

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top} fashion

№ 3/3 (185) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

асоола

РЕКОМЕНДОВАНО ДЕТЬМИ

одежда для мальчиков и девочек



**ORIGINAL
MARINES**

italiandesign



РЕКЛАМА

**web: ooriginal.ru
e-mail: info@originalmarinesrussia.ru
Адрес представительства
Москва, Рябиновая ул., 26, стр.1
Тел. +7(915)0821030**



*We are, we wear
freedom*

НОВЫЕ ВЗРОСЛЫЕ

Кого следует считать главными потребителями детских fashion-товаров – родителей или собственно детей? Сегодня этот вопрос уже не кажется риторическим. Современные чада быстро взрослеют – они в более раннем, чем их родители, возрасте не только осваивают всемирную сеть и продукты электронных технологий, но и удачно монетизируют свои навыки. Несовершеннолетние звезды соцсетей, успешные дизайнеры, главреды изданий и миллионеры больше не воспринимаются как фейковые персонажи маркетинга крупных корпораций. Это реальная платежеспособная аудитория, которую люксовые модные дома рассматривают не только в качестве потенциальных клиентов на вырост. Детские линейки от дизайнерских брендов, малыши-модели в рекламных кампаниях новых коллекций, проекты, направленные на продвижение малолетних блогеров, – лишь некоторые шаги, предпринимаемые международными модными домами с целью инвестирования в лояльность юных потребителей. В России детские люкс и премиум чувствуют себя куда стабильнее других ценовых сегментов. Несмотря на кризис, локальный рынок не покинул ни один из брендов детской роскоши, более того – пришли новые. По данным Synovate Comcon, более полумиллиона жителей российских городов-миллионников с высоким уровнем доходов имеют детей в возрасте от 0 до 18 лет, и это придает определенной уверенности ритейлерам элитных товаров, адресованных юной аудитории. К тому же Россия находится на пике рождаемости, который, вероятнее всего, продержится еще несколько ближайших лет. Серьезный спад бэби-бума ожидается только в конце 2020-х, когда в репродуктивный возраст вступят женщины, рожденные в период демографического кризиса второй половины 1990-х. Но производителям fashion-товаров стоит задуматься о будущем по примеру люксовых брендов и внимательнее прислушаться к детским запросам – сегодняшний лояльный юный потребитель завтра может стать частью преданной бренду целевой аудитории.

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 № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.
 Выход номера из печати 22.02.2016 г.
 Подписной индекс 81441.
 Отпечатано в типографии «Вива-Стар» – Москва, Электрозаводская ул., 20.
 Тираж: Россия – 14 400 экз.

16+



NEW ADULTS

Who should be considered as the main consumers of children's fashion-goods: parents or children? Today this question no longer seems rhetorical. Modern kids grow quickly. They master the worldwide network of electronic products and technologies often earlier than their parents do. Moreover, they are also able to successfully monetize their skills. Minors star of social networks, successful designers, young editor-in-chiefs and kids-millionaires are no longer perceived as the fake-characters produced by the marketing of large corporations. This is the audience that can pay, and the luxury fashion house considers it not only as potential customers for growth. Kids line of designer brands, kids model in advertising campaigns of new collections, projects aimed at promoting young bloggers... These are just some of the steps taken by the international fashion houses to invest in the loyalty of young consumers. In Russia, child looks and premium brands feel much more stable than other price segments. Despite the crisis, one of the children's luxury brands hasn't left the local market, and moreover some new camera. According to Synovate Comcon, over half a million inhabitants of the Russian megacities with high incomes have children aged 0 to 18 years. This gives some confidence in the luxury goods retailers, addressed to a young audience. In addition, Russia is at the peak of fertility, which is likely to last another few years. A serious downturn baby boomers are expected only in the late 2020's, when women born during the demographic crisis of the second half of the 1990s will take the reproductive age. But producers of fashion-goods should think about the future, following the example of luxury brands. And it's important to listen carefully to the needs of children: today's young consumers may become a part of the target audience.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ/
 MAKSIM MEDVEDEV
 шеф-редактор/
 Editor in Chief



ACOOOLA
 Тел.: +7 (812) 322-11-22
 www.acoolakids.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) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
 orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
 editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор раздела «Маркетинг»
Яна Демченко
 moda@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
 internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
 art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
 foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
 director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
 reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
 adv@profashion.ru

Юлия Попкова
 adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
 inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
 expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
 fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерава
 online@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Потопкина
 sales2@profashion.ru

Tartine et Chocolat

PARIS



РЕКЛАМА

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

МНЕНИЕ
Модный возраст 10

ОБЗОР
Специальное предложение 12

АНАЛИТИКА
Детский кутюр 16



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 18

АНАЛИТИКА
Скидка на люкс 28



Не раскачивать лодку 32

Добро пожаловать в сети 36

В особом положении 39



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 42

ВЫСТАВКИ
Под знаком прекрасного 44

АНАЛИТИКА
Вопросы о качестве 46



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 14/03/16:**

СЕРТИФИКАТ НА ОБУВЬ

Как отразится контроль со стороны Росздравнадзора на сегменте «ортопедической обуви»

НОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

ARICCAPS прогнозирует, каким станет потребитель обуви в 2030 году

Summary

DISCOUNT FOR THE LUXE

The segment of the luxury and premium goods is considered as the most stable in a crisis, and kidswear segment is not an exception. But whether it can be stable, when the whole economy in a fever?

Players on the market of premium children's clothing note, that falling living standards had affected segment.

In 2015 any premium kidswear player hasn't left the local market. «So far, none of the premium players aren't going to go away from the Russian market. In contrast, out of thirteen clothing brands came in Russia since the beginning of last year, eight belong to the premium segment», says Anna-Lebsak Kleimans, CEO of Fashion Consulting Group (FCG).

Among them there're children's brands - Mafrat and Caramel Baby & Child (opened in the «Central Children's Store on Lubyanka Square» in Moscow), as well as Pollichini, who took the area not only in «Central Children's Store on Lubyanka Square», but also in the Moscow shopping center «Vegas Crocus City».

Of course, the crisis has affected this market segment. The growth of the exchange rate has led to problems in companies representing the premium brands through franchise or distribution in multi-brand stores in Russia.

«Increase in procurement prices and currency fluctuations have a significant pressure on the business franchisees and wholesalers, who is representing a premium baby products in multi-brand stores. Their low margin became even lower», says Elena Zadorozhnaya, head of JLL services companies to retailers.

On FCG data, in the first half of 2015 imports fell by 30%. Many retailers have reduced their orders, which naturally affected on the supply of premium children's clothes (it decreased).

«Everybody sees that indicators in figures fell. Stability can be found only in the constancy of the partners. If we consider this criterion, all our partners stayed with us, and, therefore, their clientele too. But customers consume less, and procurement budgets have decreased», says Inna Aldushenkova, founder of Everest Attitude (representing in Russia the brand Tartine et Chocolat, Kenzo kids and Junior Gaultier).

ANTONY MORATO

JUNIOR

Коллекция для мальчиков
от 4 до 16 лет
от бренда мужской одежды
ANTONY MORATO.
ANTONY MORATO junior наполнена
свежим, космополитичным духом,
по-новому воплощая
идею о том, как должны
одеваться мальчики.
В основу бренда заложена идея
"умной роскоши" - *smart luxury.*
ANTONY MORATO junior создает
коллекции с высочайшим уровнем
дизайна по разумной цене.



РЕКЛАМА

ООО "Шоу-рум БИМБАВЕРА" (BIMBAVERA) Официальный дистрибьютор
итальянских брендов модной детской одежды
ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MAËLIE by RUBACUORI,
EMC (Everything must change), MELBY, CANADIENS.

125430, Россия, Москва, ул. Мутинская, 36, корп. 1, оф. 413, Тел.: +7(499) 707 19 37
www.bimbavera.ru info@bimbavera.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 3/3 февраль 2016

ВИНОВАТЫ, ИСПРАВИЛИСЬ

Неодобрительные высказывания Доменико Дольче и Стефано Габбаны в адрес однополых семей и детей «из пробирки» потянули за собой вереницу негодования: знаменитости, посчитавшие такой взгляд архаичным и ограничивающим свободу человека, призывали бойкотировать и даже сжигать одежду Dolce & Gabbana. В результате дизайнерам пришлось не просто просить прощения у общественности, но и подтвердить свои слова делом: дуэт выпустил специальную линейку футболок с аппликациями, изображающими разные варианты счастливых семей – как гетеросексуальных, так и однополых. Стоимость каждой футболки составляет \$400.



Специальная линия Dolce & Gabbana



Детская линия Balmain

МИНИАТЮРНО, СУПЕР

Французский Дом Balmain объявил о запуске детской линии одежды. Разрабатывать дизайн маленьких коллекций будет сам Оливье Рустен, а значит, идентичность стиля марки будет сохранена: структурные силуэты, доминирующий черный цвет и много-много гламурного оформления. Сообщается, что линейка будет адресована девочкам и мальчикам от 6 до 14 лет; первая коллекция получилась довольно обширной по ассортименту – целых 55 предметов. Все они поступят в продажу нынешним летом.

МЫ ИЗ ПРОШЛОГО

Феноменально популярный на Западе российский дизайнер Гоша Рубчинский обнародовал очередную коллаборацию. В рамках проекта с Reebok Рубчинский создал собственную версию кроссовок, выполненную в ностальгическом стиле 1990-х. Модель была представлена в двух цветовых вариантах – белом и черном – и дополнила собой новую коллекцию дизайнера, показанную на Неделе мужской моды в Париже. Напомним, что это не первое сотрудничество Рубчинского с Reebok: он уже разрабатывал модели обуви для популярного спортивного бренда. Кроме того, в его портфолио имеются коллаборации с марками Vans и Camper.



Gosha Rubchinskiy, осень-зима 2016/17

ФАКТЫ

Стефано Пилати покинул кресло креативного директора марки Ermengildo Zegna. Его место занял Алессандро Сартори, в послужном списке которого уже значится сотрудничество с этой компанией – в течение восьми лет он разрабатывал коллекции для Z Zegna.

В Антверпенском музее моды откроется выставка, посвященная Кристобалу Валенсияге. Увидеть знаменитые силуэты можно будет с 18 марта по 14 августа 2016 года.



sarahanda

MINRUS

Официальное представительство брендов iDO и Sarahanda в России: ООО "Минрус"
Шоу-рум Toscana Loft, Пресненская наб., 8, стр. 1.
+7(495) 626 45 45
info@minrus.ru www.minrus.ru



iDO
by MINICOMF
100% BAMBINI

РЕКЛАМА

CJF Стенд 1С30
Летская Москва

Павильон 2.2, стенд В37 **СРМ**

ВСЕ СМЕШАЛОСЬ

Мировые дизайнеры медленно, но верно отказываются от деления коллекций на мужские и женские. Одной из первых на этот счет высказалась Миучча Прада, посчитавшая, что одновременный выход мужчин и женщин на подиум выглядит «более современно», а затем и Кристофер Бейли, признавшийся, что женские и мужские коллекции Burberry одного сезона всегда объединяет одинаковое настроение, а значит, нет смысла их разделять. Следующим стал Демна Гавасалия, креативный директор марки Vetements, сделавший выбор в пользу смешанных линеек еще и из практических соображений: «такой подход позволяет сэкономить время и деньги всем – бренду, байерам и представителям прессы».



Vetements, весна-лето 2016



Karl Lagerfeld

Я – РОБОТ

Обладатель отменного чувства юмора Карл Лагерфельд выпустил линейку одежды и аксессуаров с изображением роботов. Причем в роботов превратились сам Карл и его сиамская кошечка Шупетт – без напоминания о которой сегодня, кажется, не обходится ни одна коллекция бренда Karl Lagerfeld. Линейка включает в себя свитшоты, майки, сандалии, сумочки через плечо, клатчи и сумки-шоперы, а также брелоки и панели для смартфонов – все с броскими запоминающимися рисунками.



КОНКУРС

Студенческая премия в области веб-дизайна Student Web Awards

Организатор: Robert Fraher Design

Срок подачи заявок: до 31 мая 2016 года

Условия: международный конкурс Student Web Awards проводится в третий раз и открыт для студентов всех уровней. Рассмотрены будут все проекты, относящиеся к категории веб-дизайна и разработанные студентами индивидуально или в командах. Участие бесплатное, без регистрационных взносов. Разрешается подать только один проект от каждого студента или команды.

Награда: денежные премии в нескольких номинациях. Проекты финалистов, отобранные ведущими американскими профессионалами и педагогами в сфере дизайна, будут представлены в сетевой галерее.

Сайт конкурса: <http://studentwebawards.net/>

ФАКТЫ

Молодая российская марка *outlaw moscow* вошла в десятку призеров международного конкурса *Fashion Film Awards*. Простой и трогательный видеofilm о творческой молодежи был выбран профессиональным жюри из более чем 500 заявок, присланных из 53 стран.

По случаю открытия нового московского бутика *Miu Miu* марка представила капсульную коллекцию аксессуаров, вытущенную специально для России. Линейка включает пять моделей сумок и одну модель босоножек на высоком каблуке, в разных цветовых вариациях.



superfit®

P A B L O S K Y

experts in growing feet

РЕКЛАМА

Коллекции Осень-Зима 2016/2017 на выставках в Москве!

СРМ 23 - 26 февраля 2016
Экспоцентр
стенд 2.2D36

MOSSHOES 15 - 18 марта 2016
Крокус-Экспо
пав. 17, стенд D12

МОДНЫЙ ВОЗРАСТ

Активное присутствие несовершеннолетних в модной индустрии – это не детский сад, а вполне серьезный бизнес.

ТЕКСТ: ИРИНА ДУБИНА

Мы живем в поразительное время. События вокруг нас происходят так стремительно, что кажется – отвлечешься дольше, чем на секунду, и непременно упустишь что-то важное. Социальные сети заставили забыть о том, как хотя бы иногда убирать руку с пульса жизни, а восемнадцатилетние вундеркинды, которые то становятся главными редакторами крупных изданий, то создают многомиллионный бизнес с нуля, вынуждают задаться вопросом «а ты что сделал в свои годы?»

Ничего удивительного, что индустрия моды, всегда реагирующая на любые глобальные социальные сдвиги, и тут не осталась в стороне. Герои, модели, потенциальные покупатели – всё в этой системе координат в геометрической прогрессии стремится к тотальному омоложению. О нет, речь уже не идет о культуре 20-летних – за сорок с лишним лет мода успела изучить тему вдоль и поперек. Теперь в фокусе внимания – дети. Они везде. Смотрят на нас с кадров рекламных кампаний, самые свежие примеры: Аспе с 11-летним сыном ди-



зайнера бренда Йонни Йохансона, Марс Jacobs с 9-летним сыном солиста Red Hot Chili Peppers Энтони Кидиса и Burberry с 13-летним Ромео Бекхэмом. Позируют в самолично выбранных нарядах на страницах собственных онлайн-блогов и подмигивают накрашенным глазом в видео своего Youtube-канала, где рассказывают, как сделать макияж для свидания. Испанская художница Йоланда Домингес даже предлагает детям попробовать себя в роли fashion-критиков и прокомментировать снимки в глянцевых журналах для проекта Niños vs. Moda. И если когда-то 12-летнюю Тави Гевинсон с не по годам вдумчивыми статьями на тему моды в собственном блоге называли феноменом, то сегодня такие девочки и мальчики, кажется, сплошь и рядом. Нынешние дети растут невероятно быстро – не выпускают из рук iPad и смартфоны. Персональные Instagram-аккаунты ведут летопись их жизни буквально с первых дней. Поначалу за контент отвечают,



Ирина Дубина, fashion-журналист, работала редактором отдела моды российского издания Collezioni, сотрудничала с Interview, The Blueprint, Wonderzine.

конечно, родители, но к сознательному возрасту у этих детей-феноменов уже будет площадка, которую можно монетизировать. Поколение тех, кому еще нет 18, для люксовых брендов все равно что накопительный пенсионный фонд: вкладывай сейчас, чтобы через пару десятков лет получить внушительные дивиденды.

