

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 2 (293) 2024

Журнал о моде для профессионалов

16+

9
6

ísel.



Сделай шаг
к стабильному
будущему вместе
с успешной
командой!



ОТКРОЙ МАГАЗИН В СВОЕМ ГОРОДЕ!

Франшиза детской и подростковой
обуви и одежды

Сканируй QR код и оставляй заявку



franchise.kotofey.ru
fm@kotofey.ru

+7 49640 46 5 46
+7 800 333 08 45

Мы в соцсетях:



ВК: [kotofey.shop](https://vk.com/kotofey.shop)
Телеграм: [kotofey_tm](https://t.me/kotofey_tm)
Дзен: [kotofey_factory](https://dzen.ru/kotofey_factory)
[kotofey.ru](https://www.kotofey.ru)

 **КОТОФЕЙ**
тебе это угёт

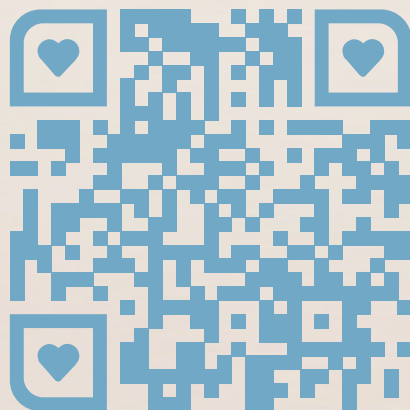




CHARMY

white

is charming



charmy.ru



75 B10

ПУТЕШЕСТВИЕ В ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МИР

Не успели мы разобраться с поколением зумеров, как оно уже вышло во взрослую жизнь, а на смену пришла модернизированная версия – альфы. Кардинальных перемен они не принесли – это все те же подростки, увлеченные соцсетями, вдохновленные инфлюенсерами и ценящие мнение сверстников. Но потрудиться для привлечения альфов все же придется.

Что еще мы знаем о современных подростках? Они внимательно следят за собой: согласно исследованию Mediascope, для 82% детей 9–13 лет важно поддерживать свою физическую форму. Помимо спортивной составляющей, в России, как и в других странах, у подростков набирает оборот спрос на косметику – как декоративную, так и уходовую. Уловив этот тренд, российская компания «Улыбка радуги», например, запускает собственную марку декоративной косметики BeYoung – и хотя официально она предназначена для любого возраста, дизайн явно стремится обратить на себя внимание тинейджеров.

Дополнение ассортимента одежных магазинов тенями, блеском для губ и лаком для ногтей – это уже давно не новость. Но сегодня fashion-ритейлерам стоит обратить более пристальное внимание в сторону уходовой косметики – ведомые рекомендациями инфлюенсеров и интернета подростки «маринуются» в гиалуронке и изводят тонны кремов. Предложив им что-то подходящее для молодой и нежной кожи, модный бренд может заработать дополнительные баллы в свою копилку.

Техническая грамотность подростков шагнула еще дальше, чем раньше, – теперь они активно пользуются искусственным интеллектом (интересно, пишет ли еще кто-нибудь сочинения самостоятельно?), а «умный дом» для многих становится обыденностью. Говорить про смартфоны нет смысла – они есть у 90–95% детей 4–17 лет, а в подростковой возрастной группе доля, очевидно, стремится к 100%. В рейтинге самых распространенных у тинейджеров предметов телефоны уступят место разве что зубным щеткам.

Если про зумеров говорили, что они родились со смартфонами в руках, то альфы, похоже, с первых дней окунулись в параллельную виртуальную реальность, компьютерные игры и короткие видео. Как же «диджитализироваться» модному бренду, чтобы говорить на одном языке с тинейджерами? Готового решения здесь нет, но есть интересные эксперименты ритейлеров и брендов, которые активно работают с подростковой аудиторией. Например, испанский Mango уже не первый год развивает сеть специализированных магазинов одежды для подростков и большое внимание уделяет интерьеру, организовав TikTok Stage – зоны съемки роликов и фотографий для популярной соцсети. А если в разгар творческого запала у юного тиктокера разрядится телефон, не беда – его можно подзарядить тут же.

В России тоже есть чем вдохновиться: недавно в сеть попала дизайн-концепция новых магазинов Ready! Steady! Go! от «Глории Джинс», и необычной фишкой в ней стала зона для игры в приставку – одно из любимых увлечений альфов.

Костромской бренд Orby зашел в 2022 году на территорию подростков, первым запустив виртуальный шоурум OrbyLand с собственным мерчем в игровой метавселенной Minecraft. Специально для этого проекта совместно с популярными российскими стримерами была создана лимитированная коллекция цифровой одежды – надо ли говорить, что это привлекло повышенный интерес к бренду.

Конечно, завоевать внимание подростков невероятно сложно, но среди российских производителей намечается явный сдвиг: появляются интересные коллекции для тинейджеров, к разработке дизайнера привлекается молодежь, собираются фокус-группы, проверяются смелые гипотезы в маркетинге. Для тех, кто все-таки решился ступить в эту сложную нишу, есть и хорошая новость: теперь не так важно мнение родителей о вашем продукте. По статистике, 58% альфов имеют опыт самостоятельного заработка, каждый десятый подросток получает постоянный доход от деятельности в сети, – а значит, новые тинейджеры сами голосуют рублем за то, что им нравится.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
РЕДАКТОР САЙТА PROFASHION.RU



isel.

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
moda@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содер-
жание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФашн».
Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № ФС 77-66509,
выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) от 14.07.2016.

Выход номера из печати 19.02.2024
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 11 000 экз.

iDO
0-16
EVERYDAY STYLE



ООО "МинРус", Москва, ул. Виллиса Лазикса, д.17, корп. 1, пом. 3, ОГРН 11137746678420, Реклама

MINRUS

Прямое представительство фабрики Minisolf на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус"
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.35, стр.9, БЦ Манхэттен, 7 этаж, 712 офис.

info@minrus.ru

+7 (495) 626 46 45 - онлайн-магазин idokidswear.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

ДИЗАЙН / ТЕНДЕНЦИИ

Пространство надежд и мечтаний 8

Обзор трендов детской моды сезона весна-лето 2024

ИНДУСТРИЯ / ИТОГИ

Всё ближе к цели 24

Елена Письменская (Fashion Force, Kids Fashion Retail) о результатах работы локальных игроков на российском рынке детской одежды в 2023 году

РИТЕЙЛ / ДЕБЮТАНТЫ

Вышли в тираж 26

Локальные бренды детской одежды, открывшиеся в 2023 году

РИТЕЙЛ / МАРКЕТПЛЕЙСЫ

С учетом экономии и практичности 28

Об итогах продаж товаров для детей на российских маркетплейсах в прошлом году

МАРКЕТИНГ / ТЕНДЕНЦИИ

Сосредоточьтесь на горизонте 32

Почему в 2024 году компании будут заниматься совершенно другим продвижением

АЛЬФА / КОММУНИКАЦИИ

В формате игры 34

Как производителям и продавцам детской одежды работать с поколением Альфа



АЛЬФА / ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Клиент переходного возраста 37

Как российские бренды взаимодействуют с подростковой аудиторией

АЛЬФА / ПОТРЕБЛЕНИЕ

Право на собственное мнение 42

Как выбирают одежду и обувь современные дети и подростки

АЛЬФА / ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Целая вселенная 46

Чем привлекают новое поколение международные бренды в различных ценовых сегментах

ИНДУСТРИЯ / НИШИ

Косметичка для тинейджера 52

Альфа как потребители бьюти-продуктов

ТЕКСТИЛЬ / ИННОВАЦИИ

По отпечаткам пальцев 54

Новые методы маркировки в отслеживании цепочек поставок тканей





Павильон №7
Зал 3
Стенд 73А10

TOTALLOOK



TOTALLOOK

РЕКЛАМА

TOTALLOOK — крупнейший дистрибьютор люксовой и премиальной детской одежды
на территории России и стран СНГ

Адрес шоурума: Москва, Нижний Сусальный пер., д. 5, стр. 15 | Тел. +7 (499) 372 11 81 | +7 (499) 372 01 51
office@totallook.cc | tlook.ru | @totallookmedia

ПРОСТРАНСТВО НАДЕЖД И МЕЧТАНИЙ

ТРЕНДЫ
В ДЕТСКОЙ
МОДЕ СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО
2024

PROfashion №2 2024

8

В новом весенне-летнем сезоне в детской моде смешалось несколько направлений. С одной стороны, нарочито взрослые тренды, предполагающие лаконичные топы и брюки без единой лишней детали, традиционную верхнюю одежду в английском стиле, аккуратные поло и кардиганы в ретро-ключе, металлизированные джинсы, сабо, плетеные сумки и другие аксессуары, которые практически дословно повторяют тенденции теплого сезона в одежде для родителей.

С другой стороны, мир детства по-прежнему охраняется и культивируется как безопасное пространство, полное надежд и мечтаний. Здесь в противовес монохромному и нейтральной натуралистической гамме выступают неожиданные цветовые решения и повсеместные узоры. При этом над колористикой сезона явно витает винтажный флер, добавляющий ему уюта и романтичности.

ЖИЗНЬ КАК ПУТЕШЕСТВИЕ

Путешествия стали своеобразным маркером времени. Эта сторона жизни изменилась заметнее всего. «Чемоданное» настроение отразилось и в детских коллекциях. Дизайнеры посмотрели на поездки глазами ребенка, добавив ощущения восторга и надежд при помощи оптимистичной цветовой гаммы, броских принтов и налета ретроэстетики. При этом одежда и аксессуары стремятся к максимальному комфорту: в весенне-летнем ассортименте много трикотажа, удобных кроссовок и сандалий, которые можно дополнять броскими носками, а также функциональных рюкзаков.



LITTLEGREENRADICALS



KENZO



STELLA MCCARTNEY



MARNI



ERL KIDS



JEUNE PREMIER



BOBO CHOSES



MARNI



KIPLING

СТИЛЬНАЯ И
ПРАКТИЧНАЯ
ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА
ИЗ ФИНЛЯНДИИ

KERRY FINLAND



РЕКЛАМА

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

Адрес представительства: 129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33.

Тел.: +7 (495) 730-50-82 +7 (916) 187-49-49. Email: kerry@glog.ru

www.kerry.fi | www.kerry-kids.ru | [kerry_opt](https://www.instagram.com/kerry_opt) | [kerryofficial](https://www.vk.com/kerryofficial)



MARC JACOBS



MARC JACOBS KIDS



LOCOLOCOAL

КОСМИЧЕСКИЙ ДЖЕМ

Дизайнеры адаптируют к детским коллекциям проверенные решения из взрослого гардероба. Так, в весенне-летнем сезоне много металлизированных поверхностей. Иногда они напоминают о моде 1960-х, бредивших космическими путешествиями, иногда – о рок-н-ролльной эстетике. Платья из тканей с люрексом, серебристые джинсы и зеркальные аксессуары – у девочек много приятных возможностей успевать за тенденциями сезона и выглядеть чуть серьезнее и старше. Мальчикам тоже может понравиться космическая металлизированность поверхностей брюк карго, футболок и кроссовок.



MAISON MARGIELA KIDS



CHRISTIAN LOUBOUTIN



MARC JACOBS KIDS



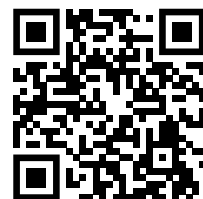
BIRKENSTOCK

INDIGO KIDS

INDIGO KIDS ПРЕДСТАВЛЯЕТ
ЯРКУЮ И СТИЛЬНУЮ
КОЛЛЕКЦИЮ ОБУВИ ДЛЯ
ДЕТЕЙ ВЕСНА-ЛЕТО 24



75 A 60





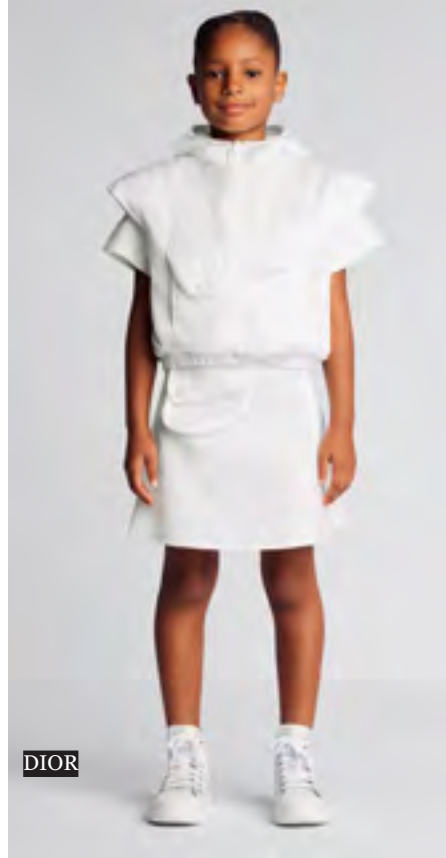
JACQUEMUS



STELLA MCCARTNEY



BAPE



DIOR



NEXT

ЭРА ТЕТРИСА

Объемные накладные карманы разных оттенков, напоминающие детские кубики, стали важным элементом в коллекциях нового сезона. Выдержанные в более светлых и нежных тонах, они украшают и одежду для самых маленьких и вещи для подростков, напоминающие о моде 1980-х и 1990-х с ее прямыми линиями и преувеличенными объемами. Колорблок при этом становится ключевым стилистическим приемом, исключая соседство с любым другим декором. Что любопытно, тренд, играющий с объемом и цветом, распространяется не только на одежду, но и на обувь, которая тоже напоминает об эпохе тетриса. Кстати, для маленьких «бежевых инфлюенсеров» все то же самое выпускают в единой светлой гамме, оставляя только игру с объемами.



VEJA KIDS



BOBO CHOSE



CHRISTIAN LOUBOUTIN



artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY



72D80



8-800-707-30-42
www.artel-deti.ru

РЕКЛАМА

Мембранная одежда для всех возрастов от российского производителя.
Вязанные аксессуары, трикотаж, головные уборы.



DIESEL KIDS



№21 KIDS



DIOR



M&S



CHRISTIAN LOUBOUTIN

ВСЁ КАК У ВЗРОСЛЫХ

Трикотажные жакеты, брюки карго, кожаные юбки и кеды, ботинки челси, сабо и другие «взрослые» вещи уверенно пробираются в детские гардеробы. Подчеркнутая серьезность кожаного сарафана на кнопках и туфель в балетном стиле для девочек или гавайской рубашки с каллиграфическим рисунком и костюмных шорт для мальчиков кому-то может показаться чрезмерной, а кому-то напомнит об образцовом минимализме, царившем в детской моде конца 1990-х – начале нулевых. То есть в эпоху, которая вновь оказывает самое заметное влияние на современные тренды.



JACQUEMUS



LAMODA



STONE ISLAND



LIME BAGGY



SPRAYGROUND



MARNI KIDS



RICK OWENS

LOLOCLO.ru

Детская одежда

LOts of LOVE for CLOthes



РЕКЛАМА

www.loloclo.ru





MARNI KIDS



STUDIO NOOS



NEXT



NEXT

УЮТНАЯ ИСТОРИЯ

И взрослые, и дети, кажется, без ума от вещей из шерсти. Мягкая подкладка из флиса и овчины всегда придавала одежде тепло и комфорт, однако в последнее время материал, более известный под понятным и близким детям названием «чебурашка», перестал быть просто функциональной необходимостью и начал эстетизироваться. Из шерсти делают не только толстовки, но и верхнюю одежду, в которой текстура, напоминающая мех овцы, часто встречается с простеганным нейлоном. Здесь дизайнеры могут выбирать как контрастные цвета, подражая гамме 1980-х – 1990-х, так и нейтральную светлую гамму. Вслед за взрослыми коллекциями в детских тоже появляются балетки и сабо «из овечки», пушистые панамы, рюкзаки и, конечно, теплые куртки.



