

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 3/3 (139) ЦЕНА: 150 руб.

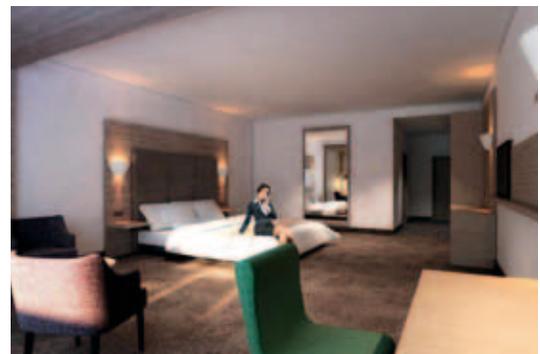



SILVER SPOON

Formal & Casual

www.sv-spoon.ru

16+



EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

EXPOLON

INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21

8 925 090 88 79 | office@expolon.com | www.expolon.com | **WAFI**DEVELOPMENT



Шоурумы



Реклама



Паркинг



Таможенный сервис



Логистика



Складские помещения



Банковский сервис



Кафе и рестораны



Отель

ЦЕНТР EXPOLON – ПЕРВЫЙ И ЕДИНСТВЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ШОУРУМОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ОФИЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОДНЫХ МАРК В РОССИИ

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Площадь центра Expolon составляет более 110 000 кв.метров

Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоурум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

**EXPOLON – ЭТО ЦЕНТР ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОМПАНИЙ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**



CELEBRATING
65
YEARS

KANZ
1949-2014

Одежда для детей
от 0 до 14 лет

KANZ

Pampolina

LEMMI

Steiff

Collection

'ENERGIE®

MISS SIXTY.

PAPERMOON

DÖLL
Since 1822

d-generation
functional clothing for kids

MURPHY&NYE.

Whoopi



bellybutton



РЕКЛАМА

Ратролина

Эксклюзивный официальный дистрибьютор в России:

шоу-рум г. Москва, 117335, ул. Донская, 32

Тел. +7 (495) 955-92-16

info@kankids.ru

www.kanz-kids.com

www.kanzkids.ru

CJF Детская мода 2014

25.02-28.02, «Экспоцентр», стенд №1D10

23.09-26.09, «Экспоцентр», стенд №75C30

ДЕТИ – НАШЕ ВСЕ

Детский рынок одежды в России продолжает расти – несмотря на усугубляющийся кризис, падение рубля, постолимпиадные ожидания и стоковый синдром, охвативший уже все население страны. И это единственный положительный момент, отмеченный производителями и экспонентами на всех крупнейших отраслевых выставках сезона, прошедших в январе во Флоренции, Париже, Лондоне, Колоне (близ Кельна) и Копенгагене, где количество байеров из нашей страны выросло по экспоненте. Более того, ритейлеры сообщают о массовом завозе коллекций не только для младенцев, но и для подростков вплоть до 16 лет, а это говорит уже о здравомыслии операторов рынка. Потому что глупо было бы ожидать, что российский бэби-бум продолжится в условиях снижения экономической активности и креативного наступления депутатов на секс во всех его проявлениях (если последние не знают, то именно в результате этой физиологической активности человека на свет появляются дети), но то подрастающее поколение, которое уже родилось за последнюю пятилетку, надо же будет во что-то одевать. Более того, именно с данным Generation Next связывают свои надежды все отрасли российской экономики, а потому одежда для этих детей должна быть и стильной, и элегантно, и качественной, если мы не хотим, конечно, чтобы будущие клиенты достались китайскому ширпотребу, а не следующим европейской традиции модным компаниям – отечественным или зарубежным, в данном случае не суть важно. Правда, пока не определено, где эти подростковые коллекции будут продаваться, но здесь, наверное, уже можно надеяться на возникновение каких-то новых форматов ритейла. И это действительно самый позитивный прогноз на ближайший год.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

CHILDREN ARE ALL WE HAVE

Russian kidswear market keeps growing ignoring the worsening conditions of the crisis, the fall of ruble, post-Olympic expectations and the Stockholm syndrome, signs of which shows the whole population of our country. This sole positive trend has been noticed by the manufacturers and the exponents at all the biggest tradeshows of the industry that have been conducted in January in Florence, Paris, London, Cologne, and Copenhagen and where the number of participating Russian buyers has grown phenomenally. Moreover, the retailers report the growth in the delivery of new collections for teenagers under 16, which means that market operators are finally on the right path. In the present conditions of economic downturn and of governmental psychosis over making the topic of sex a taboo (clearly, the officials from the State Duma do not know where babies come from) it would be simply stupid to expect another wave of baby-boom, thus, market's attention should switch to the growing children who have already been born in the last five years – they need clothes too. Furthermore, all branches of Russian economy bet on this 'generation Next' to save them, therefore, clothes for these children should be stylish, elegant, and qualitative – that is, of course, if we do not want them to become clients of Chinese mass produce instead of fashion companies with European traditions (domestic or international). Although it has not been decided yet where those teen-collections will be sold, there is hope that new retail formats will emerge soon – and this is truly the most positive forecast for this year.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Silver Spoon

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

редактор
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потапкина
am@profashion.ru

менеджеры по работе с зарубежными клиентами
Элина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьяна
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Оксана Абдуханова, Галина Кузнецова, Татьяна Лукашина, Валерия Мальцева, Татьяна Медовникова, Ира де Пуиофф, Евгений Уткин, Марина Черемных, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 14.02.2014 г.

Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж 15 000 экз.