Консалтинговое агентство Unity Marketing уверено, что в ближайшие десять лет люксовый рынок будет решать главную для себя проблему – как сделать мягкий переход от предыдущей целевой аудитории, родившихся до 1964 года бэби-бумеров, к нынешней, поколению миллениалов. Дело в том, что первые реально платежеспособны, но большинство из них уже пресытилось потреблением, и интерес к покупкам у них угасает. У вторых больше энтузиазма, но денег в среднем меньше, да и привлечь, удержать их внимание сложнее – у них слишком много возмож-





Louis Vuitton, весна-лето 2016



MSGM, pre-fall 2016

ностей выбора. К докладу Unity Marketing стоит сделать лишь одну ремарку: со всеми этими сложностями индустрии придется справляться, не упуская из внимания тех, кто придет на смену миллениалам – родившихся уже в ранних 2000-х. Да, 15-летние подростки вряд ли сами могут заработать на слиперы Gucci, но их обеспеченные родители готовы выложить круглую сумму, лишь бы порадовать ненаглядное чадо. Стоит пройтись в Instagram по хэштегу #lookoftheday, и на тебя вывалится бесконечная лента модников и модниц, добрая половина из которых еще не скоро отпразднует совершеннолетие. Эти ребята и есть те, на кого мода сейчас взяла курс. Для них вопрос гендерной амбивалентности, чуть ли не главного тезиса дискурса современной моды, даже не будет стоять – некоторых уже воспитывают без навязывания традиционных моделей о том, что должен делать и как выглядеть представитель того или иного пола. Для них норма – полная свобода восприятия, и они куда более открыты всему новому.



Acne Studios, осень-зима 2015/16

Рекламная кампания Acne сезона осень-зима 2015 сперва вызвала неоднозначную реакцию публики – дескать, зачем наряжать 11-летнего мальчика в женские

вещи. Основатель марки Йонни Йохансон прокомментировал свой выбор предельно понятно: «Я наблюдаю за современным поколением, для которого важно то, как вещь выглядит – ее крой, форма, силуэт. Они не стремятся получить одобрение общества или следовать предписанным кем-то догмам». Отношение к возрасту у поколения Z тоже особое: им не важен год вашего рождения, значение имеют лишь навыки и внутреннее самоощущение. Обо всем этом пару лет назад писал агентством по предсказанию трендов K-Hole в докладе Youth Mode: A Report on Freedom, и попало в точку. Жизнь сегодня похожа на королевство кривых зеркал: дети начинают зарабатывать деньги, едва распрощавшись с молочными зубами, а взрослые впадают в инфантилизм, подсаживаясь на комиксы, канал Fox Kids и мультсериал Adventure Time. Дизайнеры считают эти паттерны и переводят на собственный язык. В результате возникают свитеры с зайчиками, платья с рюшами, тиары и прочие атрибуты униформы кидалта в коллекциях уважаемых брендов, а в рекламной кампании Louis Vuitton – героиня компьютерной игры. По другую сторону – съемки с детьми, одетыми во «взрослую» моду. К чему все эти пертурбации приведут в конечном счете, пока что не очень ясно. Очевидно одно – это будет совершенно новый и, возможно, дивный мир. **ИИ**



Kenzo, pre-fall 2016



Christopher Kane, pre-fall 2016

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Бренды-участники 82-й выставки Pitti Bimbo

На выставке детской моды Pitti Bimbo во Флоренции последние несколько сезонов повышенное внимание вызывают локальные марки, предлагающие не просто уникальный или узконишевый, но и соответствующий высоким стандартам качества продукт. Выбор в их пользу делают те покупатели, которые ищут что-то особенное и прекрасно понимают, какие составляющие бренда действительно стоят того, чтобы за них платить.



Orimusi

ORIMUSI

Архитектурная студия в Неаполе решила сконцентрироваться еще и на разработке «малых форм» – теперь под лейблом Orimusi выпускается детская одежда без украшательств, с использованием лучших тканей, по известным традициям итальянских портных. Создатели одежды отмечают: все вещи годны для носки в течение пары лет, поскольку сконструированы таким образом, что «следуют за ростом ребенка». Одежду марки можно считать «хорошей инвестицией» – благодаря отменному качеству она достанется по наследству младшему поколению. Дизайнеры ратуют за сохранение как семейных ценностей, так и окружающей среды.

LE TROISIÈME SONGE

Миланский дизайнер Мария Кристина Кодесата Конти называет моду своей «третьей мечтой» – после архитектуры и ювелирного дизайна. Отсюда и звучное французское название марки. Le troisième songe одевает девочек и их мам в простую, слегка наивную и по-итальянски яркую одежду. Марка особенно гордится качеством используемых материалов и лейблом made in Italy.



Orimusi



Le troisième songe



MINIMÙ

Minimù желает воспитывать новое поколение художников, дизайнеров и архитекторов – с детства прививая им эстетический и современный взгляд на вещи. Одновременно марка пропагандирует тенденцию slow fashion, предлагая замедлить темп жизни и акцентировать внимание на таких качествах, как мастерство и уникальность. Одежда Minimù предназначена для детей от 0 до 12 лет, выполнена из экологического хлопка и шерсти, в коллекциях можно найти платья, свитеры, кардиганы, брюки и даже пинетки.

CATALEYA

Французская марка, выпускающая роскошный трикотаж ручной работы для малышек. Только три размера (от 0 до 2, от 2 до 5 и от 5 до 7 лет) и строго ограниченная линейка: свитеры, легинсы и платья-трубы. Но это как раз тот случай, когда меньше означает лучше – все изделия выполнены из органического хлопка и кашемира, они легки в уходе и поддаются переработке. Плюс спокойный минималистский дизайн без декоративности и какого-либо заигрывания с маленькими потребителями; комфорт, возведенный в абсолют.



SARAH JANE

Итальянская марка, придуманная Сарой Маццукетти, выпускает коллекции одежды для девочек – чистые линии, артистичный дизайн, элементы ручной работы. Отдельно стоит обратить внимание на линейку Line Rein – потрясающих расцветок дождевики с сочными и радостными рисунками, к которым прилагаются широкополые шляпки, непромокаемые рюкзаки, сумки и зонты в таком же стиле.

PIN1876

Марка с типично итальянским бэкграундом, появившаяся на основе семейного предприятия с почти 150-летней историей, специализация которого – производство тонкой пряжи и тканей. Под логотипом Pin1876 выпускается коллекция вязаных





шарфов-снудов, ярких и практичных, созданных с заботой о детях: «закольцованный» шарф легко надевать и носить, он хорошо сохраняет тепло и безопасен, поскольку не имеет «хвостов», которые могут за что-либо зацепиться или нечаянно попасть под застежку-молнию.



Bobux

BOBUX

Марка детской обуви из Новой Зеландии была создана в 1990-е годы Крисом и Коллин Беннетт, которые решили разработать мягкую и гибкую обувь для своей маленькой дочки. Уникальные эргономичные модели сконструированы с учетом особенностей детской динамики и анатомии – так, чтобы ножка ребенка «могла развиваться естественным образом». Бренд представляет широкий спектр моделей для разных случаев и любой погоды, для мальчиков и девочек, в том числе для самых маленьких.

LITTLE REMIX

Дизайнер из Дании Шарлотт Эскилдсен делает одежду и для женщин, и для девочек. В ее взрослых коллекциях объединяются минимализм и романтика. Тот же принцип она привносит в работу над детской линейкой, предлагая маленьким леди одеться легко, современно, красиво и комфортно. Хлопчатобумажные платья с асимметричными



Little Remix

воланами, ажурные сарафаны, юбки, напоминающие бутоны цветов, объемные вязаные джемперы, кружевные шорты, мотоциклетные куртки, удобные комбинезоны – все отлично подходит для девочек, которые уже тянутся к женственной одежде, но еще ведут себя как сорванцы.

UNLABEL KIDS

Еще одна марка, которая развивает идею «взрослой» одежды в детской линии, – на этот раз из Вильнюса. Прибалтийская сдержанность считывается в монохромной цветовой гамме – оттенки светло-серого, беж, контрастная полоска. Сама одежда выглядит гиперкомфортной: мягкие силуэты, стега-




Collégien



Collégien

ные поверхности, завязки вместо застежек, максимум трикотажа. Бренд гордится тем, что в коллекциях используются материалы исключительного качества, в большинстве своем – различные комбинации шерсти, шелка, хлопка и кашемира.

COLLÉGIEN

Французская марка Collégien специализируется на монопродукте: тапочки-носки для всех возрастов, оснащенные перфорированными «дышащими» подошвами, устойчивыми к скольжению. Выбор расцветок и рисунков огромен, кроме того, производители предлагают разные вариации моделей от миниатюрных «балеток» до высоких «чулков». Изделия полностью производятся во Франции. 



Unlabel Kids

SHUMI DESIGN

ДИЗАЙНЕРСКИЕ ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ В СТИЛЕ FAMILY LOOK



@shumi_design

РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ в Москве
Осенний бульв., 10, корп.1, под. 7, 1-й этаж, офис 408
Тел.: +7 (965) 302-52-52 info@shumi-design.ru

www.shumi-shop.ru



Современные дети растут с совершенно новым опытом потребления: они уже вряд ли попадут под пресс консьюмеризма, как это было с их родителями, и, судя по всему, будут очень быстро выбирать лучшее из всего многообразия предложений.

Baby Dior

ДЕТСКИЙ КУТЮР

На выставке Pitti Bimbo каждый посетитель непременно стремится заглянуть в павильоны Mi Mi Sol и Il Pinco Pallino – они всегда артистично оформлены, а одежда, которую предлагают эти премиальные итальянские марки, может сравниться с маленькими произведениями искусства. Сделанная с большой дизайнерской фантазией и высочайшим уровнем качества, с изысканной отделкой, эта одежда представляет собой сегмент, который можно неформально окрестить «детским кутюром». Сейчас, когда премиальные марки сворачивают свои вторые линии или объединяют женские и мужские линейки в одну, детский сегмент в разных ценовых

категориях, в том числе высокой и средней, напротив, развивается и растет. При этом, как показывают исследования, взрослые покупатели дорогой одежды несколько пресытились дизайнерским многообразием и осваивают нормкор – зато они готовы тратить деньги на самосовершенствование, хобби, оформление интерьера или вот на детей. Подрастает новое поколение потребителей – привыкшее к большому выбору продуктов и брендов, имеющее, с подачи продвинутых родителей, собственный взгляд на стиль. Оно и понятно: тот, кто с детства носит изысканные наряды ручной работы, вряд ли вырастет личностью с посредственным вкусом.

Предваряя новую линейку Balmain, Оливье Рустен сделал на заказ наряды для маленькой Норт Уэст – дочери Ким Кардашьян и Канье Уэста. Обещают, что в детской коллекции бренда цены будут достигать \$5955 за маленькое, но роскошное платье. Впрочем, никак нельзя идентифицировать кутюр, подсчитывая количество стразов Сваровски и стоимость метров тюля, потраченных на пышные юбки. Кутюр для детей все-таки остается условностью, поскольку здесь невозможно развернуться в точном и сложном формообразовании даже при изготовлении одежды на заказ – любая, в том числе нарядная, вещь для детей должна быть простой и удобной. Но зато можно выбрать по-настоящему качественные материалы и декор, детально обработать изнанку изделия и внимательно проследить, чтобы маленьким непоседам было легко и комфортно.

В некотором смысле «кутюрными» можно считать вещи нишевых брендов, заточен-



Balmain kids



Dolce & Gabbana

разумеется, при помощи упрощенных конструкций) и декора. Прибавьте к этому изящные хлопчатобумажные сорочки, великолепный трикотаж и элегантность в миниатюре – как для девочек, так и для мальчиков. Ратующие за традиционные семейные ценности Дом Dolce & Gabbana наряжает маленьких (и очень маленьких) девочек в фирменные жизнерадостные принты, сборчатые «сицилийские» юбки и богато декорированные футболки. Для достижения максимального эффекта имеются аксессуары – пестрые эспадрильи, яркие соломенные сумки, разноцветные повязки

ных на небольшой тираж, выбирающих натуральные материалы, ручную отделку и этический подход к производству. Вещи выходят, как правило, недешевыми: их цена сопоставима с люксовыми брендами с той разницей, что в данном случае родители платят не за узнаваемый логотип на майке для пятилетнего чада, а за вполне конкретное качество и разумный подход. В то время как знаменитые модные Дома, создавая детскую одежду, чаще всего эксплуатируют узнаваемые принты, которые можно нанести на примитивный крой и – вуаля! – получить дизайнерскую вещь. Из взрослых коллекций в детские кочуют сюрреалистические символы Kenzo, хулиганские черепа Philipp Plein, канонические газетные принты John Galiano и голова медузы Versace – которая украшает собой даже конверты для младенцев. Кажется, лучше всего с поставленной задачей справляются те, у кого есть собственные дети – например, Стелла Маккартни, чьи детские коллекции вызывают недетский



Stella McCartney Kids

восторг, настолько в них все хорошо и органично: продуманные модели, оригинальные рисунки и приятная для дизайнерской одежды цена. Gaultier Junior из года в год эксплуатирует морскую тематику и выпускает простые вещи в классическом французском стиле – вроде рубашек-поло или платьев-тельняшек, да еще добавляет шотландскую клетку и деним. Высокой



Philipp Plein Junior

на голову. Мальчикам предлагаются формальные костюмы «как у взрослых» и по-итальянски непосредственный casual. В России за подлинным кутюром можно бежать к Татьяне Парфеновой, которая наряжает маленьких красавиц индивидуально: в «балетные» юбки и утонченные вышивки. ■



Pinco Pallino

модой здесь и не пахнет – это просто одежда на каждый день от знаменитого бренда, который, к слову, взрослые линейки prêt-à-porter больше не выпускает. Рафинированная линейка Baby Diog стилистически повторяет взрослую линию и даже иногда соперничает с ней по части формообразования (но диоровский силуэт повторяется здесь,



Kenzo kids



MiMi Sol

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

18

PROfashion / № 3/5 февраль 2016

К БЛИЖНИМ РУБЕЖАМ

Российский интернет-ритейлер Mamsy открыл онлайн-магазины товаров для детей и родителей, ориентированные на рынки стран ближнего зарубежья. С декабря 2015 года сайты mamsy.kz и mamsy.by осуществляют доставку товаров на территории Беларуси и Казахстана. Таким образом, география ресурса, охватывающая 7500 населенных пунктов России, значительно расширяется. Mamsy.ru – закрытый клуб совместных покупок брендовых товаров для всей семьи по эксклюзивным ценам. Магазин работает по модели flash sales (мгновенная ликвидация), которая обеспечивает быструю распродажу стока – ежедневно на сайте стартует более 30 акций. Ритейлер предлагает одежду, обувь и аксессуары от 3500 брендов, в том числе Fendi, Baon, Barracuda, Carter's, Lee, Sprandi, Reima, Vis-a-vis. В 2015 году интернет-магазин посетили более 50 млн человек, число зарегистрированных пользователей клуба превысило 5 млн.



Бутик Victoria's Secret Pink, Нью-Йорк

Beauty & Accessories работает в России с 2011 года, бельевая и одежда марки компании выходят на рынок только сейчас. Правами на развитие Victoria's Secret и Victoria's Secret Pink в России владеет компания «Монэкс Трейдинг» (франчайзи сетей The Body Shop, MAC, Mothercare, Next и др.). Сейчас Victoria's Secret – один из крупнейших мировых ритейлеров, на данный момент в США под этим брендом работает 1065 магазинов.

ПО СЕКРЕТУ

В феврале нынешнего года ожидается открытие бутиков нижнего белья Victoria's Secret и дочерней молодежной марки Victoria's Secret Pink в Москве. Американская компания L Brands – владелец бренда Victoria's Secret – давно анонсировала запуск полномасштабных магазинов марки в России. Бутики расположатся в ТРЦ «Европейский», где будут представлены нижнее белье, купальники, одежда для дома, сна и спорта. Сеть магазинов косметики, парфюмерии и аксессуаров Victoria's Secret



Закрытый клуб распродаж mamsy.ru

МЕГАОТКРЫТИЯ

Турецкая компания LC Waikiki открыла сразу пять магазинов в торговых центрах сети «Мега». Новые фирменные точки начали работу в ТЦ «Мега Белая дача» (Москва), «Мега Дыбенко» (Санкт-Петербург), «Мега Екатеринбург», «Мега Казань» и «Мега Адыгея-Кубань» (Краснодар) в декабре прошлого года. В России турецкий ритейлер одежды для детей и подростков по доступным ценам представлен с 2010 года, в настоящее время сеть насчитывает 16 магазинов



Магазин LC Waikiki, Варна, Болгария

в нашей стране. «Решение открыть новые магазины в торговых центрах «Мега» означает не только увеличение общего количества наших магазинов в России, но и рост объема инвестиций», – прокомментировал Озгюр Сецгинер, операционный директор розничной сети LC Waikiki. – *Расширение нашей сети в России свидетельствует об устойчивом положении компании на рынке.*

ФАКТЫ

Германский ритейлер детской экологической одежды Sanetta открыл первый магазин на Украине. На 38 м² в киевском ТРЦ Gulliver представлена классическая коллекция марки: нижнее белье, одежда для сна и дома для детей разных возрастных групп. Sanetta более 50 лет является лидером в своем сегменте на рынке Германии. «На Украину заходят сильные бренды, а у сильных брендов всегда очень высокие требования к площадкам... Мы рады им соответствовать», – подчеркнула генеральный директор ТРЦ Ирина Крупа.