MARNI KIDS



CHRISTIAN LOUBOUTIN



NEXT



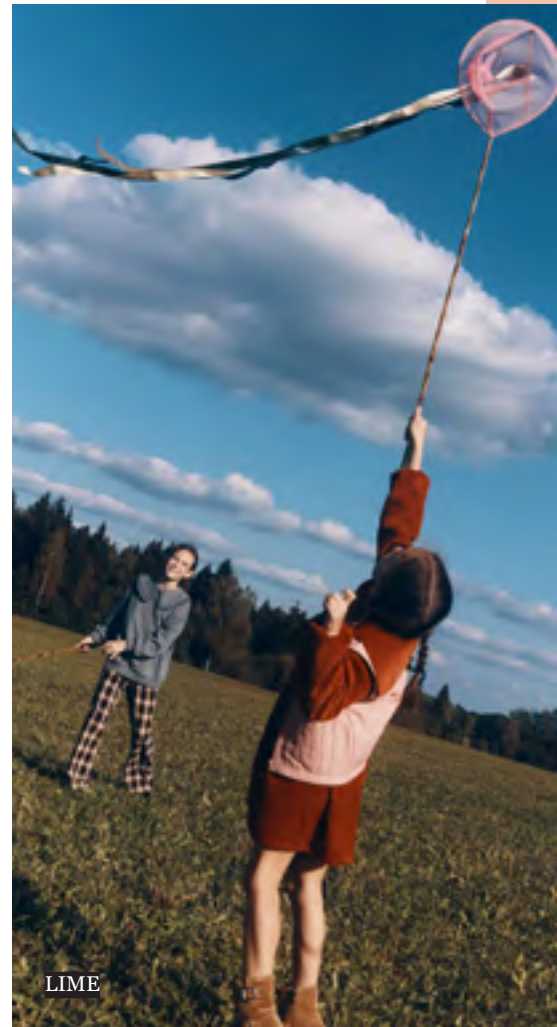
BURBERRY



BURBERRY

ЛОРДЫ И ЛЕДИ

Габардиновые куртки с контрастными воротниками, которые так любят британцы, захватили не только женские, но и детские коллекции. Практичная демисезонная вещь как нельзя лучше подходит к детскому гардеробу. Массовые производители в основном повторяют лишь традиционную загородную эстетику, однако кто-то не ленится и выпускает настоящие вощеные куртки в мини-версиях. То же самое касается и моделей, напоминающих плащи-палатки, которые присутствуют в весенне-летних коллекциях и осенних пре-коллекциях во взрослом сегменте. Их мини-версии с вельветовыми воротниками и водоотталкивающей пропиткой выглядят весьма аристократично и вписываются в общий тренд верхней одежды в английском стиле, который обещает оставаться на пике весь 2024 год. К счастью, на поверку стиль британских аристократов оказывается непритязательным, и классические модели легко соседствуют с резиновыми сапогами и вязаными свитерами. Ну а когда непогода закончится, начнется сезон пикников, когда на первый план выходят пасторальные принты, светлые кардиганы, хлопковые брюки, шорты, сарафаны и другие элементы британского загородного стиля.



LIME



M&S



TINYCOTTONS



DIOR



BURBERRY



M&S



TINYCOTTONS



LIME

ЖИВОТНЫЙ МИР В АКВАРЕЛИ

Пожалуй, самый популярный мотив в детской моде – анималистичный. Он может принимать разные формы, от броских изображений мультяшных героев на топах до шапок с медвежьи и кошачьи ушками. Однако в этом сезоне наиболее актуальными будут изображения животных в спокойных акварельных тонах. Вспомните цветовую палитру мультфильма «101 далматинец» с ее благородной винтажной гаммой. В особенном почете – животные узоры, выполненные в трикотаже, и вышивка.



KONGESSLOEJD

СТАРЫЕ ДОБРЫЕ ВРЕМЕНА

В этом сезоне в детских коллекциях отчетливо ощущается винтажный флер. В первую очередь это видно по цветовой гамме сезона, как будто пропущенной через теплый винтажный фильтр. В ней так много коричневого, желтого, пыльно-розового и других согревающих оттенков, что создается скорее осеннее, чем весеннее настроение. Впрочем, такая кинематографичная палитра безошибочно создает ощущение уюта и комфорта, играя на базовых потребностях. На эффект чего-то знакомого и надежного также работает эстетика 1980-х: трикотаж с крупными узорами, вельветовые брюки, вязаные жилеты, кожаные лоферы и туфли «Мэри Джейн» на толстом каблук



КАРИКА



KONGESSLOEJD



MINI RODINI



GUCCI KID



BURBERRY



CHRISTIAN LOUBOUTIN



STROEPPCHE



TINYCOTTONS



CJF

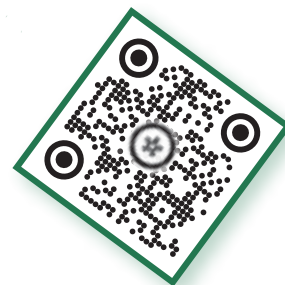
ДЕТСКАЯ МОДА.
ВЕСНА

19–22
ФЕВРАЛЯ
2024

31-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ МОДА»

Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.cjf-expo.ru



Реклама 12+

БЕЗЗАБОТНОЕ ДЕТСТВО С КРАСИВЫМ БРЕНДОМ **ísel.**

*ISEL – бренд детской премиум-одежды.
Команда марки одержима каждой деталью
своего дела и считает заботу о комфортности
детей главной ценностью бренда.*





ISEL сосредоточен на использовании только высококачественных натуральных материалов. Это гарантирует комфорт и безопасность для детей, а также долговечность и экологичность, а натуральные материалы создают ощущение второй кожи, что особенно нравится детям.

Производители активно исследуют и применяют новейшие технологии в процессах производства одежды, включая инновационные методы создания пряжи, ее окраски и подборку качественной фурнитуры, что делает одежду уникальной, стильной и дает уверенность производителю в комфорте и безопасности производимой продукции.

Изделия ISEL не нуждаются в химчистке и замечательно подходят для повседневной носки.

Бренд идет в ногу с современной модой, сочетаясь с неизменной классикой, демонстрируя великолепное качество, и с каждым днем завоевывает все больше поклонников. Одежда ISEL представлена в различных стилях, включая повседневные модели, классические школьные наряды, а особой популярностью пользуются комфортные платья для повседневной жизни и нарядные на самый торжественный выход.

Благодаря усердной работе дизайнеров, ассортиментная матрица неизменно растет, великолепно отражая мировые тенденции. Широкий ассортимент бренда включает все необходимое, чтобы собрать полноценный гардероб. Для магазинов и партнеров это особенно важно.

Все это делает ISEL идеальным выбором для покупателей, ценящих премиальное качество, удобство и красоту!



ДЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ И МЕЧТАТЕЛЕЙ

Superfit представляет коллекцию сезона осень-зима 2024/25 под слоганом «Создаем воспоминания!»

Коллекция осень-зима 2024/25 создана специально для маленьких исследователей и больших мечтателей. Детям все в новинку и все интересно – окружающие их животные и растения, море, небо, космос и другие дети. Они мечтают побывать на Луне, стать частью незабываемого приключения или встретить единорога.

Познавая мир, малыши проживают яркие незабываемые моменты вместе с семьей и с друзьями. Австрийский бренд назвал свою новую коллекцию «Создание воспоминаний». Superfit заботится о здоровье детских ножек и производит всю обувь на специальных колодках, гарантируя, что ребята смогут познавать мир с комфортом и безопасностью.

Цветовая гамма коллекции отражает разнообразие и индивидуальность детей: от различных оттенков синего до ярко-фиолетовых тонов, от игривых розовых до свежей зеленой палитры. Коричневые и бежевые тона гармонично завершают коллекцию. В качестве декоративных элементов часто встречаются животные, в том числе фантастические драконы и единороги;

аппликации с мотивами космоса, а также звезды и сердечки.

Развивая тенденцию Mini-Me, бренды Superfit и Legero представили новые осенние модели для очаровательных фэмили-луков для мамы и дочки.

Ассортимент Superfit делится на 4 группы:

обувь для первых шагов, демисезонная, зимняя, а также домашняя и сменная обувь. Размерный ряд начинается с 18-го и заканчивается 42-м.

Ботиночки для малышек имеют особенно легкую и гибкую подошву, а также удобную застежку на липучке для быстрого снятия и надевания. Вся обувь сделана из очень мягких материалов.

Демисезонная обувь включает в себя как легкие кроссовки для игр в помещении, так и утепленные ботинки и кроссовки с мембраной GORE-TEX и Sympatex.


Нововведением сезона стало использова-



ние мембраны Sympatex в некоторых демисезонных и зимних моделях.

Зимние ботинки и сапоги на теплой подкладке Gore Warm, с мембраной GORE-TEX, и Symp Warm, с мембраной Sympatex, отличаются воздухопроницаемостью и отличным сцеплением с любой поверхностью, что особенно важно для любителей активных зимних игр.



Коллекцию завершают уютные тапочки и сандалии БИО на пробковой подошве, сделанные в Европе. Теплые тапочки из войлока станут отличным вариантом для дома, а более легкие модели из хлопка подойдут в качестве сменной обуви для детского сада и школы. Superfit всецело предан идее ответственного производства детской обуви. Производитель намерен снизить до 0 карбоновый след к 2030 году. Для достижения этой цели каждая коллекция производится настолько щадящим по отношению к окружающей среде способом, насколько это возможно. Следуя своему экоплану, в новом сезоне бренд представил 38 полностью веганских моделей, а также обувь с использованием переработанного материала и экологически чистой мембраны. 



С новой коллекцией Superfit можно ознакомиться на выставке «CJF – Детская мода-2024. Весна» в Москве («Экспоцентр», павильон 7, стенд 73C40), с 19 по 22 февраля, а также на выставке SHOESSTAR в Екатеринбурге, с 1 по 3 марта.

superfit



РЕКЛАМА

ООО «ПРИЗМА», дистрибьютор детской обуви из Европы
г. Москва, Волгоградский проспект, д. 2
8 (495) 637-67-42 / info@prismashoes.ru

prismashoes.ru



ВСЁ БЛИЖЕ К ЦЕЛИ

Результаты работы локальных игроков на российском рынке детской одежды в 2023 году

СНИЖЕНИЕ ЗАВИСИМОСТИ

В прошлом году мы увидели первые результаты деятельности компаний, которые после ухода иностранных брендов поспешили занять освободившиеся места.

Лидером такой стратегии можно назвать Gloria Jeans – за минувшие два года компания заняла около 60 вакантных торговых площадок, в основном на локациях H&M и Uniqlo.

Бренд LIMÉ летом 2023-го успешно выпустил первую детскую коллекцию и стал еще на шаг ближе к цели занять место Zara.

Марка sela moms & monsters в прошлом году расширила ассортимент для новорожденных и детей 7–14 лет, а также открыла 45 магазинов. Оборот компании в первом полугодии 2023-го вырос на 40%.

Производитель детской одежды Gulliver выпустил первую коллекцию в высоком ценовом сегменте, Gulliver Select.

Производитель детской обуви «Котофей» создал детскую одежду. В 2022–2023 годах





Gniver

розничная сеть «Котофей» увеличилась на 64 магазина, главным образом за счет франчайзи. Компания отмечает рост интереса со стороны партнеров.

Orby зафиксировала в 2023 году увеличение продаж на 30%. Как отмечают в компании, это стало возможным благодаря развитию собственной сети фирменных магазинов и реализации продукции через маркетплейсы. Продажи на маркетплейсах стали еще одним направлением, которое активно развивалось. Для детской одежды основной площадкой остается Wildberries – по данным компании, в 2023 году на платформе появилось более 1000 новых брендов, значительная часть из которых предлагает детскую одежду. На Wildberries пришло довольно много торговых марок из Иваново, в том числе Sheryseff (верхняя одежда для детей), KRUTTO (одежда для подростков), «АРТЕМ-КА» (пижамы для малышей). Объем продаж этих брендов на Wildberries варьируется в среднем от 5 до 10 млн в месяц. На маркетплейсе представлены также бренды

детской одежды из Ярославля, Ульяновска, Тулы и других российских городов. Нарращивают свою долю на детском рынке и маркетплейсы Ozon, «Детский мир». По статистике Data Insight, около 30% селлеров торгуют на двух и более онлайн-площадках. Например, бренд детских праздничных платьев Lelu Kids работает на трех маркетплейсах, распределяя продажи в соотношении 50/25/25%, чтобы снизить зависимость от одной платформы.

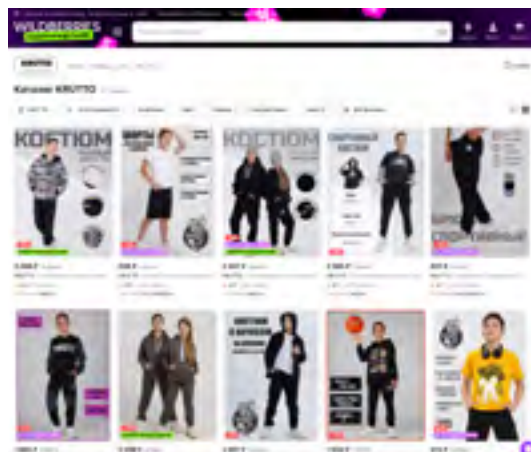
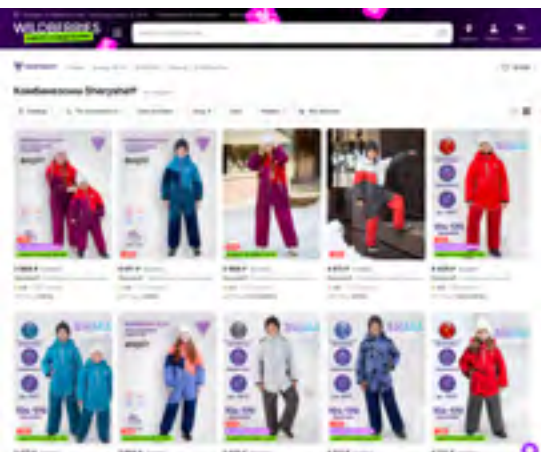
СТРАТЕГИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В 2023 году мы наблюдали продолжение трендов 2022-го: сокращение рождаемости, падение покупательной способности, перестройка каналов продаж. Значительная доля рынка перешла к маркетплейсам, на которых теперь приходится около 30% продаж детской одежды.

Многие марки сталкиваются со снижением продаж главным образом потому, что их система дистрибуции требует корректировки с учетом изменений рынка. До сих пор многие уверены, что маркетплейсы это «зло» для бренда. В таком случае компании сами себе ставят препятствия для развития. Маркетплейсы – это площадки, где потребителям, особенно мамочкам, удобно покупать. Клиенты все чаще выбирают этот канал продаж, потому что приобретать товары там быстро, легко, безопасно. Практически в каждом районе есть пункт выдачи Wildberries, а теперь уже и Ozon. Система лояльности маркетплейсов стимулирует к покупкам дополнительными скидками и постоянными ценовыми акциями, и нет смысла оставаться в стороне от этого процесса.