16+



For Russian Markets: LAVENTIS
+7.499.1437702 - egorka2@gmail.com

EDDIEPEN®

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

Выставки
Морозные узоры 12

Событие
Societa Italia перенесла
белые ночи во Флоренцию 16

Интервью
Колыбельная Брамса 18

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

Аналитика
Специалисты детского профиля 32

Интервью
Неведомое будущее 38

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 40

Аналитика
Новые территории 46

Выставки
Кукольный дом 50
Восхождение на Олимп 53



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 17 МАРТА:

ПРАКТИЧНОСТЬ КАК СТИЛЬ. Нью-Йоркская Неделя моды задает тон второй половине кризисного десятилетия.

НОВЫЕ КОЛОНИСТЫ. В поисках свежих решений лондонские дизайнеры опять обращаются к опыту Британской империи.

РОСКОШЬ В ДЕТАЛЯХ. Аксессуары и обувь становятся двигателем мировой fashion-розницы во всех сегментах рынка.

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ. Крупнейшая выставка моды в Восточной Европе глазами ее посетителей и экспонентов.

ПРИГЛАШАЕМ

посетить наш стенд 2.3 С29
на выставке
СРМ Москва
25 - 28.2.2014

СРМ



РЕКЛАМА

**gallucci**[®]

ENTIRELY MADE IN ITALY
BY EXPERT CRAFTSMEN

www.gallucchioes.it

Showroom: Corso Venezia, 3 - Milano

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



David Beckham Bodywear, Kids Collection, весна-лето 2014

Лебединая песня

Дэвид Бекхэм, прославленный футболист и многодетный отец, в рамках своего сотрудничества со шведской fast-fashion маркой H & M разработал линию одежды для детей и подростков – Bodywear Collection. Коллекция

рассчитана на мальчиков в возрасте от года до 14 лет и включает в себя шорты, трусы, майки, брюки, лонгсливы. Одежда выполнена в винтажном спортивном стиле и повторяет силуэты взрослых моделей, представляемых Бекхэмом в H & M. Кроме того, детская линия, равно как и взрослая коллекция, сделана из 100%-ного хлопка. В магазины ритейлера по всему миру она поступит, как ожидается, в феврале – тогда же будет дан старт рекламной кампании.

К слову, не исключено, что детский проект – последний в рамках коллаборации английского футболиста со шведским ритейлером: Бекхэм, которому в мае исполнится 39 лет, не раз намекал, что задумывается о прекращении совместной деятельности с H & M. Причина проста – возраст.

Не прошло и года

Бренд DSquared2 представил линию детской одежды – первую в истории модной марки. Его основатели, братья-близнецы Дин и Дан Катен, получившие известность благодаря выпуску провокационных джинсов с заниженной талией, начали говорить о создании эксклюзивной одежды для детей еще в начале 2013 года.

Однако лишь спустя год, объединив усилия с компанией Brave Kid, принадлежащей Ренцо Россо из Only the Brave Group, марка смогла представить на суд публики дебютную весенне-летнюю коллекцию DSquared2 Kids. Детская линия рассчитана как на новорожденных, так и на девочек и мальчиков в возрасте до 14 лет, и, по задумке основателей бренда, повторяет взрослые направления марки. Однако в ней также гораздо больше театральных, легкомысленных и игривых деталей, не присущих взрослым моделям братьев. Помимо базовых вещей детского гардероба линия DSquared2 Kids включает коллекцию аксессуаров и обувь, разработанную в сотрудничестве с известной обувной маркой Andrea Montelpare.



Дин и Дан Катен, основатели DSquared2



Junior Gaultier Couture, весна-лето 2014

Детство от-кутюр

Enfant terrible высокой моды Жан-Поль Готье вновь, спустя несколько лет после презентации в 2009 году коллекции Junior Gaultier, возвращается к детской теме. В конце 2013 года в продажу поступила новая люксовая линия одежды для детей – Junior Gaultier Couture – на сезон весна-лето-2014. В русле последних тенденций при ее создании Готье адаптировал взрослую линию собственной марки весенне-летнего сезона прошлого года.

Пока на суд публики представлены лишь две модели Junior Gaultier Couture: шелковые платья с юбками из тюля, выполненные в двух цветах, розовом и белом, и к ним болеро, украшенные кристаллами Swarovski. Вдохновением для них послужил туалет из коллекции Jean Paul Gaultier Spring Summer 2013, закрывавший прошлогодний показ кутюрье. Платье из детской коллекции обойдется покупателям примерно в \$1200. Всего же в линии будет представлено около 90 дизайнерских вещей для детей в возрасте от 4 до 14 лет. Коллекция, как обещает ее создатель, будет обновляться раз в полгода.

Португальский футболист Криштиану Роналду выпустил линию нижнего белья под собственной маркой CR7 (где CR – имя футболиста, а 7 – игровой номер). Приоритет коллекции – подростковая одежда: трусы-боксеры, кальсоны и носки. Линия белья создана в сотрудничестве с нью-йоркским дизайнером Ричардом Чзем и датской JBS Textile Group, шьющей мужскую нижнюю одежду. Все вещи сделаны из 100%-ного хлопка и пока доступны только на официальном сайте марки – CR7Underwear.com – по цене примерно €10 (носки) и €20 (трусы).

Модный дом Lanvin представил весенне-летнюю коллекцию своей детской линии – Lanvin Petite. Продолжая заданную родоначальницей марки Жанной Ланвэн тему модного гардероба для юных леди, в 2014 году дизайнеры бренда предлагают девочкам носить юбки с оборками, вещи из тканей с цветочными узорами и запоминающиеся наряды, отделанные аппликациями и лентами. Есть в весенне-летней коллекции и платья на каждый день, и наряды на выход. А новинкой линии Petite стали кроссовки, украшенные кружевными лентами.