Заместитель гендиректора по развитию бизнеса ГК «Детский мир» Вячеслав Хван сообщил о превышении годового плана развития более чем в два раза. С начала 2015-го был открыт 101 магазин – вместо заявленных 60 – в десятках регионах страны, в том числе 32 в Москве и Московской области. Также 7 супермаркетов сети были запущены на территории Казахстана. По состоянию на конец прошлого года в состав группы входит 381 магазин в 148 городах России и Казахстана.

от **28** €*



MADE IN ITALY

РЕКЛАМА

SKANDIA 
www.skandiashoes.com

ООО «Джей Дистрибушн»
г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15/8, офис 33,
+7 (495) 669 55 44, CJF KIDS Павильон N1, стенд 1E35



Skandia - дышащая, водонепроницаемая, нескользящая, непродуваемая, морозостойкая обувь

*Цены для оптовых покупателей



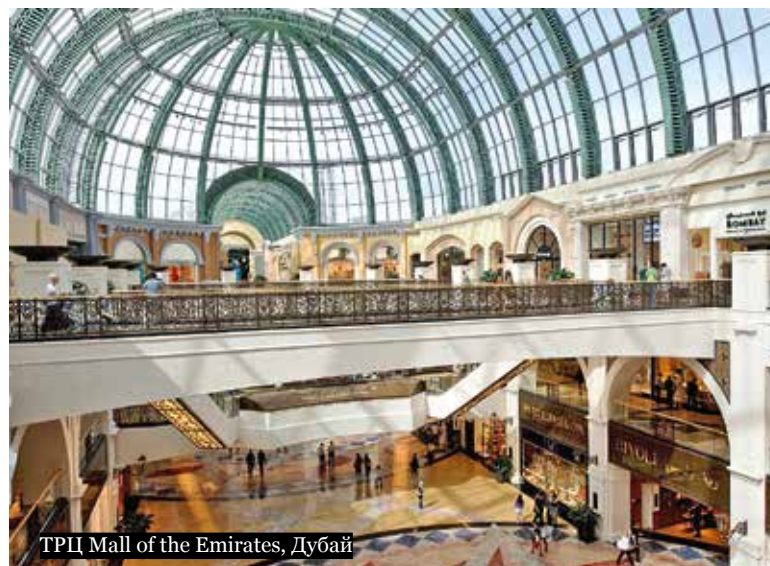
Магазин Sneaker White, Москва

АБСОЛЮТНО БЕЛЫЙ

Российский ритейлер спортивной одежды и обуви Sneakerhead открыл новый магазин в Москве. Бутик Sneaker White на Покровке стал шестой торговой точкой сети. Здесь будут представлены лимитированные коллекции и бюджетные модели только белых кроссовок таких брендов как Adidas, Nike, Reebok, Puma, Air Jordan, Asics, Vans. Помимо этого посетители смогут приобрести носки Le Charlatan и часы G-Shok. «Название Sneaker White говорит само за себя. Первое время после открытия у нас будет представлена только белая обувь. Концепция магазина будет меняться несколько раз в год, а значит, будет постоянно обновляться и ассортимент кроссовок», – говорится в пресс-релизе компании. Весь интерьер магазина выполнен в белом цвете. Над дизайном работало бюро «Практика», которое уже оформляло пространство торгового пространства Sneakerhead в ТЦ «Авиапарк», открывшегося в прошлом году. Сеть, ориентированная на молодежную аудиторию, работает на локальном рынке с 2008 года.

ПЕРВЫЙ В ДУБАЕ

Американский ритейлер Abercrombie & Fitch открыл флагманский монобренд молодежной одежды в Дубае. «Мы знаем, что в данном регионе наблюдается сильный интерес к нашему бренду, и рады продолжить наше развитие в ОАЭ», – сказал старший директор по маркетингу и коммуникациям Abercrombie & Fitch Майкл Шнайер. С 2015 года два монобренда уже работают в Кувейте. Таким образом, новый объект площадью 1600 м² в ТРЦ Mall of the Emirates, в самом сердце ОАЭ, станет третьим в регионе. Развитием на территории ОАЭ займется местный дистрибьютор Majid Al Futtaim Fashion. История Abercrombie & Fitch началась более 100 лет назад, в 1892 году, когда были открыты маленькая фабрика и первый магазин в Нью-Йорке. На данный момент компания, девиз которой «роскошь в повседневности», имеет свыше 250 торговых точек по всему миру.



ТРЦ Mall of the Emirates, Дубай

«Детский мир», ТРЦ «Галерея», Коломна ● «ДариМир», «ЦДМ на Лубянке», Москва ● Alisia Fiori, «ЦДМ на Лубянке», Москва
 «Детки», ТК «Кристалл», Раменское (Московская область) ● Marasil, «ЦДМ на Лубянке», Москва
 Original Marines, «ЦДМ на Лубянке», Москва ● O'Stin Kids, ТРЦ «Июнь», Санкт-Петербург

ФАКТЫ

Финская марка Lassie открыла онлайн-магазин в России. Lassieshop.ru был запущен при поддержке сервиса eTraction. Lassie входит в брендовое портфолио компании Reima Group наряду с марками Reima, Progress и Tutta. В российском интернет-магазине будет представлен широкий ассортимент детской мембранной одежды: комбинезоны, куртки, брюки, комплекты, пальто, а также аксессуары и одежда из флиса.

В марте 2016 года в Москве открывается флагманский магазин Kiabi. Торговая точка появится в ТЦ «Авиапарк» и займет площадь 3500 м² – это самый крупный российский магазин сети. Французский универмаг одежды для всей семьи работает на локальном рынке с 2008 года, сеть насчитывает 9 магазинов – в Москве, Краснодаре и Самаре. Договор аренды помещения в ТЦ «Авиапарк» заключен на 10 лет.

ПАЛЬТО ДИКТУЕТ ПОВЕДЕНИЕ

Основательница бренда Матта Мила! Мила Нехорошева нашла два веских аргумента для запуска бизнеса в суровые экономические времена. Во-первых – стратегия импортозамещения в России и во-вторых – уверенность в технологических возможностях отечественного производства. «Нужно только уметь выдержать конкуренцию с импортом по качеству и по дизайну», – признается генеральный директор марки.


Идея бренда элегантных детских и подростковых пальто родилась в апреле 2015 года. «В российских условиях, когда более половины года – зима, шерстяное пальто становится удачной альтернативой пуховикам «унисекс». У меня самой две дочери, и я считаю, что



и «Осень». В пошиве зимних коллекций используется шерстяное сукно высокой плотности с двойными слоями утеплителей, для весенних – более легкие шерстяные и смешанные ткани. В коллекции сезона весна-2016 развита тема женственных пальто в стиле силуэта песочных часов Dior. Модели идеально подходят к платьям и школьной форме. Большинство пальто



выполнены в трендовой сине-серо-голубой гамме, также присутствуют классические «пальтовые» цвета – черный, бежевый. Альтернатива им – яркий красный и ежевично-фиолетовый оттенки.

Модели рассчитаны на теплую и прохладную весну: «Россия – большая страна, в которой много климатических зон. Мы стараемся это учитывать», – рассказывает Мила Нехорошева. Весенняя коллекция представлена в трех размерных группах: для малышек от 2 до 5 лет, школьниц от 6 до 12 лет и подростков с размерным рядом от 42-го (рост 158 см) до 48-го (176 см). В данный момент компания осуществляет торговлю на площадке собственного онлайн-магазина. «Валютная составляющая в нашем ценообразовании небольшая, около 30%, поэтому цены не растут так сильно, как на импортные товары», – объясняет Мила Нехорошева. Закупочная вилка весенних пальто составляет 2600–3800 руб., а рекомендуемая розничная наценка – 100%. В коллекции сезона осень 2016 компания обещает выпустить модели для мальчиков – по многочисленным просьбам покупателей. 

маленьким леди, как и их мамам, важно ощущать себя женственными и утонченными, быть «принцессами», – делится наблюдениями **Мила Нехорошева**.

Благодаря созданию собственного производства, а также привлечению опытных западных коллег были запущены две полноценные коллекции Матта Мила! Дизайн пальто для девочек создается в Италии, затем, совместно с тренд-бюро Trendsquire, дорабатывается с учетом российского климата и после проходит еще несколько этапов примерки. Сегодня компания выпускает три коллекции в год – это «Весна», «Зима»

О компании Матта Мила!

Производство: Кемерово, пр. Октябрьский, 28, офис 304

E-mail: Mila.nehorosheva@yandex.ru

Интернет-магазин: Mammamila.ru

Города, где представлены коллекции Матта Мила!: Москва, Краснодар, Новосибирск, Новокузнецк, Архангельск, Сочи, Кемерово.

Форма партнерства: оптовые продажи с возможностью эксклюзивного представительства на территории города партнера.

Размерный ряд: малыши от 2 до 5 лет, школьницы от 6 до 12 лет, подростки с размерной сеткой от 42 (158 см) до 48 (176 см).

Ценообразование в закупке: 2600–3800 руб. Рекомендуемая розничная наценка – 100%.

С 20 февраля по 20 марта компания проводит акцию для новых партнеров. При заключении договора на закупку демисезонной коллекции фиксируется скидка 5% на зимнюю коллекцию.

ТРИДЦАТИЛЕТНИЙ МОСТ В БУДУЩЕЕ

Компания Jacote почти тридцать лет по праву считается серьезным игроком в сегменте российских производителей детских трикотажных изделий. А продукция, выпускаемая под собственными торговыми марками Jacote Kids & Gifts, Ultis и «Веселый ветер», уверенно занимает нишу детского трикотажа. Генеральный директор Jacote Елена Горелова рассказала, как удается держать лидирующие позиции и какие цели компания ставит на пороге нового десятилетия своей деятельности.

Каких результатов добилась компания в 2015 году? Как сказалась сложившаяся экономическая ситуация на развитии Jacote?

Подводя итоги уходящего года, для точной оценки необходимо оглянуться назад. Тогда связь прошлого с настоящим становится более очевидной, и легко объясняются все успехи и ошибки. Наша компания прошла классический путь развития – от кооператива, ранней формы предпринимательства, разрешенной в 1987 году, до самой сложной, объединяющей в пределах одного бизнеса дизайнерские разработки, производство и розничные продажи. Такая модель дает неограниченные возможности в управлении, тонкой настройке всех процессов в самые короткие сроки.

Поворотным в развитии компании стал период с 2006-го по 2012 год. В 2007-м мы приступили к строительству новой фабрики площадью 4000 м² в трикотажном центре Подмоскovie, городе Ивanteevka. Кроме того, сформировали производственный персонал и переосмыслили визуальную и дизайнерскую составляющую выпускаемой продукции.

Прошедший год также стал для нас знаковым. Весной открылись первые бутики торговой марки Jacote kids & gifts в «Цен-



Елена Горелова

тральном Детском Магазине на Лубянке» и ТЦ «Кунцево Плаза». Собственная розничная сеть позволяет постоянно проводить маркетинговые исследования «на входе», оперативно выявлять потребности целевой аудитории и осуществлять самые смелые эксперименты с ассортиментом.

Что предпринимает Jacote, чтобы оставаться на лидирующих позициях?

Основные творческие и технологические усилия сейчас сконцентрированы на разработках коллекций премиальной марки Jacote kids & gifts, предлагающей высококачественную и комфортную детскую одежду, аксессуары, предметы интерьера, игрушки из натуральных материалов. В центр коммуникации с потребителем мы ставим уникальность детского возраста, ценность общения близких людей. Ведь главная задача Jacote сегодня, чтобы вещи, созданные нами, радовали долгие годы, передавались от старших детей младшим, сохранялись в семье как самые любимые и удобные. Мы и дальше будем выпускать трикотажные изделия под собственными торговыми марками Jacote kids & gifts, Ultis и «Веселый ветер», рассчитанные на разнообразные ценовые и стилистические сегменты, а также оказывать услуги партнерам, заинтересованным в производстве брендированной трикотажной продукции private label на территории России.

Какие цели вы ставите для компании, переступая порог нового года?

После нескольких сезонов работы и полного осознания всех специфических особен-

ностей бизнес-модели (нишевая концепция, специализированный ассортимент) предполагается начать масштабирование проекта по системе франчайзинга в городах-миллионниках. Партнерские отношения на взаимовыгодных условиях являются эффективной стратегией развития и роста. Небольшие специализированные компании или крупные предприятия – для каждого делового контакта мы находим индивидуальный подход.

Конечно, известные трудности, с которыми столкнулся весь отечественный ритейл в 2015 году, ускорили принятие решения об участии в международных выставках. Первой стала Pitti Immagine Bimbo – 82-я международная выставка моды для детей и подростков, которая состоялась во Флоренции в январе этого года.

Принцип вашей компании – учиться у лучших, никого не копируя, создавать свои уникальные вещи. Как он выражается в новой коллекции Jacote kids & gifts?

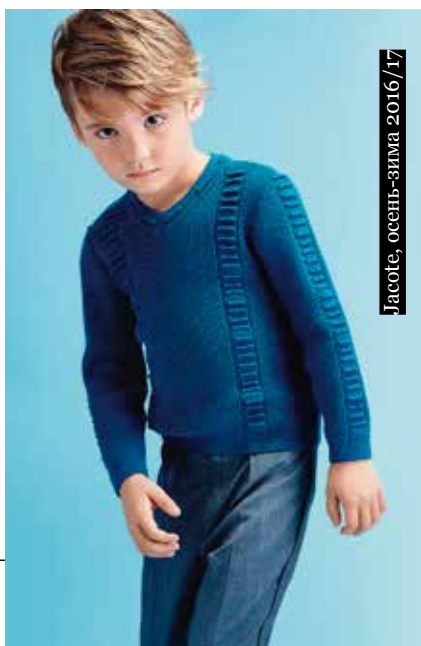
Коллекция сезона осень-зима 2016/17 отличается от предыдущих оригинальными цветовыми решениями, активно использованы трендовые цвета предстоящего сезона, непохожие на традиционно предпочитаемые на нашем рынке. Мы покажем сложные конструктивные решения и новые разработанные переплетения – наши основные компетенции, по которым сразу видно, что коллекция является собственным творческим продуктом.

Существует ли, на ваш взгляд, формула успеха для стабильного развития?

Конечно, успех рассчитать невозможно, но с уверенностью заявляем, что мы сделали и будем делать все зависящее от человеческих способностей и степени совместных усилий для его достижения. Дальше начинается область веры и надежды. И в России наконец-то должно настать время, когда будет целесообразно и не столь сложно, как в прошлые 30 лет, творить и производить. Других вариантов, к счастью, уже нет. ■



Стенд Jacote на выставке Pitti Immagine Bimbo, Флоренция, 2016



Jacote, осень-зима 2016/17


KIDS & GIFTS



РЕКЛАМА

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
Осень - Зима 2016 / 2017

«ЦДМ на Лубянке» Театральный пр-д 5/1, 2 этаж
ТЦ «Кунцево Плаза» ул.Ярцевская 19, 4 этаж

РЕКОМЕНДОВАНО ДЕТЬМИ

Бренд детской одежды Asoola традиционно участвует в весенней выставке «СЖФ – Детская мода». И с каждым годом стенд компании привлекает к себе все больший интерес – ведь здесь оптовым партнерам предлагают востребованный на рынке продукт.


Asoola – это современный подход к созданию детских модных коллекций. Их актуальный дизайн основан на мировых тенденциях. Вся одежда под маркой Asoola создается из качественных тканей различных фактур, а также с учетом ее функциональных особенностей, что делает вещи не только удобными, но и практичными. Кроме того, оригинальный дизайн и высокое качество по демократичным ценам служат важнейшими стимулами к покупке для современных родителей. Дети также любят бренд за дизайн, забавные принты, комфорт и удобство: в одежде от Asoola приятно играть, гулять и учиться. Неслучайно один из слоганов марки: «Рекомендовано детьми».