Другое дело, что на маркетплейсах не построить бренд. Для этого необходимо использовать другие каналы коммуника-

ции, стремиться к тому, чтобы марка была желанной, чтобы ее искали, в том числе на маркетплейсе. Тогда производитель получит и объем продаж, и лояльность потребителей. Например, одним из лидеров по объемам продаж на Wildberries является Gloria Jeans, но это не мешает компании оставаться лидером российского рынка в целом и развиваться. Очень верной стратегией придерживается Playtoday, которая динамично перестраивает свою дистрибуцию с учетом требований рынка. В 2000-х годах марка развивала оптовые продажи. Потом, нарастив ассортимент, сосредоточилась на фирменной рознице, открывая собственные магазины и франчайзинговые. Затем стала активно вести продажи онлайн. Сейчас компания входит в десятку наиболее продаваемых брендов детской одежды на маркетплейсах с годовым оборотом свыше 1 млрд рублей. Рынок детской одежды и обуви активно развивается. Как говорится, кто-то видит возможности, а кто-то препятствия. Но тех, кто использует возможности, все-таки больше. И конечно, хочется пожелать им дальнейших успехов в их непростом деле. **PI**



ВЫШЛИ В ТИРАЖ

ЛОКАЛЬНЫЕ
БРЕНДЫ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ,
ОТКРЫВШИЕСЯ
В 2023 ГОДУ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

THE TEN

Ценовой сегмент: средний+

Размерный ряд: 134–176 см

Екатеринбургский бренд The TEN предлагает вещи премиального качества. Марка следует философии slow fashion, специализируется на одежде для девочек. В ассортименте: жакеты и брюки из экокожи, рубашки, футболки, юбки, худи с оригинальными принтами, а также верхняя одежда. В коллекции преобладают классические силуэты, натуральные цвета, в производстве используются премиальные ткани.



BUG LOVERS

Ценовой сегмент: средний+

Размерный ряд: 92–128 см

Харизматичный московский бренд для малышей делает акцент на высоком качестве изделий и упаковке товара, а этикетки и составники изготавливает из хлопка, чтобы исключить неприятные ощущения при носке. В ассортименте представлены платья в стиле ретро, пижамные костюмы, рубашки oversize, брюки и комбинезоны. Оттенки природные, что позволяет легко сочетать изделия между собой.



YOLOLO

Ценовой сегмент: средний

Размерный ряд: 122–164 см

Этот бренд из Орла помогает детям и подросткам развивать собственный вкус и осознанность при выборе одежды. Компания производит базовые вещи в демократичном ценовом сегменте. В ассортименте представлены футболки, худи, лонгсливы, платья, юбки и брюки. Предпочтение отдается натуральным тканям: вискозе, хлопку, футеру.

YOLOLO

Каталог | Доставка | О нас | Контакты



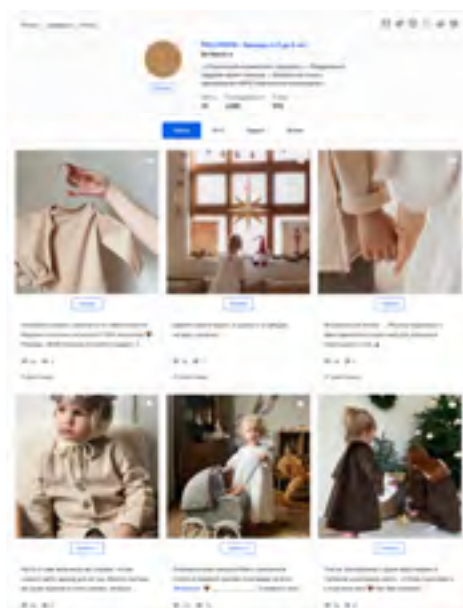
A.2.M

A.2.M

Ценовой сегмент: средний

Размерный ряд: 92–158 см

A.2.M (Долгопрудный, Московская область) дает возможность детям и подросткам пополнить гардероб базовыми вещами oversize. В ДНК марки заложены принципы минимализма и монохромности, коллекция состоит из вещей на каждый день – футерных костюмов спокойных цветов, футболок, шорт и лонгсливов из хлопка.



POLLYPOP

Ценовой сегмент: средний

Размерный ряд: 68–134 см

Компания предлагает одежду с сертификатом GOTS, произведенную на собственной фабрике в Санкт-Петербурге. Бренд отдает предпочтение натуральным, безопасным тканям: крапиве, хлопку. Ассортимент начинается с вещей для новорожденных, в отдельную линейку выделена одежда для мам. Все изделия выдержаны в минималистичном стиле и классической цветовой палитре.



Pollypop

С УЧЕТОМ ЭКОНОМИИ И ПРАКТИЧНОСТИ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА



РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ ПОДВЕЛИ ИТОГИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В 2023 ГОДУ

LAMODA

Доля продаж детских товаров на Lamoda в 2023 году составила порядка 10% от всех покупок, совершенных на платформе, по данным компании, а число локальных брендов в детском разделе превысило 800. В пятерку самых востребованных вошли PlayToday, Sela, Gloria Jeans, Chouette, Acoola.

«Количество российских производителей на нашей площадке планомерно растет, – уточняет **Мария Соловьева**, руководитель отдела по управлению категорией товаров для детей Lamoda. – В апреле 2022 года мы выделили для них специальный раздел «Шоурум». В 2023-м мы активно развивали в этом разделе в том числе детский ассортимент. Мы много работаем над расширением пула брендов для детей, в том числе и над увеличением глубины и ширины предложения. Lamoda для многих покупателей – это место, где можно приобрести эксклюзивные и уникальные позиции. К при-



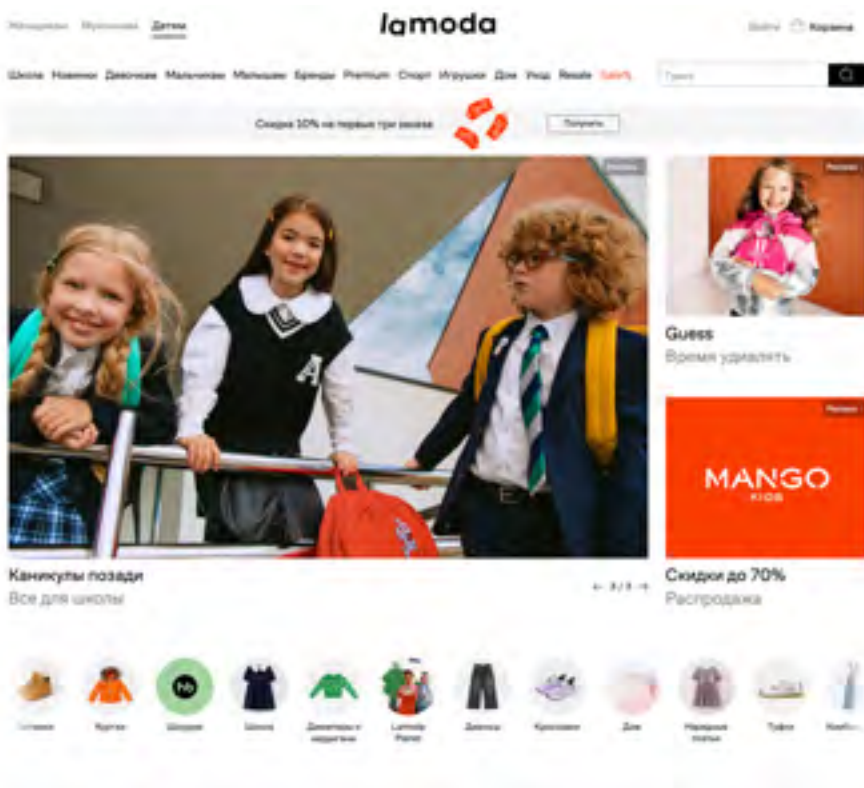
Мария Соловьева

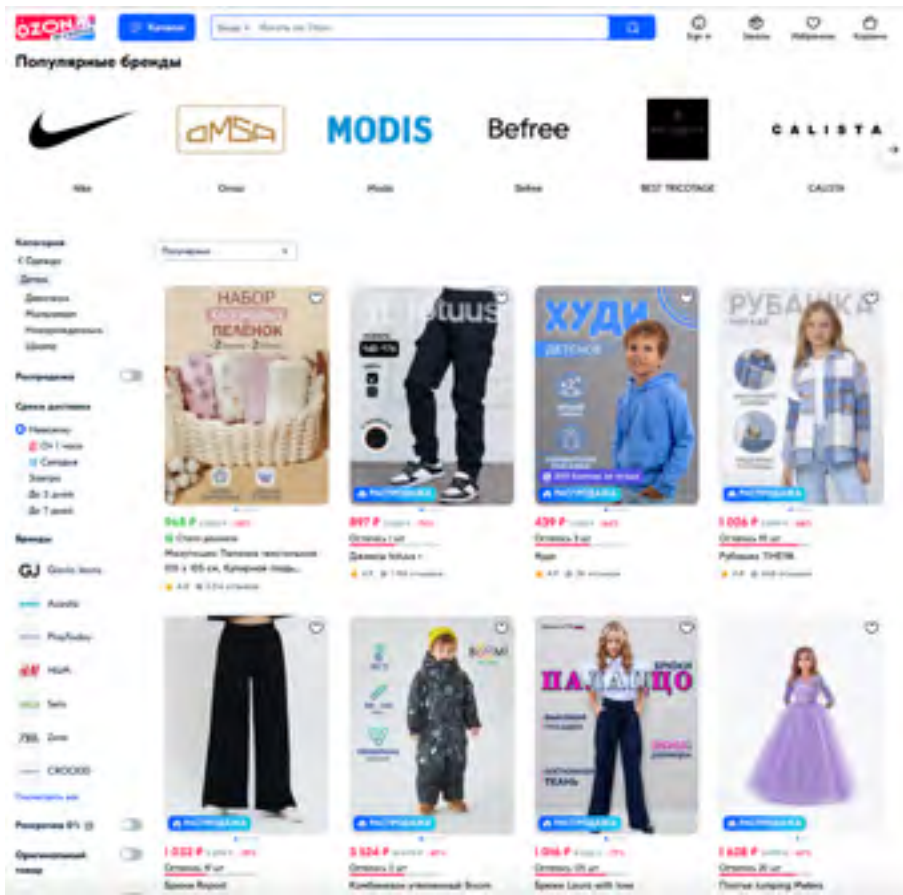
меру, недавно мы запустили эксклюзивную линейку детской одежды от российского бренда Chouette специально для Lamoda. И видим, что такие коллаборации получают

хороший отклик у нашей аудитории. Что касается ценового диапазона, на нашей платформе одинаково хорошо себя чувствуют как премиум, так и массмаркет-бренды детской одежды».

Как отмечает Соловьева, интерес к российским производителям детской одежды со стороны потребителей в 2023 году вырос на 20% по сравнению с прошлым годом. Наибольшей популярностью пользуются категории одежды и обуви. В два раза чаще по сравнению с 2022-м родители приобретали своим детям зимние меховые ботинки. Высокий спрос наблюдался в сегментах детских сумок (+61%), футболок (+49%), пиджаков и костюмов (+43%) и джинсов (+39%).

«Люди стали более разумно и прагматично подходить к выбору одежды, – считает Мария Соловьева. – Сейчас пользователь понимает, что он хочет купить вещь себе и ребенку не просто на один раз, а хочет, чтобы она стала частью регулярного гардероба. Поэтому селлеру важно показать потребителю, с чем можно комбинировать вещи, как их носить. Таким образом, одним из рабочих решений является создание





капсул детской одежды, а также продумывание полноценных гармоничных образов. Это позволяет родителям приобрести весь лук для ребенка в одном месте, тем самым увеличив средний чек».

Руководитель отдела по управлению категорией товаров для детей Lamoda отмечает, что направление локальных товаров для детей стало одним из ключевых для маркетплейса: «По результатам 2023 года мы видим значительный интерес покупателей к российскому продукту во всех аспектах. Одним из фокусов в 2024-м останется развитие локальных детских брендов и наращивание доли детского сегмента на Lamoda».

ОZON

На Ozon представлено более 6 млн товарных позиций российских продавцов в категории детской одежды, по данным компании. Доля российских производителей во всем обороте категории по итогам трех кварталов 2023-го



Илоанга Ершова

составила 41%, а их число за 9 месяцев прошлого года выросло на 44% в годовом выражении. Совокупный оборот отечественных брендов в детском сегменте на маркетплейсе с января по сентябрь 2023-го увеличился вдвое по сравнению с аналогичным периодом 2022-го. Как отмечают в компании, наиболее часто предприниматели выбирают для продажи на Ozon такие позиции, как «платье для девочки», «пеленки текстильные для новорожденных» или «комплект одежды на выписку» в ценовом диапазоне от 1000 до 3000 рублей. «Для увеличения общего числа продаж и роста среднего чека мы рекомендуем обращать внимание на цену товара, скорость доставки и маркетинговое продвижение, – комментирует Илоанга Ершова, директор по развитию бизнеса в категории fashion Ozon. – Цена – один из наиболее важных факторов при выборе для покупателя. Сейчас потребитель сравнивает цену на разных площадках и ищет наиболее выгодную, поэтому необходимо следить за конкурентоспособностью ценообразования. Далее следует обратить внимание на скорость доставки. Чем ближе товар находится к покупателю, тем

быстрее скорость доставки. Кроме того, такие товары находятся выше в выдаче и получают больше внимания. Для того чтобы оптимизировать логистику, мы рекомендуем распределять ассортимент по региональным складам Ozon ближе к своим покупателям. Продавцам в личном кабинете доступна развернутая аналитика, которая позволяет увидеть, в какие регионы лучше поставлять именно их товары. Использование инструментов продвижения также является важным для развития на площадке. Ozon предоставляет продавцам широкий набор инструментов для продвижения, которые влияют на любой этап маркетинговой воронки: от повышения узнаваемости до увеличения продаж. Сейчас каждый второй продавец на Ozon продвигает свои товары с помощью инструментов личного кабинета». В нынешнем году Ozon планирует привлечь новых локальных продавцов, совершенствовать инструменты личного кабинета и инвестировать в развитие. Например, в кампанию по привлечению 100 млн пользователей к зимней распродаже российских селлеров в январе 2024-го маркетплейс вложил 1 млрд рублей. «Мы видим большой потенциал в отечественных поставщиках, особенно небольших брендах и региональных», – уточняет Илоанга Ершова.

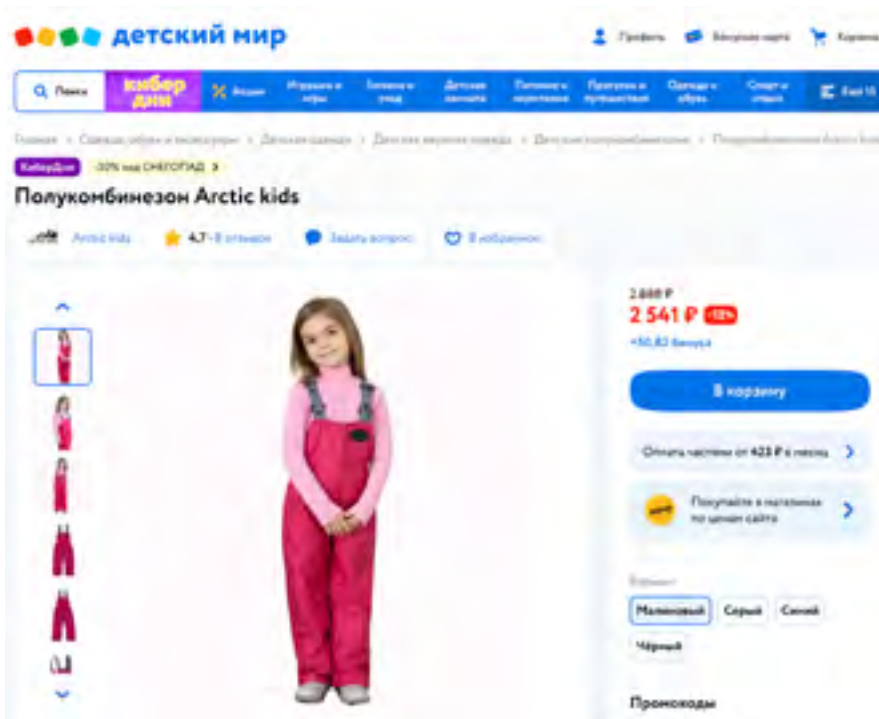
«ДЕТСКИЙ МИР»

По показателям общего объема оборота товаров (GMV) детская одежда заняла в 2023 году порядка 34% от всех продаж маркетплейса «Детский мир» (без учета СТМ), сообщили в компании. В течение года число российских поставщиков выросло на 67%, до 923.