Коллекцию сумок для кормящих мам представила британская компания PinkLining. В моделях линии предусмотрены карманы для памперсов, термоизолированные отделения для бутылочек, имеются в них также и матрасики для пеленания. Что касается удобства, то габариты сумки позволяют как носить ее в руках или на плече, так и крепить к коляске. PinkLining – европейский лидер в производстве сумок для мам. Дистрибьютором бренда в России является английская компания Rockferry Ltd.

На нью-йоркской Kids Fashion Week немецкая топ-модель Хайди Клум представила праздничную коллекцию детской одежды под собственным брендом Truly Scrumptious. В ее основе яркие платья, рубашки, пижамы и верхняя одежда. Главный мотив – радуга, символизирующая, по мнению Клум, радость и легкость бытия. Одежда предназначена для детей в возрасте от 4 до 7 лет и пока представлена исключительно на американском рынке: вещи можно приобрести в магазинах сети Babies R Us и онлайн.



РЕКЛАМА

ШОУРУМ FORUS FASHION GROUP, МОСКВА
ВАРШАВСКОЕ ШОССЕ, 9, СТР. 1Б, ОФИС 318
ТЕЛ.: +7(499) 753-11-03

tommy.com

TOMMY  HILFIGER



Рекламная кампания детской линии A La Russe 2014

The Russian theme

A La Russe, one of a few domestic brands that have a chance of showing their collections in Paris, – has presented its own kidswear line. Anastasia Romantsova, designer of the brand, paid tribute to the “good old times” in her Fall-Winter and Spring-Summer 2014 collections – adding to the line such pieces as clothes for christening (designs were inspired by the christening clothes from prerevolutionary Russia), retro skirts and dresses, as well as silk pajamas and a cruise line. The collection is made of natural materials, such as sateen, batiste, silk, and cotton; and it further cultivates the “Russian theme” that has gained popularity on the catwalks all around the world a couple of seasons back.

Besides clothes A La Russe studio sews hand-made dolls and clothes for them. Those toys have everything from nightgowns to luxury overcoats in their closets. Every single detail of the miniature models is created by the artists of the brand manually. Several famous socialites with children have taken part in the advertising campaign of this new kidswear line.

С барского плеча

A La Russe, один из редких отечественных брендов, принимающих участие в Парижской Неделе моды, представил собственную детскую линию. Дизайнер марки Анастасия Романцова при создании детской коллекции на зимний и летний сезоны 2014 года отдала должное «привычкам милой старины» – здесь и наряды для крестин, сделанные по мотивам крестильной одежды дореволюционной России, и платья и юбки в стиле ретро, а также шелковые пижамы для прогулок и круизная линия. Коллекция выполнена из натуральных материалов, таких как сатин, батист, шелк, хлопок, и продолжает «русскую тему», популярную на мировых подиумах уже не первый сезон.

Помимо линии одежды ателье A La Russe вручную шьет детские куклы. У игрушек есть целый гардероб нарядов – от ночных рубашек до роскошных пальто. Каждая деталь миниатюрных моделей также прорабатывается мастерами бренда вручную. В рекламной кампании новой детской коллекции приняли участие известные столичные светские персоны со своими чадами.

Ай да Пушкин!

Российский дизайнер Алена Ахмадулина по традиции посвящает каждую свою коллекцию сказке. Вдохновением для линии весенне-летней одежды марки послужила «Сказка о золотом петушке» А. С. Пушкина. Насыщенное действием и героями произведение стало идеальной основой для яркой сезонной коллекции бренда.

Здесь и объемные модели из плотных тканей с ярким флористическим орнаментом, оживляющие в памяти образ славного царя Дадона и его придворных. Присутствует в коллекции также тема воина. Принты с изображениями копий, грозового неба и облаков олицетворяют поле боя, на котором храбро сражалась царская дружина. Не остался без внимания и образ центрального персонажа сказки – Золотого петушка. О нем напоминают легкие, летящие вещи, выполненные из струящегося принтованного шелка, с изображениями крыльев и перьев. Ну а особый акцент сделан, разумеется, на главный женский персонаж – Шамаханскую царицу: ей посвящены модели из тканей с восточными принтами, изображениями цветов, вензелей – нежная и женственная, но в то же время опасная и коварная красота.



Алена Ахмадулина, весна-лето 2014

Baby, Kids' And Children's Products Design Awards в рамках The Top Young Design Competition 2014

ОРГАНИЗАТОР: A' Design Award & Competitions

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 28 февраля 2014 года

УСЛОВИЯ: заявитель должен предоставить высококачественное изображение и характеристику своей продукции; оцениваются модели по критериям эстетичности, инновационности, функциональности, простоты в использовании.

НАГРАДА: победитель публикуется в дизайнерской книге премии, специализированных газетах, журналах и на веб-сайтах по всему миру, а также экспонируется на профессиональной дизайнерской выставке в Италии. Лауреаты конкурса будут объявлены 15 апреля.

САЙТ: youngdesignawards.com

КОНКУРС

Куклу, одетую по весенне-летней моде 2014 года,

представил дизайнер Джейсон Ву. Игрушка, созданная для Montaigne Market, обойдется примерно в €150 и поступит в продажу к концу февраля. Что касается внешнего вида куклы, то одета она будет в жакет кремового цвета с большими накладными карманами на груди и золотую юбку в пайетках (все элементы гардероба – миниатюрная версия моделей из весенне-летней коллекции Ву), а в руках будет держать пакеты Montaigne Market. Количество товара, как водится, ограничено.

Звезды реалити-шоу запускают линию детской одежды.