Капсула содержит в себе модели, полностью сочетающиеся между собой по цвету, стилю, настроению и даже назначению

В ассортименте бренда – повседневная, школьная и праздничная одежда самых разных фасонов, а также широкий выбор аксессуаров, обуви, бельевых и чулочно-носочных изделий, благодаря чему можно легко создавать полноценные образы, выдержанные в единой стилистике. Каждый год собственное дизайн-бюро Asoola разрабатывает 9 полноценных коллекций одежды, в каждой из которых представлено более 150 опций. Коллекция состоит из 4 блоков: для маленьких/больших мальчиков и маленьких/больших девочек с размерной сеткой от 98 см до 170. Дизайнеры марки применяют актуальный подход к формированию блоков: некоторые опции повторяются в обеих возрастных группах. Кроме того, коллекции создаются по капсульному принципу, в соответствии с эффективной мировой практикой. В капсулах представлены мо-



дели, полностью сочетающиеся между собой по цвету, стилю, настроению и даже назначению. Это позволяет без труда комбинировать вещи и предлагать покупателю не просто отдельные предметы гардероба, а стильные комплекты. Также это помогает организовать профессиональную развеску в магазине, что привлекает внимание покупателей.

В данный момент в крупнейших регионах России открыто около 200 монобрендовых магазинов Asoola (собственная розница и франчайзинг), активно развивается оптовый канал. В рамках выставки «СЖФ – Детская мода», которая состоится 23–26 февраля, торговая марка Asoola представит на стенде № 1Е30 в павильоне № 1 школьную и летнюю коллекции, состоящие из нескольких тематических капсул. 



- Активные принты и фактуры, сочные цвета и комфортные натуральные ткани в полной мере отражают жизнерадостный характер тропической темы.
- Основной принт капсулы Juicy Summer – акварельные коллажи из экзотических фруктов.
- Не теряет своей популярности стиль сафари: насыщенный растительный орнамент органично сочетается с монохромным животным принтом в графичном исполнении.



- Сине-бело-красная полоска, как неизменная основа морского стиля, органично дополнена декоративными якорями, штурвалами, морскими звездами и другими символическими атрибутами, создающими легкое круизное настроение.
- Красные и белые платья, классические для морских коллекций, можно сочетать с темно-синим денимом и кардиганами.
- Для мальчиков представлен широкий выбор футболок, которые в сочетании с разнообразными шортами и летними брюками создадут элегантные комплекты на каждый день.



• При создании школьной коллекции дизайнеры Acoola обращаются к легендарным мировым трендам, придающим вещам особый шик. Знаменитые «гусиные лапки», стеганые фактуры – все это остается в рамках делового дресс-кода.



ACOOOLA на выставке
«CJF – Детская мода.
Весна-2016»
(23.02.16 – 26.02.16)
павильон № 1,
стенд № 1E30



acoola
РЕКОМЕНДОВАНО ДЕТЬМИ

одежда для мальчиков и девочек

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Обладающая более чем тридцатилетним международным опытом в нише детской и подростковой одежды марка Original Marines после успешных открытий магазинов в Казани (ТЦ «Тандем») и Москве (ТЦ «Колумбус» и «Центральный детский магазин на Лубянке») открывает в России четвертый магазин – в Воронеже, причем в новом стильном концепте. О преимуществах сотрудничества и основных принципах функционирования бизнеса рассказали директор по международным продажам и развитию компании Original Marines Таддео Бруно и генеральный директор российского офиса Дмитрий Буеров.



Original Marines, весна-лето 2016

Расскажите, пожалуйста, с чем связан ребрендинг марки, давно присутствующей на рынке.

Таддео Бруно: Наша марка находится в постоянном развитии. Мы поддерживаем стратегию выхода на иностранные рынки. Если говорить о ребрендинге, то это более стилизованный концепт, способный быстро закрепиться в сознании покупателя. Бренд Original Marines является лидером в производстве одежды для детей от 0 до 16 лет. И эта стратегия позиционирования будет ядром развития бренда.

Каковы будут закупочные цены для партнеров в 2016 году?

Таддео Бруно: Партнерам будет предоставлена возможность использования ценового

мультипликатора, который позволит минимизировать риски и увеличить прибыль.

Есть ли у компании шоу-рум для российских байеров?

Дмитрий Буеров: Да, Original Marines располагает двумя шоу-румами в Италии. В нашей штаб-квартире в городе Нола в провинции Неаполь можно познакомиться со структурой компании, сотрудниками, технологами, дизайнерами и в непринужденной атмосфере сделать заказ. Также компания располагает шоу-румом в Милане, где можно написать заказ. Хочу отметить, что Original Marines берет на себя расходы по проживанию закупщиков в Неаполе и Милане. По мере развития франчайзинговой сети в России мы

планируем открыть постоянный шоу-рум и в Москве.

Расскажите о продукции, которая в данный момент доступна для закупки.

Таддео Бруно: Одежда Original Marines – это самые актуальные решения талантливых дизайнеров, в работе которых чувствуются итальянский характер, стиль и качество. Традиция, инстинкт, конструкция – лишь некоторые из деталей, которые составляют узнаваемый образ Original Marines. Простая и доступная элегантность – всегда очень утонченная, не кричащая. Модельный ряд создан лучшими экспертами в мире детской моды с учетом самых последних тенденций.

Original Marines, весна-лето 2016



Магазин Original Marines, новый концепт, Италия, Неаполь, ТЦ VULCANO BUONO



Скажите, кто занимается созданием дизайна? Сколько коллекций компания выпускает в год?

Таддео Бруно: В наших студиях в Неаполе и Милане работают более 80 сотрудников – стилисты, модельеры, эксперты по графике, техники по контролю качества. Они работают под руководством бренд-менеджера, что гарантирует высокое качество коллекций. Каждый год мы выпускаем четыре полноценные коллекции.

На фоне кризиса открытие магазина – рискованный шаг. Что повлияло на решение расширить свое присутствие в России именно сейчас?

Таддео Бруно: Мы понимаем, что продукт Original Marines – с отличным соотношением цены и качества – в состоянии зайти на российский рынок и укрепиться на нем. Я уверен, что мы готовы устоять перед сложной экономической ситуацией. Мы верим в российского потребителя, который всегда был и остается готов к инновациям и новым продуктам.

Когда запланировано открытие нового магазина в Воронеже? Каков будет его формат?

Дмитрий Буеров: Открытие магазина в Воронеже запланировано на апрель 2016 года. Это будет яркий, интересный, с удобной и понятной навигацией магазин, выдержанный в новой экоконцепции. Для успешного запуска проекта компания с момента запроса клиента начинает сопровождение и помощь в выборе места,



Магазин Original Marines, новый концепт, Италия, Неаполь, ТЦ VULCANO BUONO

составлении бизнес-плана, подготовке архитектурного проекта, подборке всех материалов, необходимых для создания будущей точки продаж. Основная помощь заключается в следующем: мы предоставляем отгрузку товара в объеме, в полтора–два раза превышающем депозит-гарантию, внесенную партнером. Кроме того, оплата за проданный товар производится в течение трех месяцев с даты отгрузки товара.

Расскажите о зонировании пространства воронежского магазина. Какой будет размерная сетка, на какой возраст ориентированы коллекции?

Дмитрий Буеров: Это одноуровневое помещение площадью 140 м². Единое пространство будет симметрично разделено по сторонам с ассортиментом для девочек и для мальчиков. В Воронеже будет представлена одежда для малышей от 0 до 18 месяцев, для детей от 2 до 10 лет, а также новая интересная группа – «тинейджер», со специальной размерной сеткой от 12 до 16 лет, которая учитывает анатомическую динамику и пропорции в этом подростковом возрасте.

Скажите, планируете ли вы участвовать в профессиональных выставках в нынешнем году?

Таддео Бруно: Мы участвовали в трех последних выставках Pitti Bimbo и продолжим принимать в ней участие. Сейчас рассматриваем разные возможности представлять свою продукцию на международных выставках, в том числе в России.

Какие рынки сбыта вы считаете перспективными для компании в ближайшие годы?

Таддео Бруно: Россия, Испания, страны Балканского полуострова, Украина и Франция.

Как отразился нынешний кризис на бизнесе Original Marines?

Марка Original Marines была основана в 1983 году. Головной офис компании находится на территории индустриального города-парка CIS di Nola, в городе Нола в провинции Неаполь. Представительство в России было открыто в Москве весной 2015 года параллельно с запуском первого российского магазина Original Marines в ТЦ «Тандем» (Казань). Сегодня компания имеет франчайзинговую сеть с 800 магазинами по всему миру.

Таддео Бруно: Кризис не пугает компании, которые работают по определенному проверенному методу и имеют точное видение рынка.

А каковы экономические показатели прибыли Original Marines в России в 2015 году?

Дмитрий Буеров: Из-за особой франчайзинговой модели, которая предполагает относительно небольшую торговую площадь магазина, низкие средние закупочные и розничные цены, а также небольшие стартовые инвестиции на годовую закупку и оборудование, возможность окупаемости проекта рассчитывается на три года. Поэтому показатели чистой прибыли мы планируем увидеть в 2018 году, тогда и с удовольствием ими поделимся. ■



Original Marines, весна-лето 2016



Original Marines, весна-лето 2016

СКИДКА НА ЛЮКС

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ



Baby Dior, лето 2016

Сегмент люксовых и премиальных товаров считается наиболее устойчивым в кризис, и детская одежда не исключение. Но может ли он твердо стоять на ногах, когда лихорадит всю экономику? Игроки рынка премиальной детской одежды отмечают: падение уровня жизни затронуло и их сегмент.

В 2015 году локальный рынок не покинул ни один игрок премиум-класса. «Пока никто из премиальных игроков не собирается уходить с российского рынка, – утверждает **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG). – Напротив, из тринадцати одежных брендов, вышедших в Россию с начала прошлого года, восемь принадле-

жат премиальному сегменту». Есть среди них и детские бренды – Mafrat и Caramel Baby&Child, открывшиеся в «Центральном Детском магазине на Лубянке» в Москве, а также Pollichini, занявший площадь не только в ЦДМ, но и в московском ТРЦ «Вегас Крокус Сити». Конечно, кризис коснулся и этого сегмента рынка. Рост валютного курса повлек про-



Blumarine, весна-лето 2016



Анна Лебсак-Клейманс



Ольга Ясько



Елена Шадрина



Инна Алдушенкова



Елена Задорожная



Гульнара Бильданова

блемы с закупками у компаний, представляющих в России премиальные бренды по франшизе или через дистрибуцию в мультибрендовых магазинах. «Повышение закупочных цен и валютные колебания оказывают значительное давление на бизнес франчайзи и оптовиков, представляющих премиальные детские товары в мультибрендовых магазинах, – поясняет **Елена Задорожная**, руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL. – Их и без того низкая маржа становится еще меньше».

По данным FCG, в первом полугодии 2015-го импорт сократился на 30%. Многие ритейлеры уменьшили свои заказы, что, естественно, отразилось на снижении поставок детского премиума. «Показатели в цифрах упали у всех, – говорит **Инна Алдушенкова**, основательница компании Everest Attitude, представляющей в России

Tartine et Chocolat, весна-лето 2016



марку Tartine et Chocolat, Kenzo kids и Junior Gaultier. – Стабильность можно обнаружить только в постоянстве партнеров. Если рассматривать этот критерий, то все наши партнеры остались, а значит, их клиентура тоже. Но клиенты потребляют меньше, и бюджеты закупок уменьшились».

ВЕРНОСТЬ БРЕНДУ

Относительная стабильность премиум-сегмента достигается за счет клиентов, которых можно отнести к категориям «богатых» и «сверхбогатых» – в классификации FCG. Это покупатели, чьи среднемесячные доходы в течение 5–8 лет составляют \$25 000–30 000 на каждого члена семьи, таковых в России не более 50 тысяч. Именно эта категория потребителей «кормит» люксовые и премиальные бутики, и если в докризисный период она обеспечивала 65% продаж, то теперь ее доля возросла до 80–85%. Сокращение спроса происходит в основном за счет ухода остальных категорий потребителей: среднего класса с высокими доходами, \$5000–20 000 в месяц, и «случайных» покупателей со среднемесячным доходом \$3000–5000. «Это те самые покупатели люкса, которые не относились к категории «богатых» и составляли 20–25% общего числа клиентов, – поясняет Анна Лебсак-Клейманс. – Они получают доходы в рублях, и зарплаты у этих высокооплачиваемых специалистов за год сократились фактически вдвое». «Ведь кто является потребителями люксовых марок? Преимущественно топ-менеджеры и владельцы компаний, – добавляет Елена Шадрина, руководитель отдела маркетинга и рекламы ГК «Магия детства» (торговые марки Maifrat, «Магия детства» и «Империя Детства»). – Кризис коснулся их напрямую: потерпели фиаско многие бизнесмены, произошли сокращения

в топ-менеджменте, закрылись некоторые компании».

Падение доходов и рост цен, составляющий в премиальной рознице, по данным FCG, от 18 до 51%, вынуждает данную категорию покупателей уходить в более низкие ценовые сегменты. А те, кто хочет по-прежнему одевать своих детей в вещи от любимых брендов, ищут пути снизить траты. «Да, потребители, привыкшие к люксовым и премиальным брендам, безусловно, остаются верны им, – подтверждает Елена Шадрина. – Но объем покупки, количество вещей в чеке стало намного меньше». Во многом это связано с уменьшением числа спонтанных покупок – по оценке Synovate Comson, их доля упала с 59% в 2012 году до 49% в 2015-м.

РАСПРОДАЖНЫЙ ЛЮКС

Желание потребителя сэкономить привело к появлению новой тенденции, чуждой люксовому и премиальному сегменту детских товаров, – активному проведению распродаж. «Экономическая ситуация коснулась даже самых сильных игроков рынка, – говорит Гульнара Бильданова, основатель бренда Chobi. – Бренды, которые раньше никогда не делали скидок или незначительно снижали цены в период распродаж, вынуждены теперь использовать данный маркетинговый инструмент слишком часто». Сместились и сроки проведения распродаж. «Ранние скидки – это для нас совершенно нестандартно и даже дико, – признает Елена Шадрина. – Но мы были вынуждены пойти на этот шаг. Если раньше тотальные распродажи проводились в январе, непосредственно перед приходом новой коллекции, то теперь они стартовали еще до новогодних праздников, с середины декабря. Такого не было никогда!» Однако нашлись игроки, которые обернули

данную тенденцию в свою пользу. В пример Анна Лебсак-Клейманс приводит одного из лидеров рынка детской люксовой одежды – сеть «Кенгуру»: «Вовремя уловив тренд снижения покупательской способности, компания начала активно развивать формат аутлетов. Для них «Кенгуру» не только завозит остатки из своих магазинов, но и делает специальные закупки остатков у держателей международных марок». На данный момент открыто несколько дисконт-центров «Кенгуру»: четыре в Москве и один в Самаре, также функционирует интернет-магазин. В ассортименте – более сотни брендов, среди которых Armani, Burberry, Chloe, Dior, Dolce & Gabbana, Kenzo, Moschino, Tommy Hilfiger.

Аутлеты могут стать для премиальных брендов эффективным способом удержать потребителей, готовых уйти в более низкий ценовой сегмент. «Они рассчитаны как раз на удержание той части покупателей, которые делали в сети единичные покупки, а сейчас не могут себе этого позволить, – считает Анна Лебсак-Клейманс. – При этом меньшая ориентированность детской одежды на модные тренды дает большую вероятность покупки старых коллекций люксовых брендов в аутлетах».

ДОРОГАЯ МОЯ СТОЛИЦА

В плане освоения новых площадей премиальные детские бренды, и ранее не слишком активные в количественном росте торговых точек, станут еще более сдержанными. «Возможности развития премиальных брендов детской одежды и обуви ограничены – это рынок нишевого спроса, и необходимо отметить, что игроки этого сегмента никогда не отличались активной экспансией, – объясняет Елена Задорожная. – В текущих условиях они фактически остановили планы по развитию». Наиболее перспективными для продавцов детской премиальной одежды эксперты считают форматы мультибрендовых магазинов и монобренды в торговых центрах класса люкс. «Магазины и корнеры в ведущих торговых центрах столицы всегда будут показывать отличные результаты продаж, – считает Гульнара Бильданова. – Но только при условии, что площадка выбрана стратегически правильно и действительно привлекает целевую аудиторию бренда». Такие площадки традиционно сосредоточены в столице. По данным Synovate

| АНАЛИТИКА |

Comson, на Москву и Петербург приходится почти 40% всего высокодоходного населения России. При этом 59% luxury-ритейлеров, по оценке FCG, расположены в Москве. «Необходимо понимать, что Москва является основным центром рынка премиального и люксового ритейла, – уточняет Елена Задорожная. – Главными «точками притяжения» целевой аудитории и детских брендов этого уровня являются «ЦДМ на Лубянке», «Детский ГУМ», ЦУМ, «Времена Года», а также мультибрендовые магазины, например, «Винни» и «Кенгуру». В 2015 году в центре внимания детских ритейлеров оказался вновь открытый «ЦДМ на Лубянке». «Открытие качественного специализированного центра вызвало повышенную активность со стороны операторов профиля «товары для детей», его концепция привлекла нескольких международных ритейлеров», – рассказала Ольга Ясько, директор департамента аналитики Knight Frank Russia & CIS. На торговой площадке ЦДМ представлены такие игроки детского люксового и премиального сегмента как Mafrat, Pollichini, Tartine et Chocolat, Miki House, Alisa Fiori, Paul Shark, Choupette, Monnalisa, Chobi.