Чаще всего предприниматели предлагали на площадке базовые модели, шорты, штаны, футболки, комбинезоны, спортивные костюмы, пижамы. «Перед Новым годом очень большой спрос наблюдался на нарядные платья, – уточняет Алексей Смыслов, руководитель отдела по развитию маркетплейса «Детский мир». – В октябре-ноябре самыми популярными товарами были зимние комбинезоны, куртки и комплекты.



Алексей Смыслов



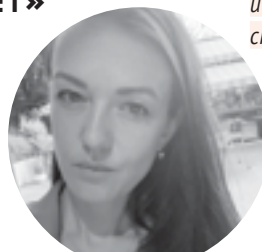
Если смотреть на показатели в среднем за год, то спросом всегда пользуются футболки, штаны, пижамы».

Базовый ассортимент, представленный на маркетплейсе «Детский мир», относится к ценовому эконом-сегменту: цены на пижамы начинаются от 700 рублей, футболки/шорты – от 300 рублей, спортивные костюмы – от 1200 рублей. «Несомненно, основным потребительским трендом останется экономия, и бренды, занимающие нишу ниже среднего, будут расти быстрее, чем более высокие сегменты, – комментирует Алексей Смыслов. – Для марок, которые работают в среднем ценовом сегменте и выше, основной ставкой будут технологичность и функциональность, а также «сила» бренда».

Руководитель отдела по развитию маркетплейса «Детский мир» советует селлерам обратить особое внимание на контент товарных карточек: «Он должен быть доступен и понятен, seo-оптимизирован, с красивыми фотографиями и описанием характеристик продукта (ткань, сезон, возможные температурные режимы использования и стирки). Также мы рекомендуем поставщикам своевременно подсортировать товар, чтобы все размеры всегда были в наличии и готовы к продаже. Конечно, советуем делать ставку на долговечность товара и его функциональность».

«МЕГАМАРКЕТ»

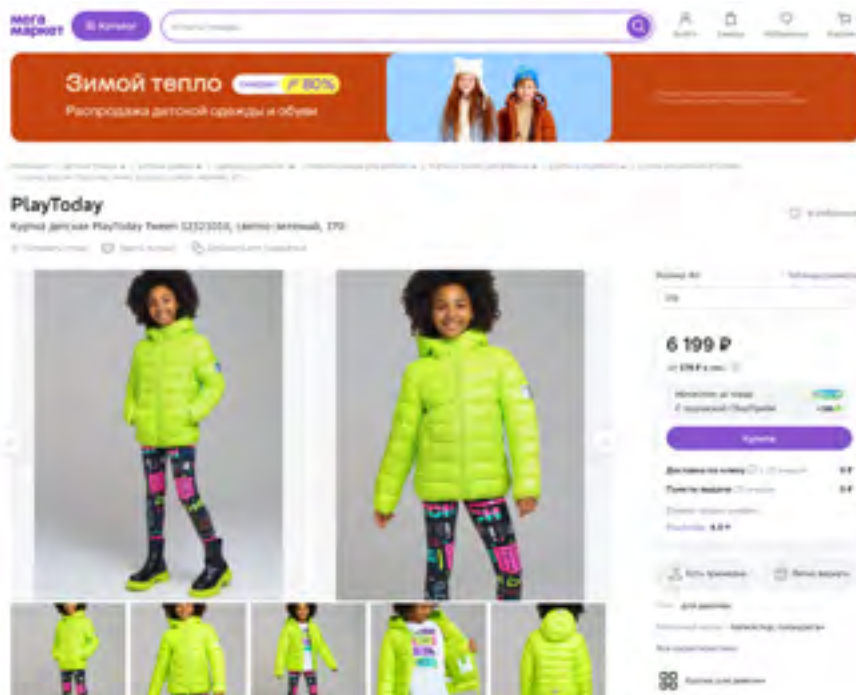
Детский ассортимент одежды и обуви качественно представлен на площадке с середины 2023 года, поэтому категория пока только наращивает свою долю на «Мегамаркете».



Анастасия Матвеева

В топ предложений входит верхняя одежда в ценовом диапазоне 6–7 тыс. руб. – комбинезоны, куртки и комплекты одежды. Вторая популярная категория – повседневная одежда, в среднем 2 тыс. руб., – футболки, брюки и костюмы. В категории «обувь» российские производители предлагают сапоги, ботинки и кроссовки по цене 3–4 тыс. руб. «В первую очередь на продажи влияет цена, – говорит Анастасия Матвеева, руководитель категории детской одежды и обуви «Мегамаркета». – В сегментах детской одежды и обуви покупатель хорошо реагирует на любые скидки, эластичность спроса здесь наблюдается в любых механиках промоактивностей. Основные критерии выбора товара после цены, конечно, ассортимент, бесплатная и быстрая доставка. Мы рекомендуем брендам следить за наличием отзывов в карточках товара, качественным контентом, участвовать в совместных промоакциях с «Мегамаркетом», а также использовать локализацию товара по складам, чтобы сократить срок доставки до покупателя».

В целом, как отмечает Анастасия Матвеева, «Мегамаркет» наблюдает усиление отечественных производителей в минувшем году, особенно в узконаправленных категориях и нишах, которые занимали ушедшие иностранные бренды. 📌



ЗАЩИТА ПРИ ЛЮБОЙ ПОГОДЕ

Российский производитель нетканых материалов из синтетических, искусственных и натуральных волокон «С2 ГРУПП» представляет инновационный утеплитель АТМО для верхней одежды.

Новый продукт компании «С2 ГРУПП», утеплитель АТМО, разработан для верхней повседневной одежды модного сегмента и для российского климата. В основу продукта легли экспертные знания и многолетний опыт команды «С2 ГРУПП», а также исследование актуальных запросов потребителей верхней одежды. В работе над новым утеплителем реализована идея создания комфортной атмосферы внутри изделий при любой погоде. Важно понимать, что утеплитель сам по себе не греет, он сохраняет тепло. Воздух – главный теплоизолятор. Чем больше молекул воздуха удерживает утеплитель в одном кубическом сантиметре, тем лучше его теплоизоляционные свойства. В профессиональной среде оценку теплозащитных характеристик материала проводят, исследуя коэффициент теплового сопротивления: чем выше коэффициент, тем теплее материал. Еще недавно самым теплым утеплителем считался натуральный пух – благодаря хаотичному сплетению тонких волокон он способен удерживать большой объем воздуха. Длительное время задачей производителей синтетических утеплителей было максимальное воспроизводство структуры пуха.

Благодаря развитию полимерной индустрии сегодня все изменилось. Производители синтетических материалов создают утеплители нового поколения, которые сопоставимы по теплоизоляционным свойствам с натуральными, обеспечивают более рациональное распределение воздуха в изделии, дольше сохраняют тепло и обладают превосходными потребительскими качествами.

Утеплитель АТМО создан экспертами с глубокими знаниями и опытом защиты человека от воздействия различных неблагоприятных условий в холодное время года. АТМО относится к категории синтетических утеплителей нового поколения, изготавливается по современной технологии термоскрепления без применения клеевых составов и прочих вредных примесей, материал абсолютно безопасный и гипоаллергенный. Полотна формируются из различных композиций структур и плетений полиэфирных и натуральных волокон. АТМО отличается высокой теплоизоляцией, легкостью, компактностью, дышащей поверхностью, при намокании быстро высыхает без потери тепла, не поглощает запахи.

Линейка утеплителей АТМО – простая и удобная для понимания. Пять видов для разных погодных условий обладают адаптированными к российскому климату свойствами защиты от мороза, снега, влаги, ветра и прочих осадков. Утеплители АТМО при правильном подборе плотности и количестве слоев с учетом особенностей состава верхних и подкладочных тканей могут использоваться при температурном режиме от 0 до -40°C. Каждый из пяти видов утеплителя имеет отличительные свойства, которые усиливают пакет материалов и готового изделия в целом с учетом наиболее важных потребностей клиентов. Полотна АТМО разнообразны по своим текстурам: они пушистые, мягкие, эластичные, упругие, держат форму, что помогает конструировать модельные силуэты. Утеплители подходят для сложного кроя и пошива изделий различных форм. Качественные характеристики утеплителей АТМО сопоставимы со свойствами импортных аналогов популярных брендов. Покупатели, которые ранее использовали в производстве верхней одежды утеплители



Еще теплее на atmo.fashion

зарубежных марок, найдут замену материалу без потери качества. Все виды утеплителей АТМО могут использоваться в детской одежде, поскольку изготовлены по современной технологии и обладают свойствами гипоаллергенности, высокой теплоизоляции, легким весом и при этом сохраняют форму. Утеплители, разработанные с учетом особенностей российского климата, обеспечат ребенку защиту от холода и прочих осадков, благодаря чему ему будет удобно играть на улице в любую погоду.

Разработчик утеплителей АТМО «С2 ГРУПП» – предприятие с известным именем и многолетней историей в сегменте производства нетканых объемных материалов. Холдинг более 20 лет проектирует и выпускает современные утеплители для швейного производства. В портфеле продуктов производителя есть известные бренды: высокотехнологичный утеплитель «Слайтекс», стеганный утеплитель «Миратек», а также классическая «Аляска». Успешной работе способствуют командный стиль работы и высокая квалификация специалистов. Постоянное накопление, обновление знаний и опыта в области нетканых материалов позволяют предприятию проектировать и производить утеплители, не уступающие западным аналогам по характеристикам и свойствам. Востребованность материалов у потребителей связана со стабильно высоким качеством продукции. Предприятие постоянно проводит испытания материалов в аккредитованных лабораториях, а в последнее время активно участвует в физиолого-гигиенических исследованиях воздействия пакета материалов в одежде на состояние человека.

Предприятие расположено в Сибири, материалы с востребованными характеристиками включены в складскую программу и есть в постоянном наличии, возможно производство по индивидуальным параметрам. «С2 ГРУПП» работает с различными категориями покупателей – с крупными и мелкими швейными фабриками, производителями одежды. ■

СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА ГОРИЗОНТЕ

ПОЧЕМУ
В 2024 ГОДУ
КОМПАНИИ БУДУТ
ЗАНИМАТЬСЯ
СОВЕРШЕННО ДРУГИМ
МАРКЕТИНГОМ



НОВЫЕ СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Один из трендов модной индустрии 2024 года, который отметили в своем ежегодном отчете McKinsey & Business of Fashion, – это изменение маркетинговых инструментов. Так, **71% руководителей fashion-компаний планирует потратить больше средств на бренд-маркетинг в 2024 году, чем раньше, а 46% намерены инвестировать в перформанс-маркетинг.**

Перформанс-маркетинг – это концепция интернет-продвижения, цель которого – до-

стижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки. Это то, чем большинство компаний занималось в последнее время: считали лиды, конверсию, ROI. Однако рост затрат на контекстную рекламу и таргетинг, а также изменение роли социальных сетей как источника потребителей заставляет маркетологов модной индустрии во всем мире искать новые способы взаимодействия с покупателями. Эксперты отмечают, что в качестве альтернативы компании будут искать и совершенствовать методы установления эмоциональных связей

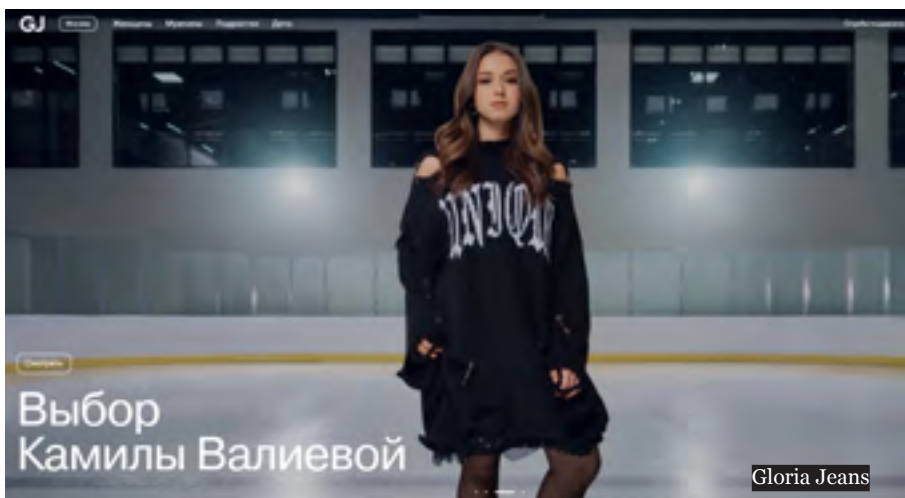
с потребителями, сотрудничать с представителями смежных секторов, создавая убедительные истории брендов.

В качестве примера данных процессов приведу опыт ряда российских брендов детской одежды и обуви в 2023 году.

Компания Gloria Jeans пригласила Камилу Валиеву в качестве амбассадора для рекламы своей новой коллекции одежды, а также выступила официальным партнером чемпионата России по фигурному катанию 2024. Все призеры получили подарки от компании. Асоола выпустила лимитированную коллекцию с футбольным клубом «Зенит».

Компания Oldos поддержала 16 спортивных соревнований детей, чтобы популяризировать активный семейный отдых, а также приняла участие в X Московском марафоне и Казанском национальном полумарафоне. Кроме того, открылось мини-бюро испытаний Oldos с ребятами, которые помогают раскрывать целевой аудитории преимущества и характеристики изделий.

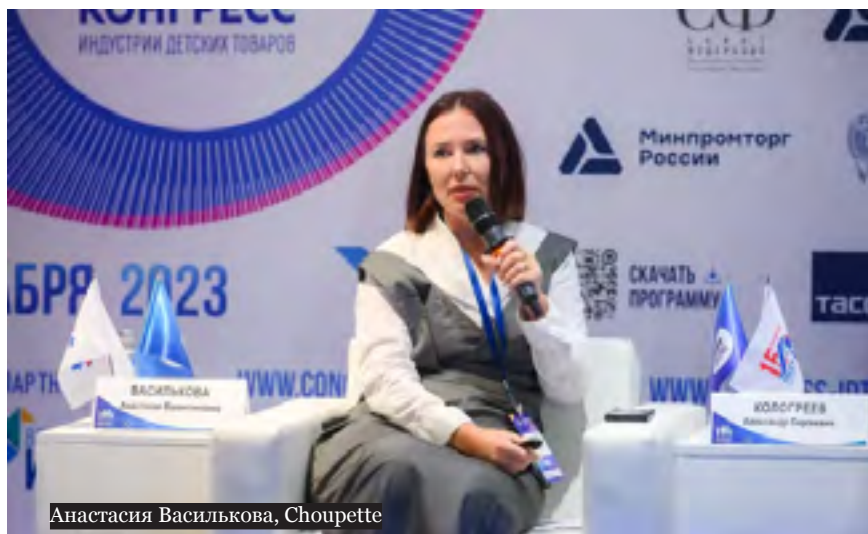
Разработка комплексных маркетинговых стратегий станет актуальной для многих модных компаний, в том числе ориентированных непосредственно на потребителя, например, тех, которые работают только с Wildberries и своей задачей видят прежде всего рост продаж на данной площадке.