Сестры Кардашьян, Ким, Хлоэ и Кортни, героини популярного американского реалити-шоу, а по совместительству крупная семейная бизнес-империя по производству товаров широкого потребления, подтвердили свои намерения выйти на детский рынок. Пока информации о новом проекте немного, однако в интернет попали фотографии, на которых запечатлены некоторые модели будущей коллекции Kardashian Kids: доминировать в ней будут, скорее всего, леопардовый принт и яркая расцветка.

Нижнее белье, вдохновленное героинями известных мультипликационных сказок, выпустила японская компания Bellemaison.

Под комплекты адаптированы платья принцесс самых известных диснеевских сказок, таких как «Золушка», «Спящая красавица», «Рапунцель». Так, например, модель «Золушка» повторяет знаменитое голубое платье, в котором героиня появилась на балу, а гарнитур золотого цвета со вставками белого и телесного оттенков – прямая отсылка к наряду Белль из мультсериала «Красавица и Чудовище». «Сказочное» нижнее белье доступно онлайн на сайте компании.

Роза – любимый цветок Кристиана Диора – стала центральным мотивом весенне-летней коллекции Baby Dior 2014.

Нежные, струящиеся платья пастельных расцветок, сарафаны цвета фуксии, соломенные шляпки – девочкам Dior предлагает изысканный гардероб в духе высокой моды, в то время как одежда для мальчиков инспирирована мужскими коллекциями Дома – это и пиджаки классического кроя, рубашки поло, хлопковые брюки. Каждая вещь детской линии – обращение к истории марки, к архивам маэстро.



Marc O'Polo

JUNIOR

FOLLOW YOUR NATURE

STAND 2.3 E21
Produced and distributed by Boki Company
Gebrüder Ammann GmbH
RUSSLAND, Dream Kids Company, Evgeny Kunin,
Raketny blvd. 17, RF - 12930 Moscow, Phone: +7 495 6826616
MARC O'POLO is a registered trademark

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Dolce & Gabbana Junior, весна-лето 2014

Сицилийское лето

В дни, когда все внимание модной общественности было приковано к коллекциям Paris Haute Couture, дизайнерский дуэт Доменико Дольче и Стефано Габбана неожиданно для многих представил детскую линию на сезон весна-лето — Dolce & Gabbana Junior 2014.

Детская коллекция по уже сложившейся в модном Доме традиции повторяет стилистику взрослых линий марки. В одежде весенне-летнего сезона 2014 года акцент сделан на сицилийские мотивы: яркие цветочные принты и желто-красную гамму. Кроме того, детская линия представлена в двух вариантах — дневном и вечернем. Дневная коллекция — это удобные, практичные вещи на каждый день: легкие сарафаны, яркие платья и блузки для девочек; шорты, футболки и льняные костюмы для мальчиков. Вечерняя коллекция — это нарядная одежда, выполненная в более сдержанной черно-белой и золотисто-бежевой цветовой гамме. Детская линия Dolce & Gabbana рассчитана как на новорожденных, так и на подростков до 12–14 лет.

Токийский универмаг Isetan в честь своего 10-летия представил коллекцию дизайнерских игрушечных медведей от известных модных Домов.

Юбилейные мишки разработаны крупнейшими брендами мира, среди которых Kenzo, Lanvin, Marni, Raf Simons и другие, в сотрудничестве с японской компанией Medicom Toy. Каждый экземпляр уникален и олицетворяет дух того модного Дома, который участвовал в создании игрушки. Медведи поступят в продажу в конце февраля и будут доступны только для посетителей Isetan.

Дженнифер Лав-Хьюитт, звезда фильма «Я знаю, что вы сделали прошлым летом», ставшая мамой в конце 2013 года, готовит собственную линию для A Pea in the Pod.

Капсульная коллекция модной одежды для беременных и кормящих мам на сезон весна-лето-2014, названная L by Jennifer Love Hewitt, включает 15 элементов гардероба и поступит в продажу в марте. Линию одежды от Лав-Хьюитт можно будет приобрести онлайн на сайте A Pea in the Pod, а также в магазинах товаров для будущих мам на территории США.

Коляска на дизеле

Инновационный дизайн детских колясок разработает итальянская модная марка Diesel совместно с голландским производителем товаров для детей Bugaboo. Подписанный компаниями договор рассчитан на три года и три коллекции, первая из которых должна увидеть свет уже весной 2014 года.

Пока известно мало деталей относительно весенней линии детских колясок. Однако, по заверениям Макса Баренбруга, основателя Bugaboo, и Ренцо Россо, главы Diesel, будущие коллекции станут «чем-то непредсказуемым и неожиданным», так как в их дизайне будет заключен дух итальянской молодежной марки: бунт, креатив и новации.

Для Bugaboo это не первая неожиданная коллаборация: ранее компания сотрудничала с Фондом Энди Уорхола и выпускала детские коляски, вдохновленные творчеством самого известного художника поп-арта. В то время как для Diesel сотрудничество с брендом детских колясок — совершенно новый опыт. До этого компания работала лишь с производителями автомобилей и мотоциклов, такими как, например, Ducati.

Andy Warhol + Bugaboo



Спустя 20 лет после выхода первого детского парфюма Guerlain выпускает второй аромат для детей.

Petite Guerlain pour Bebe — новое прочтение классических детских духов 1994 года, созданных Жан-Полем Герленом и Оливией Джакобетти. Цветочно-фруктовую композицию «маленького Герлена» в редакции 2014 года парфюмер Тьерри Вассер дополнил нотками меда акации, цветка апельсина и фиштак. Флакон детского аромата выполнен в классическом для Дома дизайне и представлен в двух цветах — розовом и голубом.

Компания Warner Bros. представила коллаборацию с российскими дизайнерами.