Одним из главных центров продажи детского люкса по-прежнему остается «Детский ГУМ», предлагающий широкий выбор брендов детской одежды: Armani Junior, Baby Dior, Blumarine, Hugo Boss, Burberry, Dolce & Gabbana, Ermanno Scervino, Fendi, Gf Ferre, Gucci, Junior Gaultier, Kenzo, Moschino Baby, Paul Smith, Pinko Up, Ralph Lauren, Simonetta и десятки других.

В Петербурге центром детских люксовых и премиальных брендов стал «Дом Ленинградской Торговли», перешедший в 2005 году под управление компании Mercury и открытый после реставрации в 2012 году. В нем представлено более 40 детских



Dolce & Gabbana Children, лето 2016

брендов, в числе которых Armani Junior, Chloe Junior, Little Marc Jacobs, Kenzo Junior, Junior Gaultier, Polo Ralph Lauren Junior. Перспективным каналом продаж эксперты считают интернет-магазины. «Это отличный вариант для раскрученных брендов, – уверена Гульнара Бильданова. – Онлайн-торговля в нашей стране активно развивается, это удобно, быстро и эффективно, как для потребителей, так и для ритейла». Хорошим примером может стать опыт основателя онлайн-гипермаркета Wikimart Максима Фалдина, запустившего новый проект Little Gentrys – онлайн-бутик детской брендовой одежды. Littlegentrys.ru начал работу в апреле, сейчас в нем представлено около 50 марок, в том числе Aston Martin, GF Ferre, Hugo Boss, John Galliano, DKNY, Tommy Hilfiger. С иностранными брендами компания сотрудничает без посредников, причем со многими добивается заключения эксклюзивного контракта. Так, французская марка детской одежды Petit Bateau отказалась от собственного интернет-магазина, передав Little Gentrys все онлайн-продажи. Наименее удачным вариантом для брендовых торговых точек представляется формат стрит-ритейла: «Он не совсем подходит для операторов монобрендовых детских магазинов высокого ценового уровня, так как менее удобен для потребителей», – поясняет Елена Задорожная. Покупатель скорее отправится в торговый центр или мультибрендовый магазин, предоставляющие возможность широкого выбора.

ПОКУПАТЕЛЬ НАЙДЕТСЯ

Говоря о перспективах российского рынка детской брендовой одежды, эксперты отмечают: дети были,

есть и будут, и на каждый товар все равно найдется свой покупатель. Так, по данным Synovate Comson, среди тех 1,13 млн жителей городов-миллионников, которых можно отнести к числу высокодоходного населения, 306 тыс. человек имеют детей в возрасте до 5 лет, 199 тыс. – от 6 до 11 лет, 51 тыс. – от 12 до 18 лет. Другое дело, что клиент вынужден адаптироваться к существующей экономической действительности, и задача ритейлера – помочь ему в этом. «Как бы мы ни привлекали клиента, им сейчас управляет цена, и от этого никуда не денешься, – считает Елена Шадрина. – Мы должны дать клиенту возможность купить то, к чему он привык, и оправдать ожидания».

Локальный люксовый детский сегмент, по данным FCG, оценивался в 2013 году на уровне около \$450 млн. Но уверенности в будущем придает прогноз роста мирового рынка элитной детской одежды до \$28 млрд в 2017 году. Развитию может способствовать повышенный интерес именитых дизайнеров к сегменту детской одежды. «Многие модные дома осознали, что лучший способ получить клиента в будущем – увлечь его в раннем возрасте», – считает управляющий директор люксового британского универмага Harrods Майкл Уорд.

Заинтересовать своей продукцией подрастающих клиентов стараются Gucci, Christian Dior, Valentino и Fendi – они сократили выпуск одежды и аксессуаров для взрослых, увеличив при этом производство одежды для детей. Недавно свою первую детскую коллекцию выпустил и Карл Лагерфельд. И хотя российскую экономику пока еще штормит, наша страна по-прежнему интересна зарубежным модным домам и может предложить им потенциального покупателя. ■



Gucci, весна-лето 2016

crockid®

ЗИМА '16-17



РЕКЛАМА

CJF
детская мода

Павильон №1
Стенд № 1D10

www.crockid.ru

НЕ РАСКАЧИВАТЬ ЛОДКУ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Снижение числа покупателей, сокращение среднего чека и маржи – в такой ситуации продавцы детской обуви провели весь 2015 год. Труднее всего пришлось тем, кто продавал европейскую обувь. Красивый качественный продукт оказался малодоступным для широкой аудитории. Как дистрибьюторы европейских марок поддерживают розничных партнеров на падающем рынке?

Резкий рост валютных курсов поставил ритейлеров на грань выживания. Допустим, магазин делал закупку товара на €100 тысяч. Весной 2015-го такая партия стоила 6,5 млн руб. (а осенью 2014-го – 3,5 млн руб.). Теперь на такой же объем товара нужно почти 9 млн руб. Несмотря на то, что все расходы сохранились, обороты упали на 20%, а наценка снизилась со 150% до 80%. В итоге каждый ритейлер оказался между Сциллой и Харибдой: поднимать цену – значит потерять покупателей, которые и так не особо спешат на шопинг; держать цену – значит «обескровить» бизнес.

Дистрибьютор оказался в похожей ситуации – из-за курсовой разницы он потерял миллионы, и скидка от производителей не слишком сильно меняет ситуацию. «Когда в декабре 2014 года случился первый скачок валюты и все предприниматели оказались в шоке, мы поняли, что нужно что-то делать для снижения цены. В первую очередь обратились к фабрикам за возможностью предоставить скидку. Мы тоже в свою очередь снизили свою наценку на товар, чтобы тем самым поддержать наших клиентов», – вспоминает генеральный директор компании «Рик-Стиль» Александр Буравцев. – Некоторые производители согласились. Но фабрика, производящая обувь, как бы дружественно настроена она ни была, не может

сделать скидку больше 5–7%. Что такое 5%, если цены выросли в три раза?! Это всего 250 рублей при цене за пару в 5000 рублей! К тому же за эту скидку европейские поставщики хотели, чтобы мы сохранили объем заказов, а клиенты раньше оплатили предзаказы».

СДЕЛАТЬ РАСЧЕТЫ

Тем временем розничные компании не только закрывали бизнес, но и намеренно банкротились, чтобы не платить за уже отгруженные поставки. Те, кто продолжал работать, не спешили с оплатой, потому что курс в 40–50 рублей за евро их устраивал. Зато многие наконец-то стали более взвешенно относиться к расчетам. «Сколько лет мы объясняли, просили ритейлеров: приезжайте на закупки со статистикой; показывайте, что у вас продавалось хорошо, какая прибыль была с квадратного метра, что оказалось в хитах, какие категории взлетели, а какие не очень, что попало в остатки по размерам и категориям», – рассказывает Александр Буравцев. – Все равно закупали сердцем, по принципу «ну очень нравится эта модель!» А сейчас партнеры сами приезжают со статистикой остатков».

В 2015 году клиенты уже не реагировали на скидки. Тогда «Рик-Стиль» предложила зафиксировать курс на уровне 68 рублей



Superfit, сезон весна-лето 2016

за евро. Это сработало. Для оптимизации платежей компания отказалась от отгрузки по отсрочке. Чтобы снизить цены, «Рик-Стиль» договорилась с одной испанской компанией о выпуске специальной бюджетной линии – из такой же качественной кожи, однако конструкции были проще, а фурнитура дешевле. «Если раньше школьную обувь этой компании ребенок мог надеть и на праздник, то сейчас это классическая школьная обувь. Зато за счет упрощения моделей сократили стоимость еще на 20%, – делится опытом Буравцев. – Испанская кожа на 10% дешевле итальянской, это тоже важно – наши клиенты не перейдут на синтетические материалы». В частности, по словам гендиректора компании «Рик-Стиль», у партнеров не вызвало особого энтузиазма антикризисное предложение – красивые функциональные модели из качественных кожзаменителей, произведенные в Бразилии по курсу 50 рублей за евро. «Клиенты все равно хотят кожаную обувь!» – уточняет Александр.

В сезоне осень-зима 2016/17 для оптимизации ассортимента компания к тра-



Александр Буравцев



Юлия Быченко



Евгения Климкова



Be Kool, весна-лето 2016



Superfit, сезон весна-лето 2016

диционным маркам Eli, Ricosta, BaileLuna добавила еще две марки в более низком ценовом сегменте – Titanitos и Natural World – для тех клиентов, которые хотят поменять ассортимент, но не готовы полностью отказаться от качественных европейских марок. «Нас удивило, что в этот сложный сезон кожаные кеды Ve Koool, которые в рознице стоят 12 000 рублей за пару, очень хорошо продаются, – рассказывает Александр Буравцев. – Получается, если предлагаешь что-то уникальное, то потребитель и в кризис готов покупать даже дорогой товар».

ДЕРЖАТЬ УРОВЕНЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предприниматели надеются, что родители сохраняют трепетное отношение к детским товарам. По данным исследования компании Landor, детские товары – третья по сче-

ту статья расходов для российских семей после еды, аренды или ипотеки. И несмотря на серьезное падение доходов, многие родители стараются, чтобы дети ни в чем не нуждались. А компании прилагают все усилия, чтобы сохранить качественное предложение. «Мы являемся европейскими дистрибьюторами Superfit и Pablosky, и наши поставщики не стремятся привлечь клиентов удешевлением материалов или упрощением моделей, – утверждает PR-директор шоу-рума «Призма» **Евгения Климкова**. – Наоборот, с каждым сезоном коллекции становятся интереснее и насыщеннее. Большое количество цветов – от мягких



Pablosky, весна-лето 2016

пастельных до взрывных флуоресцентных. Необычные виды кожи и новейшие технологии ее обработки – классические модели из мягкой телячьей кожи, нубука, велюра – и ультрамодные модели со всевозможными эффектами».

По словам Климковой, шоу-рум «Призма» не сокращает объема поставок, предлагая клиентам максимальный выбор всех

категорий детской обуви и очень широкий модельный ряд. Доля разных категорий меняется естественным путем. «Например, раньше в закупках была очень большая доля детских сандалей для малышей, начинающих ходить, мы их называем «сандалии с высокой пяткой», – уточняет PR-директор шоу-рума. – Сейчас родители

стали экономить и предпочитают приобретать обувь попроще и подешевле, ведь ножка у ребенка растет быстро. Зато увеличилась доля сандалей с анатомической подошвой для более старших детей. В последнее время стали востребованными и большие размеры (до 43-го) детской обуви разных категорий».

Чтобы сократить стоимость закупок, «Призма» предлагает владельцам розницы гибкую систему скидок, фиксированный курс на более низком показателе, уменьшенный размер предоплаты и ранние сроки поставки (к примеру, к февралю шоу-рум уже получил более 70% весенне-летней коллекции). Компания также оптимизирует бюджет за счет изменения схемы наценки, размещения ранних предзаказов на фабриках, что позволяет получить больший процент скидки и найти удобные логистические схемы.

Еще один вариант снижения цены – за счет доставки. «Рик-Стиль» как участник ВЭД предложил в новом сезоне доставку не только своим розничным клиентам, но и другим оптовым компаниям. «Для чего это нам? Если мы консолидируем грузы, то можем заказывать автомобили под себя. И за счет этого снижаем цену еще на несколько процентов. И это работает», – поясняет Александр Буравцев. К тому же компания не оставляет попыток



Pablosky, ТЦ «Калужский», Москва

найти производство в России, сейчас идут переговоры.

СДЕЛАТЬ ПРОГНОЗЫ

«Рынок детской обуви даже в кризис остается достаточно стабильным в стоимостном выражении, однако в натуральном выражении родители сокращают объем покупок», – говорит директор по исследованиям Synovate Comcon **Юлия Быченко**. Падение реальных доходов населения естественным образом приводит к сжатию платежеспособного спроса и перетеканию покупателей из верхнего ценового сегмента в средний и средне-низкий. «Покупатели демонстрируют ярко выраженное бережливое поведение: переключение на более экономичные бренды, изменение места шопинга (уходят в крупные розничные сети), уменьшение частоты и объема покупок», – поясняет Юлия Быченко. – В 2016 году в сохраняющихся неблагоприятных экономических условиях можно прогнозировать дальнейшую стагнацию рынка детской обуви на фоне растущего бережливого поведения покупателей».

У ритейлеров возникает большое искушение продавать дешевле, может быть, даже себе в убыток, в расчете на то, что в дальнейшем благодарные родители придут снова. Но подобная логика очень быстро создаст дыру в бюджете компании. «В 2016-м наша главная задача – сохранить показатели прошлого года, удержать существующих клиентов, удовлетворить спрос в товаре и цене», – сообщает Евгения Климкова. – Как продержаться – сложный вопрос поиска баланса. Каждый решает его по-своему, исходя из собственных экономических условий, принципов и приоритетов.

Пять главных возможностей для развития

- 1 Улучшение послепродажной работы с покупателями.
- 2 Партнерские проекты. И на уровне b2b, и в b2c – «взрослый» обувной ритейл, к примеру, уже начал работать с ювелиркой. Детский ритейл мог бы скооперироваться с производителями и продавцами спортивных товаров, детской косметики или материалов для школы.
- 3 Ежедневная тщательная работа по снижению цены в каждом бизнес-процессе. Лучше всего не ждать подъема, а работать здесь и сейчас.
- 4 Ежедневная тщательная работа по поиску новых точек роста. Рынок не может падать одинаково, в каких-то сегментах снижение будет ниже. Нужно искать эти сегменты.
- 5 Отказ от сокращения ассортимента – самого неэффективного способа снижения затрат. Когда клиенты наконец появляются в магазине или шоу-руме и видят отсутствие выбора, то они уходят к другой компании, которая сохранила разнообразие.

Наши приоритеты – ответственность, качество и поддержка».

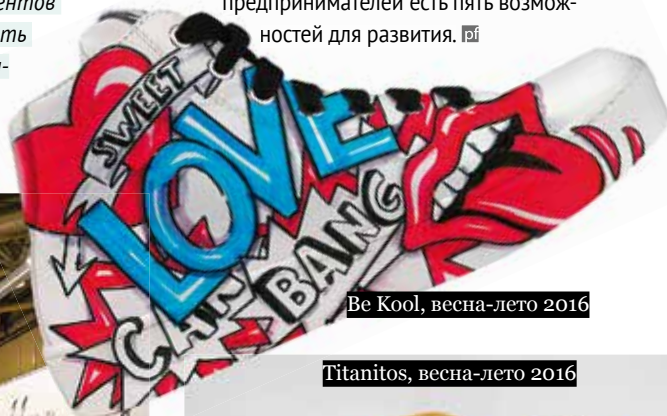
Александр Буравцев: «И клиенты, и мы – все стараются не падать духом. Будем надеяться, что сможем выстоять и удержать рынок: мы в одной лодке, и важно, чтобы мы и наши партнеры ее не раскачивали. Выбор сейчас очевиден – либо продолжать работать, либо закрываться. Большинство наших клиентов твердо намерены продолжать работать. А мы уже пережили несколько кризисов и знаем, что падение продаж



Superfit, сезон весна-лето 2016

не может длиться бесконечно, за шоковыми заморозками обязательно следует оттепель».