жанова», который популяризирует семейные ценности через личную историю. Основатели компании – родители пятерых детей с более чем 25-летним опытом работы на рынке детских товаров. Коллекции, которые создает бренд, продуманы до мелочей и реализованы на высоком профессиональном уровне. Второй способ бренд-маркетинга – меж-

в Московском музее современного искусства и Государственной Третьяковской галерее, а снимки Мартынова – в Галерее современного искусства Omelchenko gallery. Как правило, такие коллаборации не имеют коммерческого успеха, но являются хорошим PR-поводом, чтобы рассказать о бренде как об интеллектуальном и модном.



Анастасия Василькова, Chouette

С АКТИВНОЙ ПОЗИЦИЕЙ

Хотя бренд-маркетинг не позволяет так четко отслеживать информацию, как перформанс-маркетинг, он предлагает другие преимущества. При эффективном использовании этот тип продвижения поможет брендам выделиться на высококонкурентном рынке, а также получить новых приверженцев марки. Маркетинг бренда также играет решающую роль в изменении позиционирования компании на рынке, зачастую помогая завоевать совершенно другую клиентскую базу. По мнению аналитиков McKinsey & BoF, индустрия моды сталкивается с изменением потребительских предпочтений, и перформанс-маркетинг тут не поможет – необходимо делать акцент на долгосрочные стратегии построения бренда.

Для этого есть два основных способа. Первый – создание эмоциональной привязанности – использование личности, стоящей за маркой, например, основателя, креативного директора. Примером может служить Chouette, которая активно развивается благодаря своему основателю Анастасии Васильковой, идейному лидеру и официальному спикеру компании. Безусловно, марка с человеческим лицом и активной социальной позицией имеет серьезные преимущества перед конкурентами. Еще один пример – бренд «Наследник Вы-

отраслевое сотрудничество, совместные предприятия и спонсорство. Примеры такого продвижения были приведены выше, однако хочется упомянуть еще несколько интересных мероприятий. Компания «Котофей» в декабре прошлого года провела кросс-розыгрыш совместно с производителем детской мебели «38 попугаев». Суть акции заключалась в обмене схожей целевой аудиторией: на сайте «Котофей» можно было выиграть стуль, а на онлайн-площадке «38 попугаев» – детскую обувь. Сеть универмагов «СТОКМАНН» летом прошлого года провела фестиваль футболок, где были представлены коллаборации с художником Валерием Чтаком и фотографом Алексом Мартыновым. Выбор партнеров неслучаен: работы Чтака экспонируются

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗМЕНЕНИЮ ПРИОРИТЕТОВ В БРЕНД-СТРАТЕГИИ

Выборочно используйте инструменты для создания убедительных историй бренда. Сосредоточьтесь на долгосрочных стратегических горизонтах, а не на мгновенном возврате инвестиций. Продумайте и реализуйте последовательный сторителлинг – от крупномасштабных мероприятий до социальных сетей. Придерживайтесь принципа «лучше меньше, да лучше», тщательно продумайте четкую и последовательную коммуникацию, которая выделит индивидуальность бренда. Инвестируйте в команды хороших специалистов в области модного маркетинга, с пониманием детского fashion-рынка, растите своих.



В ФОРМАТЕ ИГРЫ

34

PROfashion №2 2024

Рынок одежды для подростков сегодня наиболее сложный для освоения, но вместе с тем, в условиях снижения рождаемости, — наиболее перспективный. В этот сегмент заходит все больше российских компаний. Например, BunglyBoo, которая известна своими комбинезонами для детей, выпустила коллекцию для подростков Bungly4teens. Бренд Vodo также расширил свое предложение для более взрослых детей. А такие марки, как Nota Bene и Ad Astra Lab, целенаправленно выбрали своей аудиторией именно подростков. Поколение альфа, названное так демографом Марком МакКриндлом, это дети, родившиеся после 2010 года, «с гаджетом в руках». По данным исследования сервиса YAPPY (онлайн-опрос более 1200 респондентов в городах-миллионниках России осенью 2023 года), 81% российских подростков проводит время в онлайн-играх и 45% из них общаются с теми, с кем познакомились во время гейминга. У представителей поколения альфа больше, чем фото, популярен видеоконтент, особенно в вертикальном формате. В среднем на просмотр таких роликов

КАК
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ
И ПРОДАВЦАМ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ
РАБОТАТЬ
С ПОКОЛЕНИЕМ
АЛЬФА



NOTA BENE



AD ASTRA LAB

они тратят по полтора-два часа ежедневно, по данным YAPPY. У некоторых специалистов это вызывает огорчение: время, которое современные дети проводят за мониторами, чаще всего отнимается у ак-

тивных игр на свежем воздухе и живого общения с родителями и сверстниками. Но маркетологам необходимо учитывать данный факт. Например, если раньше знакомство с брендом происходило в обычной



BUNGLYBOO

жизни, а онлайн можно было найти удобный способ покупки, то у поколения альфа – наоборот: с маркой они познакомятся, скорее всего, в игре, соцсетях или популярном блоге, а уже в физическом магазине выберут ее потому, что она им знакома. Поэтому бренды активно используют интеграции с популярными компьютерными играми. Например, участники The Sims внутри игры ходят в магазины H&M и IKEA, ездят на автомобилях Ford и т.д. В эту популярную игру внедрили многие известные игроки, которые хотят стать узнаваемыми для новой аудитории потребителей и завоевать ее лояльность. Хотя поколение альфа только вступило в подростковый период, большинство его представителей влияет на решение родителей о покупке и уже обладает покупательной способностью – по оценкам YAPPY, у 49% этих детей есть своя банковская карта. Альфа станет первым массовым потребителем цифровой моды. Если для более взрослых подростков приобрести футболку для своего аватара все еще странная идея, то для альфа такое вполне вписывается в их ценности, поскольку они совершают покупки, чтобы выделяться и отличаться в играх. Поколение альфа привыкло активно взаимодействовать с разными видами контента, а также получать персонализированные подборки, которые предлагают алгоритмы на основе их интересов и потребностей.

АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА, директор по развитию ™ Choupette

Дети поколения альфа уже самостоятельно принимают решение при выборе и покупке одежды. В магазинах Choupette мы наблюдаем, что девочки к этому приходят раньше, чем мальчики. Девочка семи лет практически самостоятельно подбирает себе гардероб, а десятилетний мальчик пока в большой степени ориентируется на мнение родителей.

Исходя из наших наблюдений, основной принцип, по которому дети поколения альфа выбирают себе одежду, это самовыражение. Они ищут вещи, которые максимально соответствуют их настроению, их «я», мечтам и желаниям. Если девочка чувствует себя принцессой, то она хочет купить платье. Если бунтарка – то подбирает себе одежду в отделе для мальчиков.

Миссия бренда Choupette – помочь детям максимально выразить свою индивидуальность с помощью одежды, поэтому у нас абсолютное попадание в ожидания нашего покупателя. Ежегодно мы выпускаем две коллекции для девочек и две коллекции для мальчиков, в которых можно найти одежду под разные настроения и характеры. Яркий индивидуальный стиль Choupette позволяет нам отстроиться от других брендов детской одежды.

Еще одним нашим базовым принципом является трендовость. Дизайнеры Choupette, создавая коллекции, работают с мировыми платформами, формирующими тренды взрослой моды, а затем адаптируют эти тенденции к детским формам и российскому культурному коду. Подростки это видят, поэтому мы им близки по духу самовыражения и дизайну.

Бытует мнение, что подростки в погоне за трендами не обращают внимания на качество, но это не так. Мы видим, что им важно, чтобы одежда хорошо сидела, была приятна тактильно, чтобы ее можно было долго носить независимо от количества стирок. Конечно, подростки покупают недорогую одежду на маркетплейсах, но этот опыт как раз помогает им сформировать свои требования к качеству.

Необходимо также отметить, что поколению альфа важны социальная и экологическая ответственность, разумное потребление. Они считают, что для нашей планеты полезнее купить одну качественную вещь и носить ее долго, нежели несколько дешевых, которые быстро приходят в негодность.



Согласно опросу YAPPY, 65% российских подростков 10–13 лет подписаны на блогеров – в основном по рекомендации друзей, – а 55% готовы сами попробовать себя в качестве инфлюенсера.

Такую особенность обязательно стоит использовать производителям в своей стратегии продвижения: необходимо приглашать блогеров, которые понятны, полезны и креативны для поколения альфа, а значит, являются его представителями. Так поступает бренд Noble People, который в качестве амбассадора выбрал Анастасию Князеву, обладательницу «ТЭФИ-KIDS 2020» как лучшая телеведущая детской передачи (на канале «СТС Kids»).

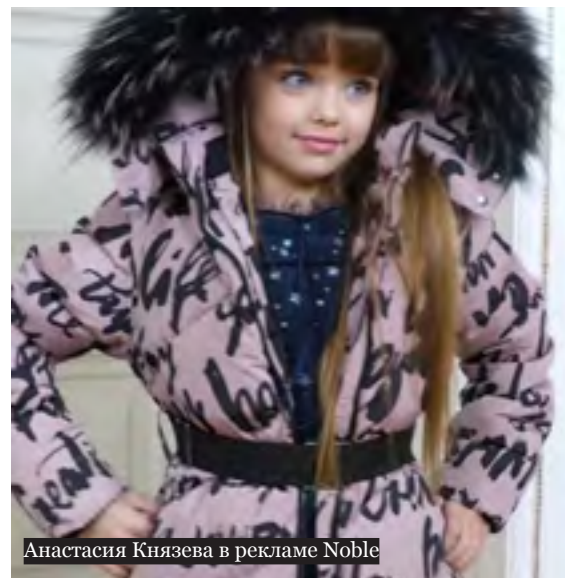
Кроме блогеров, очень перспективно привлекать самих потребителей поколения альфа к созданию контента: большинство из них хочет самостоятельно снимать и выкладывать видео, чтобы делиться



CHOUPETTE



H&M X THE SIMS

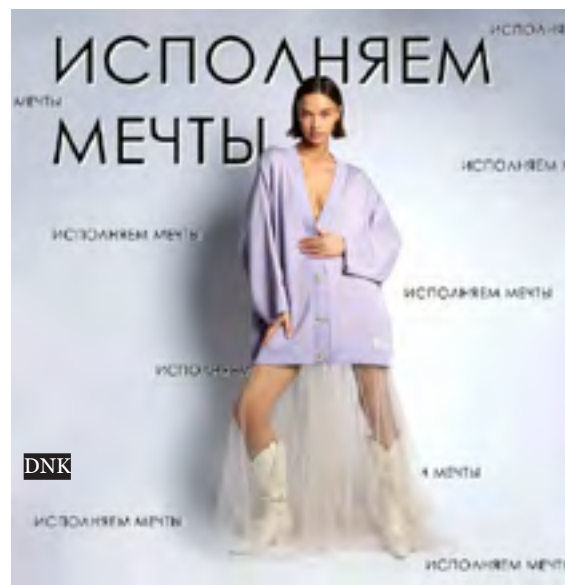


Анастасия Князева в рекламе Noble

моментами своей жизни, стать популярным, заработать деньги. Компания может запустить конкурс или вирусное видео, которое стимулирует каждого активного подростка выразить себя, создать и продвинуть контент, содержащий имя бренда и инициативу подростка.

Примером такой активности является конкурс «Исполняем мечты» от DNK: подростки заходили на сайт бренда, выбирали понравившуюся модель и рекламировали ее на своей страничке в соцсетях, а в день розыгрыша из всех участников случайным образом выбирали победителя.

Активное присутствие в социальных сетях, публикация привлекательного контента, коллаборации с инфлюенсерами очень важны, чтобы привлечь внимание нового поколения. Альфа чаще будут совершать онлайн-покупки, чем ходить по физическим магазинам. Кроме того, им важно взаимодействовать с брендом: публиковать собственный контент и получать обратную связь. Общение должно происходить в формате игры – конкурсов, розыгрышей и квестов. Одним словом, вспомните себя подростком и проявляйте больше креатива! 🎮



DNK

КЛИЕНТ ПЕРЕХОДНОГО ВОЗРАСТА

Борьба за внимание подростка – болезненная тема для модного рынка всего мира. Непонятные, придирчивые, постоянно меняющиеся и нуждающиеся в одобрении сверстников, эти юные потребители сводят с ума производителей. По-настоящему совладать с ними научились разве что крупные массмаркет-ритейлеры, балансирующие между взрослым и подростковым ассортиментом. Брендов, работающих только с тинейджерами, единицы, а в России их еще меньше. Первопроходцем в подростковом ритейле готова стать Gloria Jeans, открывающая в 2024 году новую сеть магазинов Ready! Steady! Go! По слухам, в ее арсенале будет не только модный ассортимент, но и близкий бунтарскому духу интерьер в стиле лофта, с зоной для игры в приставку. Но что делать мультибрендам, желающим привлечь подростков в ряды своих покупателей? Найти варианты для ассортимента можно не только среди зарубежных оптовых марок – свои силы в этой непростой нише пробует все больше российских брендов.



Ballover

КАК РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ РАБОТАЮТ С ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

лаццо, карго – удается вписать в строгие стандарты деловой одежды, позволяя подросткам чувствовать себя модными и самовыражаться.

Unona D'art (Новосибирск)

Фабрика Unona – еще один опытный игрок на рынке подростковой одежды, созданный в 1999 году. Отточив мастерство на свадебных платьях, компания переключилась на более перспективное направление, запустив производство детской нарядной одежды



Ballover

Ballover (Пермь)

Как сделать школьную форму нескучной и современной, знает бренд ballover. Он вырос из марки «Баловень», основанной 17 лет назад в Перми и прошедшей пару лет назад через ребрендинг. Сейчас это крупное предприятие полного производственного цикла, которое выпускает одежду для детей и подростков от 6 до 17 лет. В ассортименте есть и школьная форма, и повседневная одежда, и спортивная. В общей сложности ballover выпускает порядка 9000 изделий в месяц, над созданием которых трудятся более 100 человек. Производство школьной формы и деловой одежды – основное направление работы компании. Здесь точно знают, как должна выглядеть формальная одежда, чтобы дети захотели носить ее, а родители – покупать. Для этого бренд находит тонкий баланс между классикой и модными тенденциями. В ballover определяют такой стиль как «бизнес-кэжуал»: актуальные повседневные модели – лонгсливы, свитшоты, па-

Unona D'art





Unona D'art. Высокие стандарты качества подтверждаются тем фактом, что в 2017 году пошив платьев под брендом Barbie фабрике доверила компания Mattel, изучающая своих лицензиатов с особым пристрастием. Но одного качества недостаточно, чтобы завоевать сердца девочек, – этим параметром руководствуются прежде всего родители. Молодые девушки ждут от подростковых брендов стильных и смелых решений, позволяющих им чувствовать себя взрослыми и модными. Unona D'art делает ставку на небанальный крой, интересные детали и трендовые расцветки и ткани.