Юлия и Алиса Рубан (бренд Ruban) и Евгения Линович (марка украшений Masterpeace) совместно с киностудией разработали линию одежды и аксессуаров, вдохновленную популярными кино- и мультперсонажами. Так, Masterpeace продемонстрировала броши и ободки с Томом и Джерри. А сестры Рубан выпустили толстовки Batman I Love You, а также юбки, платья, футболки с персонажами кинофраншизы. Коллекция в продаже с зимы 2014-го в магазинах Aizel и ЦУМ.

BLUE SEVEN

WWW.BLUESEVEN.COM



РЕКЛАМА

ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ БРЕНДА „BLUE SEVEN“

НОВЫЕ ТРЕНДЫ, КАЧЕСТВЕННЫЙ ТРИКОТАЖ
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ УДОБСТВО И КОМФОРТ
ПРИ НОСКЕ ПО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ЦЕНАМ ОТ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ИЗ ГЕРМАНИИ.

BLUE SEVEN ДЕЛАЕТ ЛУЧШЕЕ ДОСТУПНЫМ !!!

АДРЕС НАШЕГО ШОУ-РУМА В
ДЮССЕЛЬДОРФЕ:
MODECENTER DOUBLE U
1.ETAGE, UNIT 1.3.3
DERENDORFER ALLEE 4 A
40476 DÜSSELDORF-DERENDORF

НАШИ СТЕНДЫ В МОСКВЕ НА СРМ С
25-28.02.2014:
ЖЕНСКАЯ И МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИИ:
ЗАЛ FORUM, СТЕНД FO-C34
ДЕТСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ:
ЗАЛ 2, СТЕНД 2.3D06

НАШ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ
CENTRAL ASIA FASHION В АЛМАТЫ,
КАЗАХСТАН: F120

НАШИ КОНТАКТЫ ПОСЛЕ ВЫСТАВОК:
H.OBERMEYER GMBH & CO.KG
IMMENSTÄDTER STR. 6-8
87534 OBERSTAUFEN, GERMANY

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО:
ПЁТР ШТЕРЦЕР
ТЕЛ. +49 8386 916 2533
P.STERZER@BLUESEVEN.COM

МОРОЗНЫЕ УЗОРЫ

Во Флоренции закончила свою работу 78-я сессия выставки детской моды Pitti Immagine Vimbo, задавая тренды будущей зимы для этого сектора индустрии всего мира. Причем как в плане тенденций моды для маленьких потребителей, так и в плане маркетинговых решений, поскольку именно на этом форуме все игроки данного сегмента «сверяют часы» и вырабатывают стратегии завтрашнего дня в бизнесе.

«Атмосфера вполне оптимистичная», – сообщил **Рафаэлло Наполеоне (Raffaello Napoleone), глава флорентийской выставочной компании Pitti Immagine**, которая проводит это крупнейшее европейское трейд-шоу детских коллекций уже в 78-й раз. – Участники экспозиции с гордостью представили свои новые работы и новые проекты, связанные с детской модой. Движение вперед, креативность мышления и отличное качество – основные принципы итальянских производителей одежды. Их отличает стремление развиваться на новых рынках, в новых направлениях, а также возможность реагировать на сложности, имеющиеся на внутреннем рынке». Употребленное г-ном Наполеоне словосочетание «вполне оптимистичная» говорит само за себя. По количеству иностранных посетителей выставки в лидерах снова оказалась Россия, далее шли Испания, Франция, Германия, Турция, Великобритания, Бельгия и США. Также среди гостей присутствовали байеры из Бразилии, Израиля, Гонконга и, к удивлению профессионального сообщества, из Нигерии.

Каждый раз после посещения Pitti Vimbo, этой самой популярной выставки детской одежды в Европе, не устаешь удивляться неутомимости,



Miss Blumarine



Miss Grant, Grant Garzone Lù Lù



Childrens Fashion from Spain

креативу и чувству стиля итальянских дизайнеров и экспонентов из других стран. В целом итоги сезона выглядели так: более 450 коллекций, около 10 000 посетителей, из которых более 7000 покупателей. Это совсем не маленькие цифры. Даже несмотря на то, что некоторые марки предпочли сэкономить на снятии стендов и распахнули двери своих шоу-румов вне рамок выставки, что, безусловно, заставляет задуматься. Встречающие байеров прямо у ворот Fortezza da basso и сопровождающие по таким мини-экспозициям по всему городу автобусы – не самый хороший знак, который говорит о том, что так или иначе кризисная ситуация сказывается и на индустрии детской моды. Сегодня во всех секторах итальянской моды идет борьба за себестоимость и снижение цен, и, конечно же, таким образом экспоненты выражают несогласие с расценками на аренду. По оценкам итальянских операторов детского рынка, в этом году выставка недосчиталась ряда постоянных участников. Однако, даже



Выставка Pitti Vimbo, детская комната

CJF

пав. №1
ст. С40



ANTONY MORATO

JUNIOR

MORATOJUNIOR.COM



Bimba Vera

Шоу-рум BIMBAVERA Официальный дистрибьютор итальянских марок

ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MASH junior, MELBY, SAFER BABY, CANADIENS junior, HETREGO, CULT, DOCKSTEPS, SONORA

125430, Россия, Москва, ул. Митинская, 36, корп. 1, оф. 407, Тел.: (495) 972 4046, (499) 707 19 37

www.bimbavera.ru info@bimbavera.ru



Глокс Miss Grant



Il Giallo



Childrens Fashion from Spain

несмотря на этот факт, количество компаний, представленных на Pitti Bimbo 78, впечатляло. И каждый из гостей трейд-шоу с большим интересом наблюдал за тем, что эти экспоненты предлагали всеобщему вниманию.