Действительно, ни один рынок не может падать постоянно. Это значит, нужно быть готовым к росту и войти в этот прекрасный сезон с разнообразным модельным рядом и партнерами, готовыми к продолжению совместной работы. Все-таки на один риск у предпринимателей есть пять возможностей для развития. ▣



Ve Kool, весна-лето 2016

Стенд марки Baileluna (дистрибьютор – «Рик-Стиль») на СРМ-2014/15



Titanitos, весна-лето 2016



Русская ассоциация участников модной индустрии (RAFI) приглашает на выставки:

- организация участия экспонентов
- выезд российских делегаций



Who's Next. Paris 2-5 сентября 2016 г.



Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

11-13 октября 2016 г.

ITMA ASIA



21 - 25 октября 2016 г.

HEIMTEXTIL Frankfurt am Main



10-13 января 2017 г.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В СЕТИ



Сегодня перед многими производителями детской одежды остро стоит задача наладить сотрудничество с розничными сетями, которые являются одним из наиболее успешных каналов сбыта. Как попасть на полки сетевых ритейлеров, с какими трудностями придется столкнуться и каковы условия такого партнерства, рассказывают представители обеих сторон.

Современные розничные сети, представляя собой эффективный канал реализации, диктуют свои требования, с которыми приходится считаться производителям. Среди самых важных условий – работа по схеме «под реализацию» (которую многие сети предпочитают закупке продукции), а также отсрочка платежа, в течение которой сеть успевает реализовать закупленную партию.

«Отсрочки оплаты торговыми сетями иногда достигают полугода. Для фабрик, особенно небольших, – это нереально, поскольку нужны оборотные средства на заработную плату сотрудникам и оплату аренды», – комментирует **Александра Алдушина**, исполнительный директор Национального союза производителей школьной и форменной одежды. – Кроме того, по условиям договора, торговая сеть имеет право на возврат нереализованного товара: вместо денег производитель получает продукцию обратно. В результате образуется большое количество остатков на складе».

ЦЕНОВОЙ ПОРОГ

Важное требование розничной сети к поставщику – оптимальная себестоимость, порог закупочной цены, который у каждого ритейлера свой. Вместе с надбавками, определяемыми закупщиком, конечная цена продукции должна покрыть затраты, обеспечить прибыль и при этом оставаться приемлемой для покупателя. **Исполнительный директор сети «Мама+Я» Екатерина Верхунова** подчеркивает: «Основным условием появления товара на полках наших универсагов является не листинг, не ретробонус, а цена, при которой товар будет интересен конечному потребителю. Готовность оказывать маркетинговую поддержку, доставка товара и предоставление отсрочки платежа также приветствуются».

Особые трудности в формировании адекватной для ритейлера закупочной

цены испытывают компании с небольшими объемами производства: «Им трудно войти в рынок по уровню цены, так как себестоимость несколько выше», – объясняет **Александра Алдушина**. Это подтверждают сами предприниматели. Так, участник бизнес-форума на сайте biznet.ru, открывший небольшое швейное производство детского нижнего белья, отмечает: чтобы быть конкурентоспособным, необходимо удешевлять процесс производства. Здесь два пути: выбирать более дешевое сырье и закупать его большими партиями или максимально снижать стоимость пошива (специализация швей, снижение расценок). «Дешевые трусы-майки выгодно производить в маленьком городе с низкими зарплатами и имеющимися техникумами легкой промышленности – тогда их можно выпускать большими объемами», – приходит к выводу участник форума.



Александра Алдушина



Екатерина Резанова



Екатерина Верхунова



Мария Володина



Наталья Востовская



Интерьер магазина «Детский мир» на Воздвиженке, Москва

случае – заинтересовать потенциального партнера и добиться встречи, считает **Наталья Встовская**, заместитель генерального директора ЗАО «МПШО Смена», производителя школьной формы, повседневной и нарядной детской одежды. «Как правило, крупные ритейлеры имеют много предложений от поставщиков, а производители ищут рынки сбыта. Результат самих переговоров – это уже совокупность взаимных интересов, если они найдены», – отмечает госпожа Встовская.

РОЗНИЧНЫЙ ОТБОР

Достаточно высокий уровень требований, которые выставляют ритейлеры своим поставщикам, обусловлен стремлением максимально точно удовлетворить потребности покупателей. «Изначально мы выбираем актуальный для нашего покупателя товар, и только потом – поставщика этого товара», – поясняет Екатерина Верхунова. – *Требования диктуют сами покупатели:*

максимально низкая цена, качественно выполненный товар.

Федеральная сеть «Детский мир» при выборе партнера уделяет особое внимание трем ключевым характеристикам. «Если мы говорим о производителе, то это: качество, цена, сервисная составляющая. Если о бренде – узнаваемость марки, уникальный и запоминающийся дизайн, подходящий ценовой сегмент», – комментирует **Мария Володина**, коммерческий директор по fashion-направлению группы компаний «Детский мир». Масштабы компании-партнера не имеют значения. Сеть работает как с крупными поставщиками, так и с пулом небольших производителей, отвечающих за какую-либо узкую категорию или стилистику. По словам госпожи Володиной, как правило, это отечественные производители: «МПШО Смена» (одежда), «Тривел» (одежда), Смоленская чулочно-носочная фабрика (одежда, аксессуары), «Первый шаг» (ТМ «Скороход», обувь), «Егорьевск обувь» (ТМ «Котофей», обувь). ГК «Дети», крупный игрок на рынке детских товаров, придерживается схожих принципов: «Мы работаем со всеми», – утверждает **Екатерина Резанова**, PR-директор группы. – *Среди наших поставщиков есть даже индивидуальные предприниматели и частные мастерские – наравне с мировыми брендами.*

РИСКИ РИТЕЙЛА

Жесткие требования сетевого ритейлера к потенциальному партнеру легко объяснить рисками и убытками, которые способны возникнуть из-за недобросовестного отношения поставщика.

Есть и еще ряд ключевых условий сотрудничества между сетью и производителем: обеспечение поставщиком качества товара; гарантия соблюдения графика поставок; эксклюзивность продукции; разноплановые требования ритейлера к упаковке, маркировке, доставке товара в сеть. Последнее влечет за собой дополнительные расходы, иногда 5–10% от стоимости товара в поставке для каждой сети.

Что касается процесса переговоров между сторонами, то главная трудность в этом



Магазин «Кораблик», Сергиев Посад

| АНАЛИТИКА |

В розничной компании «Мама+Я» причиной отказа от сотрудничества может стать в том числе несоблюдение заявленных цен. *«Мы можем не подписать договор, если поставщик ставит условие полной или частичной предоплаты товара или требует предоставить отсрочку платежа, несоизмеримую с оборачиваемостью товара. Серьезной проблемой также является товар без уникального штрихкода на нем, – комментирует Екатерина Верхунова. – Если товар не новинка на рынке, и мы всего лишь меняем поставщика, то в течение шести месяцев наблюдаем за соблюдением условий договора, лояльностью к сети».* Уже в процессе работы могут выявиться несоответствие товара заявленному качеству, неправильное оформление документов поставки, отсутствие на складе поставщика ходового товара. *«Малым производствам действительно нелегко осуществлять быструю подсортировку товара по запросу торговых сетей, – подтверждает Александра Алдушина. – У предприятия просто может не быть в наличии нужного товара или материалов для его изготовления».*

ВРЕМЯ КОМПРОМИССА

Несмотря на некоторые сложности во взаимоотношениях между сетевыми ритейлерами и поставщиками, представители обеих сторон уверены, что всегда существует возможность прийти к консенсусу. *«Если отношения партнеров основаны на взаимном интересе и особенно если у этих отношений есть история, то на компромиссы идут обе стороны, – говорит Наталия Встовская. – Наша компания обладает давней историей (в 2016 году «Смена» отмечает 80-летие. – Ред.) и традициями, одна из которых – поставки продукции в «Детский мир». Это не значит, что*



Коллекция школьной формы «Неоклассика» от «МПШО Смена», учебный сезон 2016/17

сеть магазинов закупает нашу продукцию, закрывая на что-то глаза. Каждый сезон мы проходим все процедуры отбора, подтверждая спрос, качество и актуальность».

На протяжении нескольких последних лет «Смена» также работает с розничной сетью «Кораблик» и другими федеральными операторами. Этот канал сбыта обеспечивает производителю детской одежды значительную и важную долю выручки, но не большую ее часть. *«У нас есть немало локальных партнеров и собственная розничная сеть», – отмечает Наталия Встовская.* Работа с розничными сетями не только дает возможность производителю масштабировать бизнес и нарастить оборот, но и снимает с поставщика ряд серьезных организационных проблем. Крупные ритейлеры детских товаров обеспечивают гаранти-

рованный заказ на значительные объемы продукции, требуя взамен соблюдения своих условий и интересов. Отношения с локальными игроками могут быть более комфортными, но и объемы закупок там значительно меньше.

Поиск надежного партнера и налаживание взаимовыгодных отношений – дело рук самих поставщиков и ритейлеров. Однако государство готово поддержать российские предприятия и сети. В ноябре 2015 года Министерство промышленности и торговли объявило о начале Всероссийского конкурса «Школьная форма». Победителю предоставлена возможность заключить контракты на поставку формы на «Школьные ярмарки», которые будут организованы в магазинах сети «Детский мир».

В феврале «Смена» была признана лучшим производителем униформы для школьников (в номинации «Младшие классы»). «Наша компания уже является поставщиком «Детского мира», однако нам все равно условие конкурса интересно, так как теперь увеличится объем поставок нашей продукции на «Школьные ярмарки» в 30 лучших магазинах федеральной сети», – отмечает Наталия Встовская. Кроме того, по условиям конкурса, российский производитель продемонстрирует модели школьной одежды в рамках финального показа на Mercedes-Benz Fashion Week Russia в марте 2016 года. ■

«Детский мир» на Воздвиженке, Москва



Требования будущих мам к качеству и дизайну одежды гораздо выше, чем у других женщин. Эксперты уверены: рынку одежды для беременных есть куда расти. Но всякий ли производитель и ритейлер способен удовлетворить запросы этой целевой аудитории?



«Буду мамой», весна-лето 2016

В ОСОБОМ ПОЛОЖЕНИИ

Производство одежды для будущих мам требует повышенной ответственности. Важно не только угодить капризам особого клиента, но и соблюсти все меры безопасности. При этом одежда должна быть выдержана в модных трендах. «*Наши покупатели немало внимания уделяют расцветке, принтам и актуальности модели*», – рассказывает **Наталья Станченко**, директор направления Prenatal, Inventive Retail Group, – *ведь каждая мамочка хочет выглядеть красиво, несмотря на свое положение*». «*При этом кто-то хочет скрыть животик, кто-то подчеркнуть – всем нужно угодить*», – добавляет **Наталья Иванова**, заместитель руководителя отдела дизайна и конструирования ГК «Буду мамой». – *И, как показывает практика, женщина в этот период особенно капризна. Меняется общее состояние, да и тело, к которому тоже нужно привыкнуть*».

Компании нередко заблуждаются, думая, что могут легко переключиться с выпуска готовой женской одежды на товары для беременных. «*Начинающему производителю кажется, что одежда для беременных – то же самое, что и обыкновенная одежда для женщин, но только с животом*», – считает **Татьяна Буцкая**, главный редактор журнала «Роды.ги», организатор народной премии товаров для мам и малышей «Выбор родителей». – *Это совершенно не так, ведь одновременно с животом увеличиваются еще и молочные железы, женщина округляется. Меняются все лекала, нужны другие ткани и совершенно другая фурнитура*». Упростить жизнь производителям могли бы специальные нормы, но существующие официальные нормативно-технические документы не регламентируют требования к одежде для беременных. «*Сегодня специальные гигиенические требова-*

ния существуют только для детских вещей», – уточняет Наталья Иванова. – *Хотя государство могло бы уделять одежде для будущих мам больше внимания и подготовить перечень соответствующих норм*».

ПОВЫШЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Во время беременности организм женщины претерпевает значительные физиологические изменения, влияющие на обменные и гормональные процессы. Это может проявляться в изменении чувствительности кожи, увеличении потоотделения и даже раздражении на теле. Поэтому в одежде для беременных женщин предпочтительны натуральные ткани. «*Отсутствие синтетики очень важно, материал должен быть дышащим*», – говорит Татьяна Буцкая. – *Это вопрос не только комфорта, но и здоровья. Если носить одежду из синтетики, может произойти воспаление потовых желез*».

Полностью избежать использования синтетики трудно, однако незначительная ее доля в ткани не представляет опасности. «*Большая часть материалов – смесовые, из натуральных волокон с добавлением синтетики*», – рассказывает Наталья Иванова. – *Химические добавки улучшают потребительские свойства: сочность окраски, объемность, несминаемость*». Такими добавками могут быть эластан и лайкра. Они придают тканям эластичность, способность растягиваться, что немаловажно для «беременной» одежды. Особенно необходимы эти добавки



Наталья Станченко



Татьяна Буцкая



Наталья Иванова

в трикотажных бандажах, используемых в джинсах, брюках, юбках. Наличие бандажа – характерное отличие одежды для будущих мам. «С наступлением беременности привычная одежда будет стеснять движения и давить, что может неблагоприятно сказаться на развитии плода, поэтому большое внимание уделяется посадке брюк и джинсов», – объясняет Наталья Иванова. – *«Эластичный трикотажный бандаж обеспечивает комфорт животу и благодаря предусмотренным регулировкам удобен в любой период беременности».* Возможность носить одежду на любом сроке – немаловажное условие при выборе нового гардероба будущими мамами. «Одежда должна быть функциональной, с застежками, переставляемыми при увеличении срока беременности», – делится секретом Наталья Станченко. «В магазинах есть даже такая опция, как накладной живот – для покупательниц на ранней стадии беременности», – отмечает Татьяна Буцкая. – *«Будущая мама может надеть его и посмотреть, как платье будет выглядеть на ней через три-четыре месяца».* Такую возможность предоставляют, например, в сети Mamas & Papas. При производстве одежды для беременных большое внимание также уделяется фурнитуре. «На вещах не должно быть различных рюшек и других деталей, которые могут натереть», – говорит Татьяна Буцкая, – *«ведь во время беременности кожа становится более чувствительной и сильно раздражается».*

«КЕНГУРУ» СПЕШИТ НА ПОМОЩЬ

Еще недавно специализированная одежда для будущих мам не имела широкого распространения в нашей стране. «Лет 20 назад основной одеждой для беременных



Магазин Mamas & Papas, Санкт-Петербург

были бесформенные балахоны, рубашки мужа и джинсовые комбинезоны», – рассказывает Татьяна Буцкая. – *«Это была единственная одежда, которая не давила на живот и была «модной».*

Первопроходцами на отечественном рынке стали Жанна Карпинская и Софья Светлосанова. В 1996 году они, вдохновившись зарубежным опытом, решили открыть свой магазин одежды для беременных в Москве – первый «Кенгуру». Сегодня сеть насчитывает 17 салонов в 9 городах России. Еще 5 торговых точек – в Москве и Самаре – работают в формате дисконт-центров. В ассортименте – одежда для беременных и товары для детей. В настоящий момент компания сосредоточилась на сегменте премиум, в портфеле присутствует более 40 брендов одежды для будущих мам. В 2001 году Карпинская и Светлосанова создали собственную торговую марку MammySize, под которой стали выпускать эксклюзивные коллекции для «Кенгуру» российского производства. Сначала шили брюки и джинсы для беременных, позже значительно расширили ассортимент. Со временем MammySize отправилась в самостоятельное плавание и начала работать с другими ритейлерами. Сегодня у компании две торговые марки: One+One в среднеценовом сегменте и MammySize в сегменте «средний плюс» – они представлены в фирменных магазинах, торговых точках франчайзинговой сети, а также в магазинах партнеров. Среди крупнейших партнеров – сети «Кенгуру», «Олант», «Наша мама», «МамаМаркет», «Podium Kids», R.E.D.

и Prenatal. В 2014 году компания добавила в ассортимент линию одежды для женщин размера plus size.