*«Подростки – особенная для нас категория, мы относимся к ним очень бережно, – рассказывает **Наталья Житина**, директор бренда. – Стараемся позволить реализовать стремление к самовыражению и не вступить в конфликт с взрослыми. В подростковых коллекциях мы используем много черного – девочки переживают переоценку и переосмысление мира, и черный цвет становится порой неким базисом, который помогает удержать баланс. Чтобы сохранить мир вокруг в красках, порой нужно отодвинуть их от себя. Мы внимательно наблюдаем за трендами, кумирами, культурными проявлениями подрастающего поколения и черпаем там идеи. Стараемся сблизить родителей и подростков через нашу одежду».*

Miangi (Новороссийск)

Ни один модный образ не будет законченным без стильных аксессуаров. К счастью, современные подростки не бунтуют против



головных уборов, а в России можно найти множество аксессуарных брендов. Например, новороссийский Miangi имеет собственное производство, что позволяет смело экспериментировать с дизайном – тоже собственной разработки. В коллекциях бренда можно встретить изделия с нанесением шелкографии, фольгированные ткани, спортивные шапки, простые модели с жаккардовыми нашивками, летние дышащие панамы, модные капоры, стеганные шапки-ушанки и многое другое. Производитель тщательно подбирает материалы, чтобы они не скатывались, не выгорали, долго не растягивались, и кропотливо разрабатывает лекала с учетом анатомии головы и трендов сезона.



Miasin (Москва)

Бренд подростковой одежды Miasin – молодой игрок на рынке детских товаров, ему нет еще и четырех лет, но компания уже ярко заявила о себе. На отраслевых выставках стенд Miasin всегда полон посетителей, и это легко объяснить свежим молодежным дизайном: модели, вдохновленные корейским стилем, оверсайз, стритвир, трендовые детали – бренд говорит на языке подростков и заметно выделяется на фоне других производителей. Чтобы точно уловить тенденции, дизайнеры анализируют тренды в TikTok и много общаются с тинейджерами – ведь кто, как не они, знает,



что будет пользоваться спросом. В компании говорят, что дизайнеры Miasin вдохновляются людьми, природой, искусством, поп-культурой и событиями, которые сотрясают мир, не забывая при этом, что коммерчески успешным может быть тот бренд, который откликается в сердцах потребителей.

«Молодежные тренды мы смотрим в TikTok и соцсетях, общаемся с подростками, также мы сотрудничали с академией Игоря Крутого, работали с детьми, которые выступали на детской «Новой волне». Спрашиваем у них, что им нравится, и создаем современные модели, – рассказыва-

Miasin



ет дизайнер бренда **Анна Капьян**. – Под-
росткам нравятся черный цвет и оверсайз,
небрежность в стиле Канье Уэста. Кому-то
ближе более сдержанные модели, кому-то
– более нагроможденные, не аляпистые,
но чтобы было много букв, много карма-
нов. Достаточно сильно на подростковые
тренды влияет корейская мода».

PRAIRIE Saint Petersburg (Санкт-Петербург)

Коллекции PRAIRIE – от идеи до реализации –
полностью создаются в Санкт-Петербурге.



PRAIRIE

Премиальное качество достигается за счет
материалов и высокопрофессионального руч-
ного труда, а современный стиль находит при-
знание не только у подростков, но и у их роди-
телей. В изделиях бренда можно встретить и
лаконичный дизайн, и элегантные детали, и
трендовые расцветки, и различные силуэты –
как классические, так и ультрамодные. PRAIRIE
тщательно следит за тенденциями и отражает
их в своих коллекциях – например, в дни
популярности сериала «Уэнсдей» компания
оперативно предложила байерам модели в
стиле главной героини. Такой подход ценят не
только в России: PRAIRIE дважды участвовал
в ведущей выставке детской моды Pitti Bimbo
в Италии, причем в зимнем выпуске 2023
года бренд стал единственным экспонентом
из России – по приглашению самих органи-
заторов, несмотря на разгар санкционного
давления.

В новом сезоне бренд расширяет предложе-
ние, запустив новую капсулу для старшеклас-
сиц и студенток. «Это не просто обновление
ассортимента, это наш шаг навстречу потре-
бностям молодежи, стремящейся выразить
свою индивидуальность через моду, – говорит
Дарья Белоцерковцева, креативный директор
Prairie. – Мы хотим предложить девушкам
одежду, которая будет соответствовать их воз-
расту, но при этом сохранит нашу фирменную
элегантность и качество».



«Соль&Перец»

«Соль&Перец» (Волгоград)

Бренду всего 6 лет, но он уже претендует на
то, чтобы закрыть все потребности юного
человека. В ассортименте «Соль&Перец»
есть школьная форма, трикотажные костю-
мы в стиле спорт-шик, футболки-лонгсливы,
спортивная одежда, бомберы, брюки палаццо,
модели оверсайз, носки и колготки, аксессуа-
ры для волос, сумки и шоперы – более 3000
наименований.

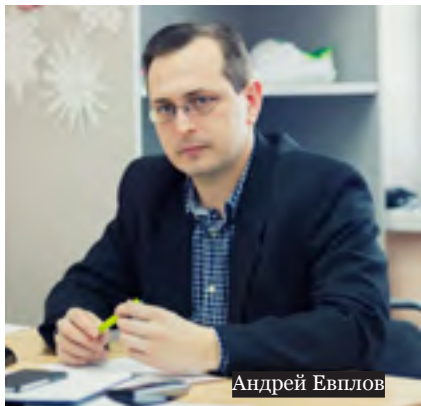
Цель бренда – добавить перчинки в повсед-
невные образы школьников. Начинаясь
с простых эскизов школьной одежды, соз-
данных «на коленке», производство компа-
нии развернулось в пяти странах – России,
Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане и
Турции, – а в рознице бренд представлен на
пяти маркетплейсах. [pr](#)

PRAIRIE



«Соль&Перец»

«МЫ ДОРОЖИМ ДОВЕРИЕМ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ»



Андрей Евплов

Торговая марка «Котофей» (принадлежит компании «Егорьевск-обувь») – известный российский производитель обуви, а с недавних пор и одежды для детей, который активно развивает собственную розничную сеть и онлайн-торговлю. О том, что приготовила для своих клиентов и партнеров компания в нынешнем году, рассказывает исполнительный директор ТМ «Котофей» Андрей Евплов.

«Котофей» известен прежде всего как бренд доступной и качественной обуви для детей. Последнее было подтверждено недавним исследованием Роскачества (в ноябре про-

шлого года) ясельной обуви. Как безопасность и комфорт обеспечиваются в новой коллекции бренда?

Мы дорожим доверием наших покупателей к качеству продукции «Котофей», поэтому не изменяем традиции соответствовать стандартам производства прежде всего безопасной обуви и одежды. Контроль качества начинается на этапе выбора поставщиков – перед тем как подтвердить сотрудничество, мы проверяем все новые материалы в своей лаборатории качества. Там же проверяются образцы готовой продукции. Что же касается конструктивных решений, они тоже имеют свои научно-обоснованные нормы. Так, например, в обуви мы и по сей день используем колодки, разработанные совместно с РГУ им. А. Н. Косыгина, которые дают родителям возможность приобрести анатомически правильную профилактическую обувь.

В 2020 году «Котофей» запустил собственную линию детской одежды. Какую долю продаж она теперь приносит? Как планируется расширять ассортимент в перспективе?

Если в 2020 году доля одежды в общем объеме продаж занимала 3%, то по итогам 2023 года – 12%. В коллекции весна-лето 2024 планируется расширение в группе повседневной одежды, в ассортимент будут



введены: костюмы из футера, льна и муслина, джемперы, худи, рубашки, футболки, майки, шорты и деним. В последующих сезонах продолжим развивать направления верхней и повседневной одежды. В 2025 году планируем начать внедрение элементов школьного гардероба.

Из каких материалов и где производится линейка детской одежды «Котофей»? Какую долю в ее производстве занимают российские предприятия?

Детская одежда должна соответствовать более высоким требованиям к безопасности материалов и функционалу конструкции. Большая часть моделей в наших коллекциях выполнена из натуральных материалов, в первую очередь это касается 1-го и 2-го слоя одежды. В одежде 3-го слоя стараемся использовать технологичные материалы и также не забываем про общепринятые стандарты качества.





Мы работаем как с российскими, так и с турецкими, узбекскими, китайскими производителями, в зависимости от вида продукции. По итогу в готовом продукте получаем такое соотношение: около 30% – импортное производство, 70% – российские предприятия.

Летом прошлого года «Котофей» провел опрос российских родителей, в ходе которого выяснилось, что 22% потребителей стали более внимательно изучать цены на детскую одежду, а для 64% важна возможность сэкономить. Какой рост цен на вашу продукцию вы ожидаете в 2024 году и как планируете стимулировать спрос?

Мы ожидаем рост цен в районе 9%. Стимулировать спрос будем за счет предложения обуви на сезон разных ассортиментных и ценовых групп, скидок постоянным клиентам, межсезонных и сезонных распродаж ограниченного ассортимента.

В 2024 году «Котофей» запланировал открыть несколько десятков новых точек, из которых треть будут принадлежать компании, а остальные – работать по франшизе. Какие российские регионы компания рассматривает как перспективные для новых открытий?

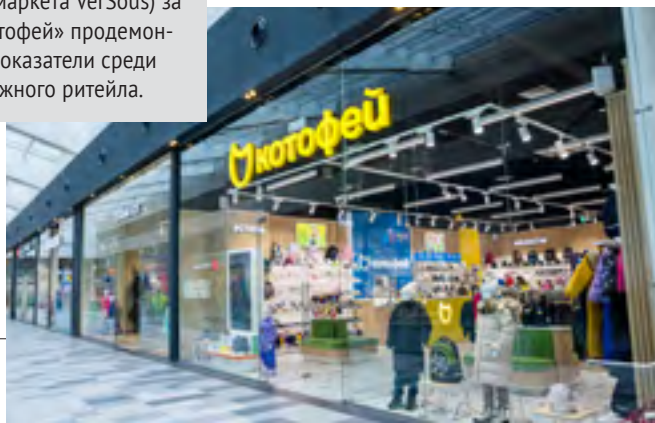
В 2024 году мы рассчитываем на открытие 45 магазинов «Котофей», из которых 35 будут в РФ, 10 – в Казахстане и Беларуси. Развитие в России будет происходить через



«Егорьевск-обувь» – признанный российский специалист в производстве детской и подростковой обуви под маркой «Котофей». В 2020 году компания запустила линейку верхней одежды для детей, в 2023-м ввела также в ассортимент нижнее белье, спортивные костюмы, пижамы и аксессуары. По итогам 2023 года сеть «Котофей» увеличилась на 40 магазинов, до 220 (собственных и партнерских) в России, Беларуси и Казахстане. В 2024 году запланировано открытие еще 50 новых точек торговли, треть из которых будут управляться компанией, а остальные станут работать по франшизе. В рейтинге франшиз от EMTG (организатор франчайзинговой выставки Vuybrand и бизнес-маркета VerSous) за 2022 год бренд «Котофей» продемонстрировал лучшие показатели среди представителей одежного ритейла.

запуск как собственных магазинов, так и партнерских, по франшизе. Планируем усилить свое присутствие в первую очередь в центральной части России, а также на Урале и в Сибири.

В связи с развитием ассортимента одежды в магазинах «Котофей» с 2024 года часть собственной розничной сети будет переформатирована со 100 до 150–200 кв. м. Это решение позволит установить примерочные зоны, более качественно представить товар в торговом зале и создаст более комфортные условия для покупателей в целом. 📌



ПРАВО НА СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ ЖЕЛАНОВА

КАК ВЫБИРАЮТ
ОДЕЖДУ И ОБУВЬ
СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТИ
И ПОДРОСТКИ

42

PROfashion №2 2024



Giana (США), художница, блогер, 13 лет



Асад Так Халед (США), блогер, 8 лет

СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ

По мере того как поколение альфа подрастает, меняется и формат потребления детской одежды и обуви. Сегодняшние школьники все чаще выбирают вещи самостоятельно, причем возраст клиента, принимающего решение о покупке, неуклонно снижается. Родители-миллениалы и родители поколения X видят, что это поведение отличается от их собственного в детстве, когда, во-первых, не было столь грандиозного выбора вещей, а во-вторых, в процессе самого выбора дети участвовали нечасто.

Альфа подкованы в вопросах моды и стиля благодаря социальным сетям – новые тренды они узнают из TikTok и YouTube. У них часто есть деньги, причем свои: кто-то зарабатывает в видеоиграх, кто-то продает свое творчество в интернете или ведет популярный блог. Обилие информации, тенденций и стилей может пугать родителей, которые росли в совершенно

Coco Pink Princess (Япония), модель, блогер, 13 лет



другой среде. Порой им проще уступить ребенку право выбора, чем ориентироваться в бескрайнем море предложений. Наконец, родители вспоминают собственное детство, в котором могли остаться нереализованные желания и даже психологические травмы, поскольку их заставляли носить то, что не нравилось, или то, из-за чего дразнили сверстники. Они проводят работу над чужими ошибками и предоставляют своим детям возможность самовыражения. Как пользуются юные потребители этой свободой, мы решили узнать, опросив детей и подростков возрасте от 7 до 16 лет.

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Большинство респондентов 13–16 лет сказали, что выбирают одежду самостоятельно, но иногда требуется подсказка

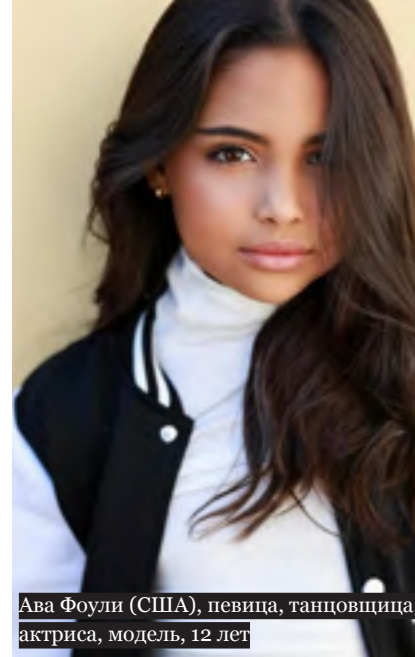
Согласно исследованию Mediascope, подростки 14–17 лет активно покупают на маркетплейсах именно одежду, обувь и аксессуары (на эту категорию приходится 43% заказов среди покупателей юного возраста), 24% заказов – это косметика и парфюмерия. Аналитики также сообщают, что 20% подростков 12–17 лет участвуют в коммерческих конкурсах, лотереях, играх и челленджах, 18% ребят оставляют отзывы и подписываются на рассылки для того, чтобы получить скидку на товар. 15% подростков обсуждают с другими людьми увиденное в рекламе, 12% ищут информацию в интернете после просмотра рекламы.

взрослых. Это существенное отличие от предыдущих поколений, для которых было характерно доминирование родительского мнения. Теперь же родители выступают в роли помощников в случае, если дети сами этого хотят. «По большей части мне нужна помощь только в сочетании цветов», – сказал Роб, 15 лет. «Мама может помочь только с выбором размера. Для меня важно носить выбранные лично мной вещи», – сообщила Вероника, 14 лет. «Если не могу выбрать между некоторыми вещами, советуюсь с родителями», – поделилась Милана, 13 лет. «Выбираю одежду самостоятельно лет с 11. Иногда могу попросить совета с размером, если не могу понять сам, что лучше сидит, но не с дизайном. Обычно прихожу в магазин, достаточно четко зная, что именно мне нужно, выбираю быстро и сразу на сезон», – рассказал 14-летний Иван. Ответы респондентов показывают, что современные дети нередко имеют собственный бюджет на одежду и достаточный кредит доверия, благодаря чему могут обновлять свой гардероб без родительского контроля.

«Помощь мне нужна тогда, когда я выбрала много классных вещей, а мой бюджет ограничен», – призналась 9-летняя Ивета.