Поразила новизна идей и разнообразный подход к модному образу ребенка. От шика и традиций до спортивного и уличного драйва. От мультяшных принтов до панк-рока. Много внимания уделялось новорожденным модникам, на стендах выставки предлагалось обратить внимание не только на одежду и аксессуары, но и на дизайнерские вещи для детской комнаты. Несмотря на проливной дождь на улице и толпы довольных такой погодой уличных торговцев с зонтиками наперевес, выставочные залы были переполнены заинтересованными людьми. Помимо закупщиков, сообщество «людей Pitti» включало в себя представителей прессы со всех концов света, фотографов, операторов, агентов, детей-моделей, организаторов дефиле. Каждый раз, посещая данную выставку, ты становишься частью маленькой вселенной, связанной с детским миром моды и его будущим, под названием Pitti Bimbo.

Конечно, многие тенденции дизайнеры переняли из взрослых коллекций, и причиной тому стало вовсе не намерение сделать детей похожими на родителей, а желание сделать их по-взрослому модными. Некоторые марки сводили с ума новизной идей и смещением стилей, иногда, глядя на ту или иную модель на подиуме, гости дефиле не могли сдержать эмоций и восхищения. В этот раз удивляли не только коллекции, но и их подача. Бренды преподносили все новые сюрпризы. Показывали свои новинки с шиком, недетским размахом и в абсолютно



Раздел выставки Pitti Bimbo «the events in Fortezza and in town»



«Детская комната», Miniio



Twin Set by Simona Barbieri



Parrot Italy



Frankie Morello Toys



QuisQuis by Stefano Cavalleri

выдержанной концепции. В ожидании детского дефиле казалось, что ты находишься в Милане, а на подиум выйдут Наоми, Дотсен или Жизель. Декор площадок для показов действительно восхитил.

Команда Il Gufo доставила гостям невероятное удовольствие своим фееричным шоу с эффектом присутствия в зоне backstage. Создавалось ощущение, что ты являешься не просто гостем модного шоу, но и его организатором или участником. Это удивительное чувство.

Команда Miss Grant заморозила зал всевозможными оттенками света, застилающими подиум. Белоснежная карусель купалась в разноцветных лучах, передавая настроение той или иной представленной линии одежды.

Многие компании отдали предпочтение пастельным тонам – различным оттенкам серого, сиреневого, розового и хаки. Но, несмотря на это, следующая зима не будет блеклой! Blumarine и Story Loris подарили нам ярко-красный, Roberto Cavalli показал интересную коллекцию, несмотря на внутренние сложности и смену руководства в компании. В этой сезонной работе было много интересных решений и так любимого всеми российскими мамами легендарного леопардового принта.

У Twin Set, как всегда, в изобилии кружева и мех. Прекрасная работа стилистов по прическам – это всегда их выделяло на выставке. Остаются в тренде шотландская клетка и любые оттенки хаки. Так что потребителям можно посоветовать не расставаться с одеждой этого сезона – она еще понадобится в будущем. Если говорить о сочетании стилей и фактур, то особенно запомнились MY Collections и опять же Twin Set: трикотаж и кружева, утонченный образ балерины с громоздкими луноходами. Это выглядело очень естественно и красиво.

Марка T-SHIRT T-SHOPS так и не дождалась Каролину Костнер на Pitti Bimbo, но тем не менее футболки с фирменным принтом фигуристки мы увидим в продаже следующей зимой. Количество лимитировано, но это и делает их особенно привлекательными.

Когда год назад Стефано Кавальери (Stefano Cavalleri) показал первую коллекцию QUIS QUIS,



Frankie Morello Toys

это выглядело немного необычно, учитывая, что он всегда представлял марку I Pinco Pallino. Однако этот мастер не устает доказывать, насколько он талантлив и самодостаточен при любых переменах в его жизни. В этот раз было много вышивки, креативных принтов и надписей. Шелк, атлас и кружево – что может быть наряднее?

Помимо всего перечисленного, запомнилось, что один из лидеров сектора, марка Miss Grant, добавила в свою коллекцию немного рока и панка, милитари и урбанистического шика, что сделало ее вещи по-взрослому стильными. В показе принимала участие модель из России Лиза Князева. Она стала лицом этого бренда текущей зимой, а теперь продемонстрировала во Флоренции look будущего осенне-зимнего сезона. Приятно, что европейский модельный мир принимает наших топовых детей-моделей.

В заключение хочется сказать о том, что большинство брендов и коллекций, которые были продемонстрированы во Флоренции в этот раз, достойны внимания и восхищения. Остается надеяться на то, что наши отечественные байеры сделают правильный выбор и не прогадают. А наши дети будут образцом стиля и красоты. 



Выставка Pitti Bimbo

SOCIETÀ ITALIA ПЕРЕНЕСЛА БЕЛЫЕ НОЧИ ВО ФЛОРЕНЦИЮ

Вот уже 10 лет, как Società Italia, компания, возглавляемая Татьяной Суцовой и Роберто Кинелло, является официальным представителем выставок Pitti Immagine Uomo, Pitti Immagine bimbo и Taste во всех странах бывшего СССР. В конце декабря контракт был продлен еще на год.

Конечно, деятельность Società Italia не ограничивается рассылкой приглашений на выставки, но включает в себя и поддержание стабильных отношений с байерами из таких стран как Россия, Казахстан, Азербайджан, Белоруссия, сопровождение их во время визита во Флоренцию, а также все меры, которые способствуют продвижению этих трейд-шоу в странах СНГ. И результаты заметны: за последние 10 лет число российских байеров, посетивших выставку Pitti Uomo, возросло на 65%. Стали появляться и представители украинского, казахстанского и азербайджанского ритейла. А на Pitti Bimbo Россия занимает первое место по покупательской способности, которая, начиная с 58-го сезона выставки в 2004 году, увеличилась почти в четыре раза.