Сегодня одежда для беременных представлена во всех ценовых категориях – на любой вкус и кошелек. В премиальном сегменте можно выделить бутик Bornsoop. «Мы всех звезд для съемок обложки журнала одеваем в концепт-бутиках Bornsoop», – рассказывает Татьяна Буцкая. – *«Там потрясающие наряды, которые на всех этапах беременности равно хорошо сидят благодаря продуманному крою».*

В более низких ценовых сегментах работают сети магазинов Mamas & Papas, «Олант», Prenatal, «Буду мамой». Здесь по сравнению с премиумом к списку требований к одежде добавляется еще одно. «Если говорить о нашем покупательском сегменте, «средний плюс», то основным критерием здесь становится цена, она не должна быть высокой», – уточняет Наталья Станченко. – *«Многие мамочки скорее купят обычную вещь на несколько размеров больше, но дешевле, чем специализированную, с правильными лекалами».*

Большое разнообразие одежды предлагает и совсем дешевый сегмент – от производителей Китая или, до недавнего времени, Турции. Однако за хорошую цену покупательницы вынуждены расплачиваться качеством. «Чем дешевле одежда, тем хуже используемые ткани, лекала не такие выверенные, не столь идеальная фурнитура – одежда может поджимать и натирать», – поясняет Татьяна Буцкая. По данным опроса, проведенного в 2014 году журналом «Роды.ru» и семейным



Магазин Prenatal Milano, Москва



MammySize, осень-зима 2015/16

сайте 7ya.ru, одежду для беременных хотя бы раз покупали 70% респондентов. Самой популярной вещью в гардеробе оказалось платье, за него проголосовали 79% женщин, с большим отрывом идут джинсы (31%) и футболки (29%). Интересно, что против комбинезона высказались 23% будущих мам, а лучшей одеждой для беременных его посчитали 25% проголосовавших. В тройку популярных марок одежды вошли Viba (19%), H&M (15%), третье место поделили «Буду мамой» и Mothercare (13%).

В основном женщины в положении предпочитают покупки в специализированной рознице (45% - в магазинах будущих мам и малышей; 30% - в магазинах одежды для беременных), а не в интернете. «Одежду для беременных, конечно, надо мерить», - продолжает Татьяна Буцкая. - «А если будущие мамы заказывают ее через интернет, то им необходим очень широкий выбор».

ОТ ПЛАТЬЯ ДО КУРТКИ

Хотя многие женщины по-прежнему считают джинсовый комбинезон удобной вещью, его времена все-таки прошли - сегодня ассортимент одежды для беременных способен удовлетворить практически любой вкус. «Если еще 10 лет назад немногие будущие мамы задумывались об этом, то сегодня правилом хорошего тона считается

носить именно специализированную одежду для беременных», - рассказывает Наталья Иванова. - «Даже самая привередливая женщина в любом возрасте сможет подобрать себе гардероб - от комплекта из белой офисной блузки с классическими брюками со стрелками до модных «рваных» джинсов в сочетании со свитшотом, который предусматривает еще и функцию кормления». Между тем на рынке есть свободные ниши. Опрос «Роды.ру» и 7ya.ru показал, что 3 из 10 опрошенных женщин не нашли предложения, за которое бы согласились заплатить. «Есть слабые категории, например, деловая и нарядная одежда», - говорит Наталья Станченко. - «Брендов, которые производят одежду для беременных, на самом деле не так много. При этом среди самых распространенных категорий товаров остаются туники, джинсы, легинсы и все-таки - комбинезоны».

Спрос на деловую одежду для беременных с годами растет: современные женщины продолжают активно работать, несмотря на свое положение, и у них возрастает потребность в соответствующем гардеробе. Такую одежду готовы предложить, например, марки Viba и Paola Laroni. «Их производит Ольга Агапова в Казахстане», - рассказывает Татьяна Буцкая. - «Все модели - удобные, модные, практичные, с фишками и фенечками. Например, рубашки для офиса, с виду самые обычные, а на самом деле пристегиваются сзади к брюкам - так, чтобы спина не оголялась и животик не вылезал». Категория верхней одежды представлена на рынке сравнительно недавно. Популярность приобрели слингокуртки - со специальными вставками в молнию, позволяющими носить малыша на груди. «Верхняя одежда для будущих мам стала активно продаваться лет 5-7 назад», - говорит Татьяна Буцкая. - «Сейчас ее шьют даже индивидуальные предприниматели. Такую верхнюю одежду можно носить и после родов, вместе с ребенком. Малыша сажают в «кенгурушку», сверху накрывают маминной курткой или пончо - и маме тепло, и ребенок рядом».

ТРУДНЫЙ БИЗНЕС

Сегодня рынок одежды для беременных пока имеет задел для роста, однако будущее его туманно. Как известно, Россия находится на пике рождаемости, это способствует развитию рынка товаров для

детей и мам. Однако в ближайшие годы нас ждет спад. По официальным прогнозам Росстата, количество новорожденных детей снизится с 1,9 млн в 2015 году до 1,5 млн в 2030-м - и это с учетом населения Крыма и Севастополя. Спад во многом связан со вступлением в репродуктивный возраст женщин, рожденных в 1990-х, когда Россия переживала демографический кризис. Снижение уровня рождаемости логично повлияет на спрос во всех категориях товаров для новорожденных и для будущих мам. Не станет исключением и одежда для беременных. Повлиять на ситуацию призвана программа материнского капитала, продленная Президентом РФ до 31 декабря 2018 года. Однако нет никакой уверенности в том, что она продолжится по истечении этого срока.

В таких условиях существующая конкуренция на рынке одежды для беременных может серьезно обостриться. Прибавьте к этому повышенные требования к качеству продукции и нестабильность в экономике, от которой не стоит ждать чудес в скором времени. «Рынок одежды для беременных представлен большим количеством ритейлеров, которые борются за покупателя», - говорит Наталья Иванова. - «В нынешних экономических условиях выживает сильнейший. Свободные ниши? Наверное, они есть всегда, только прежде чем войти на этот рынок, стоит сто раз подумать: данный товар - не массового потребления; а покупатель в этом сегменте очень требователен».



Biba & Paola Laroni, весна-лето 2016



Свитшот Barbie x Mango Kids

БАРБИМАНИЯ

Американская компания Mattel и испанский производитель одежды, обуви и аксессуаров Mango выпустили коллаборационную коллекцию Barbie x Mango Kids. Целью проекта является усиление контакта с детской аудиторией и укрепление статуса модного бренда Mango. В коллекцию вошли футболки и свитшоты для детей в возрасте от 3 до 12 лет с изображением знаменитой куклы. В России коллекция появилась в декабре в магазинах Mango Kids. Компания Mattel, владеющая брендом Barbie, уже давно осуществляет совместные проекты с различными fashion-брендами. В 2014-м итальянский бренд Moschino представил «барби»-наряды для женщин и миниатюрные – для кукол. В сентябре 2015 года Mattel запустила коллаборацию с итальянской маркой нижнего белья Tezenis, а в октябре коллекцию Alena Akhmadullina for Barbie представила российский дизайнер Алена Ахмадуллина.

ФАКТЫ

В Лос-Анджелесе состоялся благотворительный бал, организованный французским модным Домом Louis Vuitton в партнерстве с ЮНИСЕФ. Программа была ориентирована на помощь нуждающимся детям. Специально для этого события создано ювелирное украшение Silver Locket, дизайн которого вдохновлен формой замка, изобретенного Жоржем Вюиттоном для сундуков Louis Vuitton. Стоимость изделия составила \$500; \$200 от продажи каждого украшения пожертвованы на благотворительность.

ЛЕТО В СТИЛЕ BOSCO

ООО «Спортовары Боско» станет эксклюзивным поставщиком фирменной одежды и постельного белья для детского центра «Артек» в Крыму. Соответствующее распоряжение, подписанное премьер-министром РФ Дмитрием Медведевым, закрепляет за компанией оказание услуг детскому центру в течение трех лет. Контракт на сумму более 140 млн рублей включает в себя не только пошив новых костюмов для артековцев, но и сервис по стирке, глажке и санитарной обработке. Также, согласно договору, ООО «Спортовары Боско», принадлежащее АО «Группа компаний «Восток и Запад», будет поставлять в лагерь постельные белье и принадлежности. По данным «СПАРК-Интерфакс», выручка ритейлера, бывшего генерального партнера Олимпийских игр в Сочи, в 2014 году составила 3,9 млрд рублей. В 2016 году «Артек» запустит в работу девять полностью реконструированных лагерей и планирует принять до 32 тыс. детей.



Михаил Куснирович на презентации одежды для детского центра «Артек», ГУМ, Москва

ОБУВЬ В КРЕДИТ

Банк ВТБ открыл кредитную линию на 100 млн рублей сроком на один год для Кировской фабрики «Лель», специализирующейся на выпуске детской обуви. Из полученных средств будет осуществляться сезонная закупка сырья и материалов. «Обувная фабрика «Лель» является одним из ведущих предприятий обувной промышленности Волго-Вятского региона, – подчеркнул вице-президент ВТБ Руслан Еременко. – *Надеемся, данная сделка станет залогом для дальнейшего плодотворного сотрудничества.* Также топ-менеджер банка отметил, что такое сотрудничество поощряет отечественного производителя и поддерживает стратегию импортозамещения. Фабрика обуви «Лель» выпускает обувь для



«Лель», осень-зима 2016/17

детей и школьников и имеет широкую географию продаж в России, Казахстане, Беларуси и на Украине. Фирменные магазины компании открыты в Перми, Казани, Чебоксарах, Кирове и Кировской области.

Ray-Ban, премиальная марка солнцезащитных очков и оправ для корректирующей оптики, запускает национальную кампанию, призывающую заботиться о своем зрении. Клиенты, совершающие покупку очков, получат возможность выиграть билет на финальный матч Лиги чемпионов, который состоится в Милане в мае нынешнего года. Одним из ключевых имиджевых кампаний стало изображение футбольного фаната, попавшего в толпу разъяренных болельщиков команды соперника.

И 40 РАЗБОЙНИКОВ

Вице-президентом и главой международного подразделения по защите интеллектуальной собственности группы Alibaba назначен Мэттью Бассиур. Имея большой опыт борьбы с подделками, новый топ-менеджер должен будет решить проблему продажи контрафактных изделий на сайтах компании. В последнее время произошел ряд судебных разбирательств, инициированных мировыми брендами класса люкс, которые касались наличия контрафактных изделий на web-ресурсах. *«Назначение Мэттью – новый шаг в борьбе группы Alibaba против контрафакта, – заявил основатель корпорации Джек Ма. – Эта проблема касается всех каналов продаж, как электронной торговли, так и офлайн-ритейла. Мы продолжим жестко бороться с подделками, чтобы защитить покупателей и обладателей прав на интеллектуальную собственность, и привлекаем все компании индустрии присоединиться к нашей борьбе против нечестных игроков».*



Superfit, осень-зима 2016/17

ТЕХНОЛОГИЯ ТЕПЛА

Австрийский производитель детской обуви Superfit продал более 4 миллионов пар в 2015 году. Как сообщил Рудольф Хампл, коммерческий директор группы Legeo, владеющей маркой, наиболее высокие показатели зафиксированы в Германии, Австрии, Швейцарии, Чехии и скандинавских странах. Компания, торгующая детской обувью в 35 странах, нацелена на новые рынки. *«Мы очень заинтересованы в развитии на рынках Великобритании, Ирландии, Италии, стран Средиземноморья и Восточной Европы»*, – подчеркнул **Хампл**. Каждый сезон Superfit представляет 40 обувных групп. В коллекции сезона осень-зима 2016/17 доля моделей, оснащенных «дышащей» и сохраняющей тепло мембраной по технологии Gore-Tex, которой славится марка, увеличена до 75%. Коллекция включает в себя три линии. Street Sports – обувь для любой погоды, от моделей для первых шагов до спортивных полуботинок для детей постарше. Urban Casual – повседневная обувь с сильно профилированными подошвами, обеспечивающая оптимальное сцепление с поверхностью, от полуботинок до низких ботинок из высококачественной кожи. Winter Fun – уютная и теплая зимняя обувь в современной интерпретации, со множеством интересных деталей, таких как подошва типа «акулий зуб» или декоративная кайма.

Штаб-квартира Alibaba, Китай



КНИГА

Designers on Instagram: #fashion

На страницах этого издания собраны фотографии знаменитых дизайнеров – участников Совета модных дизайнеров Америки (CFDA) – из популярной социальной сети Instagram. Донна Каран, Зак Позен, Диана фон Фюрстенберг, Ральф Лорен, Эшли Олсен и другие звезды мира моды лично выбрали снимки для публикации со своих страничек. Предисловие к книге написал сооснователь и CEO социальной сети Кевин Систром.



ФАКТЫ

Чистая прибыль компании Nike за период с сентября по ноябрь прошлого года составила \$785 млн. Этот показатель оказался больше, чем в самых смелых прогнозах. Товарооборот в указанный период увеличился на 4% и составил \$7,69 млрд, что на 12% превышает все предварительные прогнозы с учетом изменения курсов валют. Компания также сообщает о 15-процентном росте оптовых заказов на следующий зимний сезон.

ГК Concept Group получила в Сбербанке кредитную линию на 1,7 млрд рублей сроком на 3 года. Средства пойдут на развитие детских магазинов Asoola и Concept Club. За прошедший год оборот компании вырос на 35% (по сравнению с 2014-м) и составил около 10 млрд рублей. «Для поддержания таких темпов роста необходимо активно инвестировать в закупку новых коллекций и открывать магазины. На это, а также на реализацию проектов по повышению эффективности и будут направлены кредитные средства Сбербанка», – уточнил финансовый директор Concept Group Владимир Иванов.

ПОД ЗНАКОМ ПРЕКРАСНОГО

19-й международный салон детской моды Playtime, прошедший в Париже с 24 по 26 января, и на этот раз привлек большое количество брендов детской одежды и байеров из разных уголков мира. Популярность салона растет, количество экспонентов и посетителей увеличивается: если в прошлом выпуске участвовали 450 марок, то в нынешнем – уже 500, что на 14% превосходит статистику января 2015 года.

Постоянный поиск новых решений, коллабораций, а также отличная организация визитов являются составляющими успеха этой парижской ярмарки. Нам удалось побеседовать как с участниками салона, так и с посетителями, и – большая редкость для нынешних невеселых времен – отзывы были только положительными. Накануне своего юбилейного, 20-го выпуска Playtime выбрал девиз «Прекрасно!» – в противовес экономическому кризису и сложной политической ситуации. И общая атмосфера выставки была теплой, доброжелательной, полной встреч и открытий.

В основном салоне Playtime интересуются заказчики мультибрендовых бутиков, 70% профессиональных гостей составляют европейские байеры (британские, итальянские, испанские, скандинавские), к которым примыкают закупщики из Австралии и США. Растет число заказчиков из Латинской Америки. Кроме того, на выставку приезжают



19-й салон Playtime Paris

байеры крупных детских магазинов и коммерческих центров Японии, Кореи и других азиатских стран. Посетители выставки заинтересованы прежде всего в продукции от брендов с «характером» – нетипичной, оригинальной и в то же время качественной и комфортной.

Пока в салоне экспонируется не так много российских брендов. «При этом к нам поступают заявки на участие из России, – уточняет **Люсиль Жиро**, ответственная за PR Playtime, – но мы открыты с нашими потенциальными экспонентами: если для них пока не созрела почва и их продукция не вызовет внимания со стороны байеров, мы так и говорим. Ведь наша главная цель – способствовать встречам и деловым контактам между брендом и ритейлером».

Организаторы Playtime стараются подбирать очень разные марки, чтобы салон не превратился в скучное и однообразное сборище. Двери выставки открыты для всех стилей: от классики до гранж. В коммерческом плане для Playtime очень важны те компании, которые способны без проблем обеспечить стопроцентную реализацию и своевременную поставку заказа. «В какой-то мере мы выступаем гарантами этих брендов, а посему должны быть уверены в их профессионализме», – комментирует Люсиль Жиро.

400 компаний взяли стенды Playtime не первый раз. Многие из них участвуют с самого начала истории салона, то есть уже десять лет. Но, разумеется, необходимо привлекать в Playtime и новые марки. В этом году таковых – сотня. Среди них как



Стенд марки Louise Misha

Стенд марки Rockahula Kids





уже утвердившиеся бренды, так и стартапы. Такая политика микширования свежих и уже устойчивых марок очень привлекает посетителей.

Как и прежде, салон был разделен на три секции: предметы дизайна, детская одежда и одежда для беременных. На отдельных трендовых стендах были представлены предметы одежды и аксессуары некоторых марок-участниц, соответствующие общей тематике салона. Секцию для беременных и материнства на этот раз отделили от основного холла выставки, предоставив ей три зала в конце павильона, что облегчило навигацию для байеров, специализирующихся на этом виде одежды. Именно там мы познакомились с брендом-дебютантом Nid d'Ange, нашими землячками, основавшими марку в Безансоне (Франция). Они впервые участвуют в выставке. Марка существует с 2013 года и специализируется на нижнем белье, купальниках и домашней одежде для будущих мам, выпуская женственный и удобный продукт. Директор бренда Елена Баверель объяснила важность выбора качественных материалов для создания изделий, которые, к слову сказать, производятся в России и соответствуют при этом европейским стандартам. Продукцию марки Nid d'Ange можно найти в российской торговой сети «Кенгуру» и казахстанских мультибрендах. Будем надеяться, что участие в салоне Playtime поможет марке


выйти на международный рынок. Приятным сюрпризом этого выпуска Playtime стала фотостудия StyleShoots от Picarics – сервис, помогающий брендам здесь же, на месте, отснять свои коллекции. По словам директора Picarics Софи Мариус, экспонентам очень выгодно сделать по приемлемой цене (€6 за фото) пак-шот своих изделий. *«Желающих очень много, – говорит она. – Поэтому мы еще до открытия выставки составляем списки».* Фотографии, обработанные в течение нескольких минут, отправляются заказчиком в 25 форматах. Воспользоваться услугами Picarics можно и вне салона, но стоить это будет немного дороже.