ЧТО ДЛЯ НИХ ВАЖНО

Подавляющее большинство представителей поколения альфа сообщили, что в одежде и обуви для них в первую очередь важен комфорт. «Удобство влияет на настроение и продуктивность», – отметила 14-летняя Вероника. «Даже самую модную вещь она не наденет, если швы колются или рукава узкие, например. Джинсы и брюки только на резинке, обувь на липучках, платье просторные», – рассказала мама 9-летней Жени. «Одежда должна быть посвободнее», – подтвердил Роберт, 11 лет. «Перемерила кучу обуви и внезапно остановилась на обуви типа угги, потому что в них “мягко как дома”», – сообщила мама 8-летней Софии. «Главное, чтобы кроссовки были удобные и не натирали ногу», – уточнил Тимофей, 8 лет. 8 из 20 респондентов сказали, что они обращают внимание на модные тренды и популярность тех или иных вещей среди сверстников. «Я стараюсь подбирать сочетающиеся между собой вещи, и да, иногда тренды рекомендаций в TikTok могут влиять на мой гардероб», – признала Вероника, 14 лет. «Главное, чтобы было модно. Можно, чтобы мило или круто. Чтобы удобно – тоже важно, – но сначала чтобы модно», – сказала Женя, 9 лет. «Иногда я смотрю фото в Pinterest и собираю в альбом то, что нравится, чтобы потом легче было найти такую вещь», – поделилась Ивета, 9 лет. Еще один популярный ответ: «Главное, чтобы вещь нравилась мне». «Одежда должна под-



Ава Фоули (США), певица, танцовщица, актриса, модель, 12 лет

ходить моему стилю и соответствовать моему внутреннему состоянию», – отметила София, 16 лет. «Я сама выбираю, какая одежда красивая, а какая нет», – продолжила Софья, 8 лет.

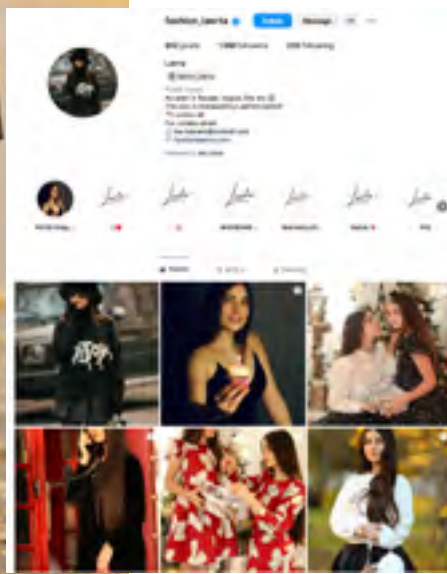
Это еще раз доказывает, что делать выбор за ребенка родителям становится все сложнее: взрослые далеко не всегда могут отследить все микротренды, зарождающиеся в соцсетях (и угасающие там же), в музыке, фильмах или видеоиграх. Между тем для ребенка важно (даже если он сам этого не осознает), чтобы его образ не выпадал из существующего контекста, благодаря этому он вписывается в свою социальную группу и чувствует себя в ней комфортно и безопасно.

ЛЮБИМЫЕ ВЕЩИ

Представители поколения альфа сами утверждают свои тренды, сами определяют, что «круто», а что нет. «Сейчас в моем гардеробе преобладают вещи оверсайз, широкие брюки или джинсы, в основном одежда, соответствующая стилю SK8 (сленговое обозначение скейтбординга. – Ред.)», – рассказал 15-летний Роб. «У меня преобладают юбки, сарафаны, платья, джинсы, футболки



Laerta (Великобритания), модель, блогер, 13 лет



Чендлер Шарлотта (“ChaCha” Shen, США), танцовщица, актриса, певица, модель, 12 лет

| АЛЬФА / ПОТРЕБЛЕНИЕ |

и свитшоты. Особо любимая одежда – юбка-шорты в клетку и вообще “школьный корейский” стиль с блузками с большими воротниками», – поделилась Ивета, 9 лет. «Больше всего люблю шорты-юбку, у меня их несколько, самые любимые – в клетку и с цепочкой, – и кофту с пандами (потому что там панды). У меня много платьев, больше всего нравится одно школьное, потому что оно без пуговиц, тянется и короткое, легко заправлять в зимние штаны», – перечислила Женя, 9 лет. «Больше всего в гардеробе у меня худи и маек. Любимая вещь сейчас – синее худи без надписей, без рисунков», – сказал Иван, 14 лет. «Больше всего у меня джинсов, любимые вещи – это черные джинсы, черная куртка-джинсовка, салатная толстовка из флиса и термобелье, оно модное, и в нем удобно спать», – сообщил Тимофей, 8 лет. «Мне очень нравятся футболки, потому что их проще выбирать и они всегда подходят», – призналась Софья, 8 лет. Достаточно взглянуть на современных школьников, чтобы отметить: у них есть собственное представление о стиле, не продиктованное модой взрослых, как это было еще пару поколений назад. Альфа не стремятся выглядеть старше своих лет и не хотят заимствовать одежду из гардероба своих родителей. Эта детская и подростковая мода целиком и полностью принадлежит самому поколению. 📺



Ава и Лия Клементс (США), модели, блогеры, 14 лет



Анастасия Радзинская (Like Nastya, США), блогер, 10 лет

| НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ |



IDO EVERYDAY STYLE

ТЕПЛО, УДОБНО, ВДОХНОВЛЯЮЩЕ

Компания Minrus открывает сессию заказов коллекций брендов Superga Kidswear, SARABANDA, Minibanda, iDO EVERYDAY style и Ducati сезона осень-зима 2024/25.

Коллекция Superga Kidswear представлена в трех направлениях: No Gender, The Essence и The Trends. Новинкой сезона станут куртки, вдохновленные работами итальянского дизайнера Марицы Беллотти для бренда Krisjoy. В коллекции представлена одежда в стиле спорт-шик для мальчиков и девочек.

Minibanda в осенне-зимнем сезоне смещает акцент на тепло и удобство изделий. Помимо трикотажной коллекции для новорожденных, в коллекции представлены дубленки, модели из вельта и трикотажа.

Культовый бренд детской одежды с ярко выраженной стилистической идентичностью Sarabanda в новом сезоне предлагает коллекцию, сочетающую в себе комфорт, традиции и инновации. Дизайнеры марки iDO EVERYDAY style в коллекции осень-зима 2024/25 отдают предпочтение спокойным и натуральным оттенкам природы – зеленый, бежевый, серый, голубой цвета стали акцентными во всех темах. Новинка сезона – дубленки и куртки, вдохновленные брендом Krisjoy, а также коллекция By Damir. DUCATI в осенне-зимнем сезоне обновляет стиль коллекции, черпая вдохновение из трех тем: логотипа, наследия и города.

TOTALLOOK – ВАШ ГИД В МИРЕ FASHION ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ!

Дистрибьютор люксовой и премиальной детской и подростковой одежды TOTALLOOK представляет на выставке «СЖ – Детская Мода-2024. Весна» новые детские коллекции от ведущих мировых и российских брендов.

20 лет TOTALLOOK специализируется на ритейле в России и странах СНГ, предлагая эксклюзивные коллекции своим партнерам и миллионам детей. В портфолио компании входят Balmain, Givenchy, Chloe, Stella McCartney, Marc Jacobs, DKNY, Zadig & Voltaire, Michael Kors, Kenzo, Boss, Karl Lagerfeld, TRUSSARDI и многие другие мировые имена, а коллекции включают в себя одежду, обувь и аксессуары для детей всех возрастов – от новорожденных до подростков.

Недавно портфель компании пополнился российским премиальным брендом TOOLOOP, в коллекции которого найти что-то особенное сможет и взрослый.

19–21 февраля компания TOTALLOOK принимает участие в выставке «СЖ – Детская Мода-2024. Весна» «СЖ – Детская мода», а также в семинаре на тему «Топ типичных ошибок в байнге. Как минимизировать остатки при закупках: советы от дистрибьютора с 20-летним опытом ритейла в России и странах СНГ» (21 февраля, 11:00–12:00).



ПРИДЕТСЯ ПО ВКУСУ КАЖДОМУ МОДНИКУ

За 25 лет работы в России бренд детской верхней одежды KERRY покорила сердца многих мам и заслужил безупречную репутацию среди покупателей.

В новой коллекции марка предлагает яркую и практичную одежду, в создании которой применяются только качественные современные материалы, фурнитура и ткани. Ребенка в KERRY всегда видно – наряд выглядит дорого, стильно и лаконично.

Одежда KERRY – это продукт европейского качества, отшиваемый в Европе. Функциональность в каждой детали стала визитной карточкой бренда: ветрозащитные планки, проклеенные швы, регулируемые кулиски, манжеты на резинках, светоотражающие элементы. Особенно примечательны теплоудерживающие и водоотталкивающие свойства вещей. Характеристики фирменного утеплителя Kerryfill гарантируют идеальное сохранение тепла за счет обилия тонких волокон, обеспечивая превосходную форму и комфорт в любую погоду.

В пошиве используются мембранные ткани Active и Active Plus. Они не только не пропускают влагу, но и дышат, сохраняя тепло тела в любых условиях.

KERRY ценит индивидуальность каждого ребенка, предлагая разнообразие фасонов, принтов и цветов, соответствующих индивидуальному вкусу каждого маленького модника.

Система предзаказов, наличие свободного склада, бесплатная доставка по городу и по транспортным компаниям – все это преимущества работы с командой бренда KERRY, которая ценит индивидуальный подход и всегда открыта к новым идеям и предложениям по сотрудничеству.

ЦЕЛАЯ ВСЕЛЕННАЯ

ЧЕМ ПРИВЛЕКАЮТ
ПОДРОСТКОВ
МЕЖДУНАРОДНЫЕ
БРЕНДЫ В РАЗЛИЧНЫХ
ЦЕНОВЫХ
СЕКМЕНТАХ



Ralph Lauren Kids

ЛЮКС И ПРЕМИУМ

Ralph Lauren Kids (США)

Империя Ralph Lauren охватывает почти все мыслимые сегменты, включая одежду для детей и подростков. Для них выпускаются мини-версии культовых пуловеров с медведями, тщательно скроенные классические рубашки в полоску, джинсы, поло, жилеты, обувь и все, чем славна американская марка.

Bardot Junior (Австралия)

Этот семейный бизнес был запущен в 2004 году. Bardot Junior – линия марки Bardot, базирующейся в Мельбурне. Создатели сотрудничают с местными производителями и мастерами, чтобы создать одежду «для особых случаев». Ассортимент преимущественно состоит из подчеркнуто нежных платьев из шифона, тюля, хлопка или букле, однако найдутся и джинсовый комбинезон, и кардиган с помпонами на месте пуговиц – все это «вещи, которые создают воспоминания».



Dôen



Bardot Junior

Dôen (США)

Бренд сестер Маргарет и Кэтрин Кливленд из Санта-Барбары, основанный в 2016 году, выпускает не только романтическую одежду для женщин, но и ее мини-версии для девочек. Эстетика определяется как «винтажная калифорнийская», вдохновение локальной природой в коллекциях сочетается с общим воспеванием женственности и сестринства.



Mischka Aoki

Mischka Aoki (Австралия)

Марка, основанная в 2009 году Винни Аоки, занимает редкую нишу, предлагая haute couture для подростков до 16 лет. Сложносочиненные вечерние ансамбли нередко выбирают дети звезд, которые стараются не отставать от своих родителей на торжественных публичных мероприятиях. Mischka Aoki обещает эксклюзивность нарядов, индивидуальный подход и «совершенство в исполнении».

Tartine et Chocolat (Франция)

Один из элитных брендов, который выстраивает целую вселенную детства, включающую одежду, товары для дома, игрушки, парфюм и многие другие продукты. Эстетику марки можно охарактеризовать как сдержанная французская классика. Привилегированность подчеркивается за счет благородной гаммы, премиальных материалов, изысканного кроя и общего легкого ретроналета, который свойствен многим маркам этого сегмента.



Tartine et Chocolat

Stella McCartney Kids (Великобритания)

Детская линия одного из наиболее узнаваемых британских люксовых брендов в полной мере отражает дизайнерский талант Стеллы Маккартни и ее внимание к экоповестке. Для девочек до 14 лет в Stella McCartney Kids найдутся сарафаны и блузы из поплина в оттенках цветных мелков, а также купальники и казаки со звездами и бахромой, благодаря которым сказки о русалках смешались с игрой в ковбоев и индейцев. Мальчикам до 14 лет предназначены вязаные свитеры в клетку и полоску, а также хлопковые рубашки с забавной вышивкой, объединяющие первоклассный дизайн с непосредственностью и ироничностью.



Tiny Cottons



Stella McCartney Kids

| АЛЬФА / ПРЕДЛОЖЕНИЕ |



Burberry Kids

Burberry Kids (Великобритания)

Культовый плащ, стеганая куртка и кашемировый клетчатый шарф Burberry, конечно, выпускаются не только для взрослых, но и для детей. Мальчикам и девочкам до 14 лет также доступны теплые флисовые вещи в винтажную клетку, тартановые пальто, брюки и юбки, рубашки, футболки и деним с фирменными деталями.

Gucci Kids (Италия)

В какой-то момент мир Gucci расширился настолько, что у модного дома появилась впечатляюще широкая линейка товаров для детей. Сегодня в ассортименте детской линии можно найти эффектные белые твидовые жакеты для девочек, шерстяные клетчатые брюки для мальчиков, усыпанные логотипами рубашки, кардиганы и пальто, сабо и рюкзаки из фирменной канвы и многое другое, о чем могли бы мечтать и взрослые.

Gucci Kids



Monnalisa

Monnalisa (Италия)

Бренд в полной мере отражает итальянское представление о прекрасном, используя цветочные принты, фатин и стразы, чтобы сделать понятные вещи милыми и очаровательными. Одежда для мальчиков при этом кардинально отличается от того, что предлагается девочкам: она более сдержанная и одновременно более экспериментальная, явно ориентируется на молодежную уличную моду.

СРЕДНИЙ**Vans (США)**

Культовый калифорнийский производитель обуви из парусины на резиновой подошве и одежды, в которой удобно кататься на скейте, предлагает мини-версии своей продукции для детей и подростков. Помимо худи, леггинсов и носков в характерную «шашечку», а также футболок и толстовок в технике «тай дай» встречаются принты со скелетами, привидениями, языками пламени и всем, что ассоциируется со скейтерской крутостью.

Vans



Petit Bateau

Petit Bateau (Франция)

Французский производитель трикотажа прославился на весь мир фирменными полосатыми лонгсливами. У Petit Bateau одна из самых широких размерных сеток, охватывающая, наверное, все возрасты. Здесь найдутся и комбинезоны для новорожденных, и одежда, и нижнее белье для подростков до 18 лет, а когда придет время, можно переходить на взрослую линейку. На сайте Petit Bateau есть секция «секонд-хенд», так что к этому типу потребления тоже можно переходить, независимо от количества лет.



Jacadi

Jacadi (Франция)

Один из брендов, где найдутся и броские сезонные вещи, и спортивная одежда, обыгрывающая цвета французского флага, и выдержанная по всем формальным канонам классика, включая фланелевые пиджаки для мальчиков до 12 лет и синие юбки с белыми колготками для девочек до 12 лет.



Mini Rodini

Mini Rodini (Швеция)

Марка детской одежды, основанная в 2006 году, так жизнерадостна и красочна, что сложно не угадать в основателе иллюстратора. Впрочем, для Кассандры Родин важна не только индивидуальность, но и качество – для одежды Mini Rodini выбирается сертифицированный экологически чистый хлопок и соблюдаются многочисленные международные стандарты.

Mina Perhonen (Япония)

Акира Минагава основал бренд в 1995 году, вдохновляясь скандинавской культурой, а детская линейка была добавлена девятью годами позже. По задумке, одежда марки должна помочь каждому стать «самим собой», и в этом детям помогают хлопковые блумберсы, леггинсы «в рубчик» или куртки с фирменными принтами, которые японская марка выпустила в коллаборации с The North Face.