Одним из действенных инструментов для развития деловых отношений являются различные мероприятия, как, например, Florence White Night – коктейльная вечеринка от Società Italia, традиционно проходящая в самых красивых и исторически значимых дворцах тосканской столицы в честь всех российских закупщиков, собравшихся во Флоренции по случаю выставки Pitti Bimbo. Здесь, в непринужденной атмосфере за тосканским вином и итальянскими закусками, и рождается настоящая деловая дружба между нашими байерами и итальянскими партнерами.

Вот и в этот раз гала-вечер Florence White Night состоялся 17 января в Гранд-отеле «Вилла Медичи» во Флоренции. До начала официальной



Manudieci

части гости могли послушать музыку дуэта Glen White и Jeiko и под коктейль обсудить последние тенденции детской моды. Конечно, вечер был посвящен 10-летию сотрудничества Pitti Immagine и Società Italia. Поэтому Роберто Кинелло вручил памятный приз – оригинальное блюдо из ценного муранского стекла – руководителю отдела по работе с посетителями и байерами Pitti Immagine Андреа Муньялини. Кинелло подчеркнул, что «за годы нашего сотрудничества с Pitti Immagine, а это 10 лет, то есть 20 сезонов, мы стали свидетелями непрерывного роста как Pitti Bimbo, так и Pitti Uomo. На протяжении этого времени мы шли бок о бок с этой компанией, радовались совместным успехам и поддерживали друг друга в момент наступления кризиса 2008 года. Мы принимали совместные решения и двигались к общим целям, благодаря чему сегодня можем с гордостью назвать себя партнерами этой крупной, зарекомендовавшей себя выставочной организации, и мы счастливы представлять её интересы в странах бывшего СССР».

Кроме этого, Società Italia выразила свое признание компании Manudieci – в лице ее руководителя Эмануэле Браччиани – партнеру, с которым она работает с 2001 года. А Manudieci, специализирующаяся на дизайне и производстве пуховиков, устроила для гостей фотосессию и предпремьерный показ некоторых моделей из осенне-зимней коллекции 2014/15. И наконец, Società Italia вручила награду Regina – лидирующей фабрике по производству вязанных головных уборов, партнеру компании с 2003 года.

Джулиана Парабьяго, главный редактор журнала Vogue Bambini, презентовала новый совместный проект издания в сотрудничестве с Società Italia – фотоконкурс «Оденься в итальянские бренды и стань моделью Vogue Bambini», задуманный специально для детей из России и стран бывшего СССР. Владелец бутиков было предложено устроить фотосессию своих юных клиентов, одетых в престижные итальянские марки, и прислать фотографии на электронный адрес scrivi@societaitalia.it. Жюри Vogue Bambini выберет самые элегантные образы, которые будут опубликованы в июльском номере журнала, а детей ждет еще один приятный сюрприз, деталей которого Парабьяго не открыла. Сюрприз – он и есть сюрприз, так что придется подождать до лета. После официальной части гостей ждал фуршет, подготовленный шеф-поварами Гранд-отеля, после чего, несмотря на длинный рабочий день на выставке, все прибывшие отправились танцевать под звуки хитов 70–80-х в современной обработке дуэта Glen White и Jeiko. Более сотни гостей устремились на танцпол. В этом тоже сказалось единство вкусов российских и итальянских партнеров. Гостям понравилось все: вино, закуска, музыка, представленная коллекция. 

Роберто Кинелло, Società Italia





Sanetta



РЕКЛАМА

Представитель в России:
Шоу рум «ДримКидс» Москва, Ракетный бульвар, 17
(495) 6826616 info@dream-kids.ru

Фирменные магазины и корнеры Sanetta:
Екатеринбург, ул. Гагарина, 33
Нижний Новгород, ул. Рокоссовского, 1
Новосибирск, ул. Ядринцевская, 14
Пермь, ул. Максима Горького, 51, вход с ул. Мальшева
Сургут, ул. Кукуевецкого, 12
Тюмень, ул. Водопроводная, 25

Также марка Sanetta представлена в магазинах:
Сеть магазинов «Кенгуру»
Сеть магазинов «Винни»
Сеть магазинов «Нежный Возраст»

Москва:
«Боско – Весна» (Новый Арбат 19)
«Бэбилэнд» (Мичуринский пр-т)
«Детская галерея Якиманка» (Большая Якиманка 26)
«Детский ГУМ» (Красная площадь д 3)
«Империя Детства» (ТЦ «Европейский»)
«Непоседа» (ТЦ «Неглинная Плаза»)
«Петровский Пассаж» (Петровка 10)
«Солнечный круг» (пр Мира 97)
«ЦУМ» (Театральная площадь 20)

КОЛЫБЕЛЬНАЯ БРАМСА

Итальянского дизайнера Имельде Бронзери очень богатый 30-летний опыт работы в индустрии создания коллекций детской одежды. Свой новый бренд Mi.Mi.Sol 2-жа Бронзери запустила всего два года назад. За это время компания добилась узнаваемости и немалых успехов в продажах на глобальном рынке. Владелец и основатель марки Mi.Mi.Sol рассказывает о философии бренда и пути, ведущем к сердцам маленьких клиентов марки.



Имельда Бронзери

Госпожа Бронзери, расскажите, пожалуйста, почему было придумано такое оригинальное название марки.

Моя марка названа первыми нотами из колыбельной Брамса. Это моя любимая колыбельная, которую я каждый вечер пела своим собственным детям. А спустя годы решила, что первые ноты этой бессмертной песни достойны того, чтобы красоваться и на бирках не менее любимой созданной мною детской одежды.

Для кого была создана ваша новая марка детской одежды?

Одежда Mi.Mi.Sol шьется для мальчиков и девочек в возрасте от 2 до 14 лет.