Секция креатива, где художники-графисты и иллюстраторы представляют свои работы на тему детства и материнства, существует в рамках салона уже не первый год. Заказчиками и покупателями могут стать как марки одежды, так и печатные издания (Doolittle, Milk, Kid's Wear и др.), которые тоже располагают здесь стендом. По словам одной из участниц Playtime, иллюстратора Мириам де Фэй (Myriam de Fay), такая форма сотрудничества приносит реальные плоды. Она уже пятый раз участвует в выставке и получает заказы как от бутиков (на дизайн интерьера, принты для обоев), так от брендов (принты тканей) и журналов (иллюстрации). В целом присутствие художников на салоне весьма оживляет атмосферу выставки, привнося в классический формат нотки фантазии и креативности.

Как в одежде, так и в аксессуарах тенденция использования стопроцентно натуральных материалов прогрессирует: коллекции одежды из биоволокон составили более половины всех представленных на выставке изделий. Многие марки продолжают совмещать использование биоматериалов и верность принципу справедливой торговли. В качестве примера можно привести французский бренд Sawa Shoes, специализирующийся на справедливом производстве кроссовок и представивший на выставке

свою первую детскую коллекцию. Другой пример – французская марка Maximinus, выпускающая качественную детскую обувь из органически обработанной кожи био-происхождения. Новая коллекция осень-зима 2016/17 от британского бренда Omibia, специалиста по биоволокнам, называется «Осень в Провансе» и навеяна живописью Поля Сезанна. В выставке также участвовал эксклюзивный дистрибьютор натуральных и экологически чистых изделий для детей (одежды, игрушек, посуды, белья и т. д.) Sélection Naturelle.

Как и прежде, организаторы Playtime уделили большое внимание анимации выставки. Так, французский бренд Babybottes, отмечающий в этом году восьмидесятилетие, превратил свой стенд в креативное ателье по ручной росписи обуви. Команда детского издания Milk прошла по аллеям выставки, вручая премию Milk за лучшую детскую обувь, одежду и предмет дизайна. А журнал детской моды Doolittle организовал презентацию свежего номера, предложив скидки на подписку. Наконец, издание Papier Mache создало фотоинсталляцию на основе снятого им фильма «Papier Mache Loves».

Художественное оформление многих стендов радовало глаз и привлекало внимание. В частности, нам запомнился стенд известного французского бренда Collegien, специализацией которого являются носки. Из детских носков, свернутых в трубочку, было создано настоящее художественное панно. Что же касается самой марки, существующей с 1947 года и черпающей вдохновение в свежих тенденциях дизайна и моды, то это далеко не первое ее участие в салоне Playtime, который проходит в одном из самых живописных парков близ Парижа – Parc Floral. Как призналась директор марки, компании *«нравится участвовать в этой выставке, потому что она проходит в красивом месте, а организаторы всегда эффективно работают и постоянно привлекают новые интересные бренды».* 



В павильонах Playtime Paris



Стенды efvva, KICKERS и других марок



«Котофей», весна 2016

ВОПРОСЫ О КАЧЕСТВЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Верные исследования детской обуви, проведенные недавно АНО «Российская система качества», выявили не только несоответствие продукции техническому регламенту, но и несоответствие регламента существующей действительности. Какими должны быть нормы и как публичная оценка качества повлияет на рынок?

На российский рынок, по оценке генерального директора ЗАО «Обувьпром» Сергея Пучкова, ежегодно поступает около 100 млн пар детской обуви, и лишь 12% из них выпущены отечественным производителем. При этом официально на долю импорта приходится всего 24%: таможенная статистика фиксирует ввоз в объеме \$1,9 млрд, но фактические продажи импортной детской обуви могут достигать \$20–24 млрд. Это значит, что основная масса детской обуви поступает на рынок нелегально. «По разным оценкам, от 40 до 60% всей обуви в России, в том числе детской, – это серый рынок, – рассказывает директор по маркетингу ОАО «Егорьевск-обувь» (ТМ «Котофей») **Андрей Капустя**. – Если соотнести официальную

статистику производства и ввоза обуви с численностью населения страны, то получается, что на каждого человека приходится всего полпары обуви в год. Подавляющая часть контрафакта – это некачественная продукция. «Опасной для здоровья обуви, сделанной из вредной синтетики, с содержанием формальдегидов и с подшивкой неизвестного химического состава, – на рынке масса, – комментирует **Владимир Денисенко**, генеральный директор фабрики обуви «Юничел». – Она поступает в Россию из Китая и продается с огромными рекламными вложениями. Китайский товар бывает и качественным, производимым под контролем западных или наших компаний из внятных материалов. Но доля такой обуви составляет лишь 10–15%.

Обилие дешевого контрафакта вкупе с экономическими проблемами и падением спроса неминуемо ведет к проседанию рынка детской обуви. По словам Сергея Пучкова, в 2014 году он упал на 18,2%. В 1-м квартале 2015 года снижение составило 16,3%. В такой ситуации отечественные предприятия особо нуждаются в поддержке государства.

ПРЕМИУМ-КАЧЕСТВО

Одним из инструментов поддержки призвана стать АНО «Российская система качества» («Роскачество»), учрежденная правительством РФ в апреле 2015 года. Ее появле-



Bebetom, весна-лето 2016



«Юничел», весна-лето 2016

ние вызвало много вопросов в профессиональных кругах: в чем необходимость еще одной исследовательской организации, если уже работает ряд надзорных органов? А кроме того, с 2002 года действует программа «Российское качество», которая проводит экспертизу и вручает предприятиям соответствующий знак. «Систем добровольной сертификации в России на сегодняшний день более тысячи, – поясняет **Илья Лоевский**, заместитель руководителя «Роскачества». – По сути, это просто маркетинговые инструменты. Производитель получает значок на этикетке, однако исследования ВЦИОМ показывают, что такая



Илья Лоевский



Владимир Денисенко



Андрей Капустя



Елена Саратцева

маркировка не вызывает доверия у 63% россиян. В то же время 82% россиян уверены в необходимости создания единой государственной системы, присваивающей российский Знак качества».

Такой системой, по задумке правительства, и должна стать «Российская система качества». Ее задача – отметить производителей качественной продукции, выявить нарушителей и донести информацию до потребителя и контролирующих органов. Здесь стоит отметить важное отличие от других подобных организаций, проводящих платные экспертизы, – «Роскачество» существует исключительно на бюджетные средства. Ни на одном этапе проверки производитель не вносит плату за исследование.

Одной из первых товарных групп, подвергшихся проверке «Роскачества», стали детские кожаные сандалии. В первом исследовании участвовало 18 брендов: Antilopa, Bebetom, Caterpillar, Dummi, Flamingo, Kapika, Milton, Minimen, Perlina, Totto, Том.М, Tariboo, ShagoVita, «Детский скороход», «Зебра», «Котофей», «Фома», «Юничел». Все образцы закупились сотрудниками Роскачества самостоятельно – в торговых точках нескольких регионов страны.

Состав участников исследования также вызвал много вопросов. Если цель экспертизы – выявить лучших отечественных производителей, то как в этот список попали белорусская марка ShagoVita и турецкая Minimen? Как поясняют в «Роскачестве», исследования не ограничиваются отечественными товарами, экспертизе подвергаются различные производители, чьи торговые марки пользуются спросом у российских покупателей. Но из товаров, показавших по итогам исследований отличный результат, выбирают только марки отече-

ственных производителей – лишь они могут получить «Знак качества», остальные будут просто внесены в список товаров повышенного качества.

Тут возникает следующий вопрос: какую обувь можно считать отечественной, если все производители так или иначе используют импортные материалы? «Роскачеством» установлен уровень локализации в 48%, рассматривающий долю сырья, в том числе упаковки, произведенного в России. Этот показатель оценивается во время прохождения компанией добровольной сертификации, которая также является бесплатной, и инспекции экспертами «Роскачества» производственных площадок. *«При производстве детской обуви не применяют деликатную импортную кожу – в отличие, например, от женских моделей, – комментирует Владимир Денисенко. – Это нецелесообразно, так как на выходе получится высокая цена. Поэтому здесь используются российские материалы. Но есть позиции, которые невозможно заменить отечественной продукцией, например, нитки. Мы перепробовали многие, но остановились на немецких.»*

ОШИБОЧКА ВЫШЛА

Стандарты, по которым оценивается продукция, разрабатываются специально созданным комитетом при Росстандарте. Они жестче, чем уже существующие ГОСТ и технический регламент. *«Оценка проводится на соответствие и техническим регламентам как документам, устанавливающим требования к безопасности продукции, и на соответствие ГОСТам как базовому уровню*

качества, – объясняет Елена Саратцева, заместитель руководителя «Роскачества». – Стандарты с шифром «Российская система качества» находятся либо на верхних границах ГОСТов, либо превосходят их.» Критерии оценки детской обуви «Роскачеством» включают в себя жесточенные параметры устойчивости деталей к трению и прочности деталей верха, а также отталкивания грязи и влаги. В целом обувь изучалась по 14 различным параметрам. С требованиями к материалу верха справились все торговые марки – образцы оказались изготовлены из натуральной кожи и не содержали признаков брака. Почти все производители продемонстрировали положительные результаты по показателю прочности крепления подошвы, а также по конструкции сандалий, особенно их задней части.

Однако все образцы обуви ясельной группы, вне зависимости от страны-производителя, показали нарушения по параметру «масса полупары», указанному в техрегламенте ТС 007/2011. Это вызвало недовольство в профессиональной среде, и производители обратились в государственные органы с требованием пересмотреть данный параметр технического регламента. На сайте «Егорьевск-обувь» опубликован официальный ответ на исследование «Роскачества», в котором, в частности, указывается, что вынужденное массовое нарушение регламента делает невозможной продажу на территории Таможенного союза ясельной обуви с верхом из натуральной кожи – ни российского, ни импортного производства.

«Регламенты действительно требуют пересмотра, особенно по весу полупары, – подтверждает Владимир Денисенко. – Раньше, когда разрабатывались стандарты, подошва обуви отливалась из резины и была гораздо легче. Сегодня используют-



Магазин «Котофей», ТЦ «Орбита», Люберцы



Dummi Trend, весна 2016

Магазин «Фома», ТЦ «Фабрикантъ», Магнитогорск



| АНАЛИТИКА |



«Юничел», весна-лето 2016

ся материалы нового поколения – ТЭП, ТПУ и ПВХ, они действительно весят больше! И если в летней обуви в рамки техрегламента еще можно «пролезть», то, например, в зимних сапожках, где мы ставим толстую подошву, сохраняющую тепло, уже не пройдем». Андрей Капуста согласен с коллегой: «Проблема еще в том, что в исследовании должна была измеряться пара среднего размера в размерном регистре, но не всегда эта норма выдерживалась. Естественно, у полупары большего размера и вес выше. А потом доказывай – то или не то взвешивали».

Нашли обувчики и еще одно несоответствие в требованиях техрегламента. В приложении к нему указано, что в группе от 1 до 3 лет масса полупары домашней и летней обуви среднего размера должна составлять не более 60 г. В группе от 3 до 5 лет масса полупары летней обуви увеличивается до 150 г, но при этом масса полупары домашней обуви остается на той же отметке – 60 г, что абсолютно нелогично. Получается, что в зависимости от маркировки, одна и та же обувь, в данном случае сандалии, может относиться как к летней, так и к домашней, но при этом иметь нормы массы, различающиеся более чем в 2 раза. Письмо компании «Егорьевск-обувь» не осталось без ответа: «Роскачество» инициировало аудит действующих технических регламентов. «Хорошо, что благодаря этому исследованию проблемы с техрегламен-

том вылезли на поверхность, – считает Андрей Капуста. – Мы говорили о них с самого момента создания техрегламента, писали письма, но безрезультатно. Массовое нарушение заставило задуматься, возможно ли вообще вписаться в установленные параметры».

С инициативой оценки установленных регламентом параметров «Роскачество» обратилось в ряд профильных ведомств. «В настоящий момент мы готовим предложение по внесению изменений в техрегламент, – продолжает Андрей Капуста. – Сначала их согласуют с детскими производителями страны, а потом передадут на уровень Таможенного союза. Это очень долгая и сложная процедура. Решение о поправках должно приниматься единогласно всеми странами союза, но не все в этом заинтересованы. Например, предыдущие поправки были заблокированы Казахстаном».

ФОМА НЕВЕРУЮЩИЙ

По итогам проверок двум российским торговым маркам был присужден «Знак качества»: «Юничел» (ЗАО «Обувная фабрика «Юничел», Челябинск) и TariboO (ООО «Продакшн менеджмент», Санкт-Петербург). Небезопасными для детей признаны 14 образцов из 23. Однако 11 из них попали в «черный список» только по параметру массы полупары. Одним из таких нарушителей стала ТМ «Фома». Ее сандалии для детей 1–3 лет оказались тяжелее существующей нормы на 40 г. Генеральный директор «Магнитогорской обувной фабрики» **Владимир Волошок** не согласен с таким заключением экспертов: «У нас стандартизированная обувь, проверенная в лабораториях. Фабрика существует уже 75 лет, на ней работают профессиональные технологи, есть трехступенчатая система контроля качества. Если у сотрудников «Роскачества» имеются претензии, пусть приедут на фабрику и покажут мне изъяны. К тому же нашу обувь часто подделывают, и еще надо убедиться, что для проверки были закуплены оригиналы».


Попадание в «черный список» может негативно отразиться на репутации производителей, а следовательно, и на их выручке. Но Владимир Волошок не боится, что исследования скажутся на спросе потребителей: «У нашей обуви есть много приверженцев,

не думаю, что они как-тоотреагируют на результаты проверок. Мы делаем качественный продукт, и покупатели об этом знают».

ЗЕЛЕНЫЙ СВЕТ

В целом, игроки рынка считают учреждение «Роскачества» хорошим начинанием. «Такая независимая организация, существующая на бюджетные деньги, нужна, – говорит Андрей Капуста. – Другое дело, что первый блин традиционно оказался комом. Но со временем такие проверки помогут очистить рынок от нарушителей и контрафакта».

«Роскачество» только начинает деятельность, поэтому ошибки неизбежны. На практике станет ясно, какие коррективы необходимо внести в работу, и помочь в этом способно профессиональное сообщество. «Знак качества присуждают на 2–3 года и только определенной модели обуви, – говорит Владимир Денисенко. – Но не факт, что она будет выпускаться в следующем сезоне, ведь линейка обновляется на 70%. Правильнее было бы аттестовать группу товаров, например, всю детскую летнюю обувь. Но, так или иначе, хорошо, что государство взяло на себя роль независимого эксперта».

Главная же задача «Роскачества» – повысить доверие потребителей к товарам отечественного производства. «Международный опыт показывает, что наличие признанного национального знака качества на упаковке увеличивает объем продаж таких товаров минимум на 20%, – говорит Илья Лоевский. – С одной стороны, с помощью государственного «Знака качества» мы выделим лучший товар на полке и предоставим покупателям ориентир при выборе товара, с другой – это будет стимулировать других производителей выпускать качественную продукцию и локализовать производство на территории России». 



«Котофей», весна-лето 2016



20th edition

Playtime is 10 years old!



The international children's & maternity trade show

July 2 → 4, 2016

Paris, France

500 collections

Fashion.Gift.Home.Baby gear

PEKIAMA

Illustration Manon Debaye



PARIS
July 2 → 4, 2016
www.playtimeparis.com



NEW YORK
July 31 → August 2, 2016
www.playtimenewyork.com



TOKYO
August 23 → 25, 2016
www.playtimetokyo.com

CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!

www.playtimeparis.com

FOR PROFESSIONALS ONLY



SILVER SPOON

Formal & Casual

www.sv-spoon.ru