Mina Perhonen



Gro

Gro (Дания)

В Gro делают одежду для детей обоих полов до 13 лет, добавляя к удобным вещам из экологичного хлопка по-датски изящные детали, отвечающие за характер. Например, лямки превращают темно-зеленые леггинсы для мальчиков в стильные брюки, а воланы на подоле делают повседневное бежевое платье для девочек запоминающимся, почти сказочным.

МАССМАРКЕТ

GAP Kids (США)

Возможно, взрослые вещи GAP никого не удивят новизной, но для детей и подростков дизайнеры марки, кажется, стараются куда лучше. Помимо ожидаемых худи с названием бренда на груди, футболок и джинсов, а также пижам с супергероями,



GAP Kids

американский игрок массмаркета предлагает и более неожиданные предметы гардероба. Например, элегантные свитшоты с контрастной кружевной отделкой, сарафаны в технике пэчворк, комбинезоны и чепчики в стиле «туаль де жуи» (ткань с характерным одноцветным орнаментом, который любил Кристиан Диор), очки в пластиковой оправе в форме сердечек и ромашек, клоги или аранские свитеры.

Okaidi (Франция)

Французская марка Okaidi предлагает простую и понятную одежду для детей и подростков, включая повседневные вещи из трикотажа или денима, вещи для спорта и пляжа. Кроме того, это одна из доступных марок, закрывающих потребность в одежде и аксессуарах для школы, а также предметах гардероба в официальном стиле.



Okaidi



Zara Kids

Zara Kids (Испания)

Деним, трикотаж, верхняя одежда, обувь, аксессуары и другие предметы гардероба в детской линии испанского массмаркет-гиганта меняются так же стремительно, как и во взрослой линейке Zara. Здесь можно найти и по-настоящему остромодные вещи, выпущенные с оглядкой на трендсеттеров, и сезонные праздничные костюмы. Ассортимент разбит на несколько категорий, в том числе для мальчиков и девочек 6–14 лет.

Mango Kids (Испания)

У Mango есть отдельная линия не только для мальчиков и девочек, но и для тинейджеров – Teen Girl с размерами от XXS до L и Teen Boy с размерами от XS до L. Дизайн в ней по сути не отличается от взрослого.

Mango Kids



H&M Kids (Швеция)

Шведская компания Hennes Mauritz активно продает одежду для детей и подростков по всему миру. В основном это стильные повседневные вещи, дизайн которых выдержан в соответствии с последними тенденциями. Ассортимент марки разбит по возрастным категориям, в том числе для мальчиков и девочек 9–14 лет.



H&M Kids

Marks & Spencer Kids (Великобритания)

Крупнейший британский игрок массмаркета выпускает простую, но добротную одежду для детей 3–16 лет. Помимо удобного трикотажа, белья и пижам, в ассортименте можно найти повседневную одежду, аксессуары и обувь.



Marks & Spencer Kids

Joules Kids (Великобритания)

Бренд специализируется на одежде в загородном стиле, выпуская не только рубашки для регби для мальчиков или пуловеры с лошадьми для девочек, но и стильные вощеные куртки с вельветовыми воротниками в разных вариациях. Британский

стиль читается в деталях: мелкий цветочный принт на сарафанах и рюши на воротнике на топах для девочек, геральдика в историческом стиле на поло для мальчиков, далматинцы, королевские лебеди, красные двухэтажные автобусы.

Benetton Kids (Италия)

Один из самых красочных брендов одежды во всех сегментах, который не теряет хватки и продолжает успевать за тенденциями, предлагая и качественную базу вроде клетчатых фланелевых платьев и вельветовых брюк, и незаменимые шерстяные кардиганы всех цветов радуги.



Benetton Kids



Joules Kids

ЭКСПОЦЕНТР

PRO*fashion*



19–21
февраля
2024
12:00, 14:00

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

profashion.ru/kids

КОСМЕТИЧКА ДЛЯ ТИНЕЙДЖЕРА

ТЕКСТ: ДАРЬЯ ЖЕЛАНОВА

ПОКОЛЕНИЕ
АЛЬФА КАК
ПОТРЕБИТЕЛИ
БЬЮТИ-ПРОДУКТОВ



Маска Indu

В конце прошлого года компания Gloria Jeans объявила о запуске нового подросткового бренда, подчеркнув важность развития индустрии товаров, адресованных потребителям 12–17 лет. Во многих случаях подростковые товары входят в категорию детских, откуда могут произрастать ошибки как позиционирования бренда, так и ассортиментной политики. Современные тинейджеры в равной степени отличаются и от детей, и от взрослых: с одной стороны, им неинтересен детский дизайн с мультяшными персонажами, с другой – они не хотят покупать такие же вещи, какие выбирают их родители. Отдельное, обособленное пространство подростковой моды с ее собственными трендами – благоприятная среда для развития новых товарных ниш. Одним из таких направлений могут стать косметические линии, разработанные специально для подростков.

БЬЮТИ-ТРЕНДЫ ИЗ ТИКТОК

Альфа взрослеет куда быстрее, чем дети 1990-х или нулевых, поскольку получают обилие информации о внешнем мире и учатся мгновенно ее анализировать. «Мои родители в детстве играли на улице в кустах с палками, – говорит 12-летняя модель Милана на бэкстейдже съемки одного из локальных брендов, – а наше поколение и подумать о таком не может». Она же рассказывает, что девочки в ее классе предпочитают «нейтральный макияж», вытягивают утюжком волосы и наращивают ногти. Все это благодаря социальным сетям: перед их глазами постоянно мелькают видео из TikTok, где одни тренды сменяются другими и где девушки самого разного возраста примеряют эти тенденции на себя и приглашают следовать

их примеру. По оценке маркетингового агентства Razorfish, более половины (51%) представителей поколения альфа сообщают, что впервые узнали о тех или иных брендах благодаря YouTube. Исследование, проведенное финансовой компанией Piper Sandler среди американских школьников, средний возраст которых составил 15,7 года, показало, что расходы подростков на косметику и средства ухода растут из года в год. Наибольшую динамику продемонстрировал сегмент макияжа (+32%), за которым следуют парфюмерия (+12%), уход за кожей (+11%) и уход за волосами (+1%). У юных потребителей косметики подрастают собственные инфлюенсеры, к примеру, Норт Уэст, 10-летняя дочь Ким Кардашьян, которая, как пишет Cosmopolitan, «прославилась своими обширными навыками макияжа». Ее двоюродная сестра, 11-летняя Пенелопа Дисик, тоже фанатка ухода за кожей. В своих мастер-классах обе девочки используют косметику семейного бренда SKKN.



Норт Уэст и Ким Кардашьян



Линейка SKKN



БЕЗОПАСНОСТЬ И ПОНИМАНИЕ

Vogue Business пишет, что согласно исследованию, проведенному Школой общественного здравоохранения Мейлмана при Колумбийском университете и некоммерческой организацией Earthjustice, токсичные химические вещества, например тяжелые металлы, присутствуют в большом количестве детской косметики и могут иметь серьезные последствия для здоровья, что усугубляется незрелой иммунной системой молодых потребителей. Внимание к безопасности и этичности продукта растет со стороны как родителей, так и самих подростков: британская исследовательская компания Mintel сообщает, что 57% детей в возрасте 13 лет отдают предпочтение экологически чистым косметическим средствам. Американский бренд Wonderverse Labs, запущенный в прошлом году, декларирует как раз такие ценности, призывая детей и подростков заботиться и о себе, и об окружающем мире: продукция бренда безопасна и не тестируется на животных.

Компаниям, которые смотрят в сторону поколения альфа, важно хорошо знать свою аудиторию и ее ценности. К примеру, юные потребители учатся уходу за кожей уже не методом проб и ошибок, как это было раньше. В их распоряжении имеются рекомендательные алгоритмы, базы отзывов и профильные сообщества, где легко можно получить ответ на любой вопрос. Бывший редактор Vogue, Vanity Fair и Allure Келли Аттертон, недавно запустившая молодежный косметический

бренд Rile, рассказывает, что подростки не хотят выбирать между «взрослыми» средствами и детской продукцией с мультяшным брендингом, а желают получить собственный продукт. И такие косметические линейки должны отличаться как ассортиментом, «понимающим» тренды, проблемы и особенности подростков, так и маркетингом, который говорил бы с ними на одном языке.



СОВМЕСТНАЯ РАБОТА

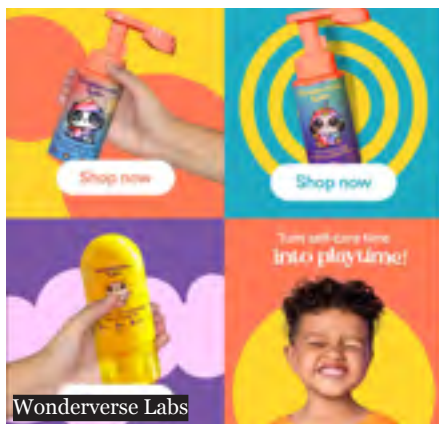
Создателям линеек для подростков также важно учитывать, что аудитория регулярно

будет взрослеть и переходить от них к другим брендам. Чтобы сохраняя лояльность внутри одной и той же возрастной категории, необходимо постоянно отслеживать все меняющиеся тенденции. И лучше всего это делать с помощью представителей поколения. Так поступают создатели подростковых косметических брендов Rile и Indu. Они работают в сотрудничестве с тинейджерами, у которых «свои представления о правильности и крутости». В обеих компаниях есть внутренние комитеты подростков, которые делают свою оценку продуктов, рекламных кампаний, фотографий и текстов. Некоторые из них выступают в качестве моделей в рекламе товаров, причем без ретуши (любовь к себе – еще одна ценность поколения альфа). Бьюти-ритейлер Sephora удерживает юных потребителей, предлагая им возможность протестировать бьюти-бренды, увиденные в интернете, без необходимости совершать покупку.

Кроме того, продавцы магазинов могут научить правильному использованию и применению косметических средств. *«Поколение альфа только-только встает на ноги, но ясно одно: они многому учатся с помощью социальных сетей, где представлена масса небезопасных или неэффективных продуктов, – говорит соучредитель Wonderverse Labs Николь Ли. – Сторителлинг и образовательно-развлекательная программа лежат в основе нашей деятельности. Мы прививаем здоровые привычки в уходе за собой».*



Wonderverse Labs



Wonderverse Labs





ПО ОТПЕЧАТКАМ ПАЛЬЦЕВ

Можно ли отследить происхождение ткани или быть уверенным в том, что изделие пошито именно из того материала, который оплатил заказчик? Конечно, можно

довериться сертификатам, RFID-меткам и штрихкодам, однако сложность цепочки поставок, случаи мошенничества и участвовавшие скандалы из-за сырья, добываемого с применением рабского труда, требуют разработки более надежных методов. Наука не стоит на месте и предлагает легкой промышленности новые технологии, работающие по принципу «отпечатков пальцев». Уже множество компаний разработало свои варианты идентификации, и это стало одним из наиболее прорывных событий в индустрии за последние годы. Такие технологии можно условно поделить на две широкие категории: первые опираются на анализ биохимического состава волокон, по которому можно определить их географическое происхождение, а вторые – на использование добавок-индикаторов, добавляемых в состав материала. Рассмотрим некоторые из них.

HAELIXA

В основе технологии лежат инкапсулированные ДНК-индикаторы, которые растворяются в жидкости, а затем наносятся с помощью распылителя непосредственно на сырье – прямо на ферме или в любом другом пункте цепочки поставок. Информа-

ция о сырье остается неразрывно связанной с конечным изделием, что позволяет, например, со стопроцентной уверенностью определять происхождение продукта или избегать подмены материалов при производстве. Индикаторы невозможно удалить с изделия, а определяются они в лабораторных условиях. Технология уже опробована такими известными компаниями, как OVS и Hugo Boss.

CESA

Индикаторы волокна от американской компании Avient представляют собой концентраты, содержащие уникальные персонализированные метки. Их внедряют в волокна в процессе окрашивания методом центрифугирования, что позволяет подтвердить происхождение текстиля и заявленные данные о нем. Наличие метки определяется с помощью специальных аналитических тестов. Индикаторы Cesa не содержат опасных веществ, а для удобства использования их можно объединить в комбинированный концентрат с красителем или, в случае со вторично переработанными материалами, добавлять гранулы с индикаторами к такому сырью, как хлопья бутылок из полиэтилен-терефталата или измельченные полиамид-



ВАША ФАБРИКА
ГОТОВА ПРИНЯТЬ
СТОРОННИЕ ЗАКАЗЫ?

ИЩЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДЛЯ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

РАСШИРЕННЫЙ ВЫПУСК В ДВА ПОТОКА

4–5 июня

ПРОИЗВОДСТВО
В СНГ

2024

6–7 июня

МЕЖДУНАРОДНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО



РЕКЛАМА

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
RADISSON СЛАВЯНСКАЯ
МОСКВА, ПЛ. ЕВРОПЫ, 2

www.bee-together.ru

ные рыболовные сети, на ранних этапах производственного процесса. По заверению Avient, технология отличается низкими инвестициями и не требует покупки специального оборудования.

TAILORLUX INTEGRITEX

Флуоресцентная технология благодаря использованию пигментных маркеров создает на ткани невидимый, машиночитаемый «отпечаток», который определяется в лабораторных условиях или оптически. Флуоресцентные частицы смешиваются с вискозной суспензией для создания волокон-индикаторов. Эти волокна могут быть добавлены в изделие в качестве «маркировочного волокна» — прямо в пряжу, в нити, которыми скрепляются детали, или в текстильную отделку. Эта технология



обеспечивает аутентификацию в реальном времени с помощью специального устройства, считывающего флуоресцентные пигменты, и стоит относительно недорого. Маркировочные пигменты устойчивы к механическому, химическому и термическому воздействию и могут считываться оптическими датчиками в любое время и в любом месте.


ORITAIN

Технология определения происхождения материала уровня судебно-медицинской экспертизы. Она основана на том принципе, что по «отпечаткам», полученным сырьем из окружающей среды, можно определить место его происхождения. Oritain не использует никаких искусственных маркеров, определяя только естественные

компоненты, «запечатанные» в образец, то есть биохимический состав: измерение соотношения различных стабильных изотопов в материале, а также факторов, связанных с другими элементами — химическим составом почвы, воды и кормов, — дает представление о регионе и месте происхождения. Получив эти данные о материале, компания Oritain сопоставляет их с типичным профилем конкретных локаций. У метода есть недостаток — он дает ложноположительные и ложноотрицательные результаты, о чем честно сообщается клиенту вместе с отчетом о частоте ошибок.

OLINICA

Метка представляет собой химическое соединение со специальным кодом-идентификатором — доступность порядка

1,3 млрд уникальных вариаций делает ее почти такой же уникальной, как ДНК. Метку можно добавлять к самым разным материалам, таким как чернила, бумага, картон, металл, бетон, лак, клей, пластик, текстиль и другим. Вещество устойчиво к высоким температурам и условиям производства, незаметно невооруженным взглядом, нетоксично и безопасно для окружающей среды. Его делают видимым только ультрафиолетовые В-лучи (UVB), а не обычные лучи UVA, поэтому для обнаружения меток используют портативный фонарик Olinica. 





Choupette

**17 ЛЕТ НА РЫНКЕ
100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ
ВО ВСЕМ МИРЕ**

Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 мес

- Модная одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

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

WWW.CHOUPETTE.RU



АТМО!

Познавай мир
в любую погоду

Утеплитель для детской одежды