Правда ли, что вы являетесь поклонницей весьма продвинутого современного отношения к детям и их воспитанию?

Да, это правда. Я считаю, что дети прежде всего нуждаются в уважении к их личности, к их



Шоу-рум Mi.Mi.Sol

выбору. На главной странице блога бренда Mi.Mi.Sol сформулирован мой личный манифест, отстаивающий детские права. В нем – 10 пунктов, в которых заявлено, что все дети имеют право на разбитые коленки, на грязные стаканы, имеют право прыгать по кроватям, лениться, приглашать своих друзей домой, быть творческими личностями, есть свежие и полезные продукты, слушать звуки природы, быть здоровыми, жить, расти и становиться свободными людьми.

Насколько плодотворным для вас стало формулирование этого билля о правах детей?

Я всегда любила и умела понимать детей. А теперь моей концепции отношений могут следовать многие, вернее, все, кто пожелает. К тому же на этих постулатах основана и философия одежды моего бренда – я хочу, чтобы в ее выборе принимали участие не только родители, но и сами дети – те, кому предназначено эту одежду носить.

Когда и где был открыт первый магазин Mi.Mi.Sol? Сколько всего у марки точек продаж сегодня?

Первый магазин марки Mi.Mi.Sol был открыт зимой 2012 года в ГУМе в Москве. Он же стал флагманским бутиком бренда. Всего за два года число монобрендов Mi.Mi.Sol в мире достигло 10. В этом формате сейчас работают магазины в таких городах как Милан, Тайпей, Токио, Осака, Джидда, Рияд, Баку, Доха.

Продается ли марка в известных универмагах?

Да, наши коллекции представлены в известнейших во всем мире department stores – Barney's в Нью-

Йорке, Harrod's и Harvey Nichols в Лондоне, Le Bon Marche в Париже. Отделы Mi.Mi.Sol открыты также в department stores Гонконга, Сингапура, Дубая, Абу-Даби и Кувейта. Кроме того, одежда бренда продается в 130 мультибрендовых магазинах по всему миру.

Если марка Mi.Mi.Sol настолько популярна у байеров, значит она абсолютно коммерчески успешна?

Обычно в разных странах у нас разные байеры, дистрибьюторы и операторы, с которыми я очень давно знакома и имею богатый опыт продуктивного сотрудничества. Они работают со мной, потому что продажи всех коллекций, которые я создавала ранее, еще до появления марки Mi.Mi.Sol, были суперуспешными. Если сотрудничество настолько коммерчески выгодно, никто не захочет расставаться с проверенными за много лет в бизнесе партнерами. Ведь все мои закупщики знают: все необходимое они получат в назначенное время и в полном объеме.

Как при таком стремительном развитии марки и росте сети магазинов вам удается вовремя отшивать и поставлять коллекции?

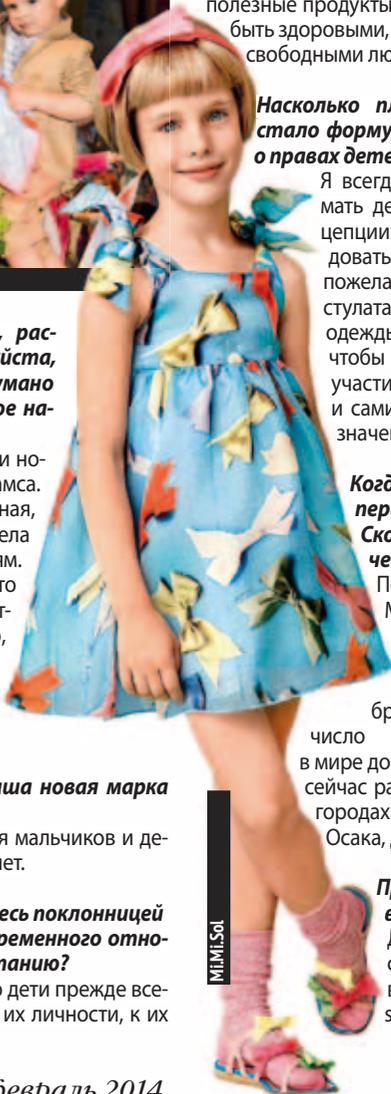
Производство бренда успевает за таким быстрым развитием торговой сети, потому что в компании трудятся профессионалы с большим опытом работы в сфере промышленного пошива одежды. А своевременными поставками занимается отлично выстроенный отдел логистики. Поэтому мы успеваем во всем.

На каких предприятиях вы размещаете свои производственные заказы?

Коллекции Mi.Mi.Sol отшиваются по программе Made in Italy. 90 процентов производств, на которых мы размещаемся, расположены в Италии. 10 процентов производителей находятся в Восточной Европе.

Какого уровня прибыли достигла ваша компания сегодня?

Годовая прибыль нашей компании от продажи одежды, обуви и аксессуаров достигла €6,5 млн.



Mi.Mi.Sol

В каких регионах мира и Италии вы закупаете сырье и материалы для ваших коллекций?

Все ткани, которые мы используем в коллекциях, произведены в Италии. Кроме кашемира, который мы приобретаем в Монголии. Мы закупает материалы в регионах их традиционного производства – к примеру, в Комо – жаккардовый шелк, шерсть – в Прато в Тоскане, а все остальные шелковые материалы – на севере Италии. Наше швейное производство расположено на юге страны – в регионе Апулия. А обувь Mi.Mi.Sol отшивается в области Марке, где сосредоточено большинство итальянских сапожных мастерских.

Сколько линий одежды вы выпускаете под маркой Mi.Mi.Sol?

Коллекция марки состоит из двух линий – Indaco и Sand. Они позволяют подобрать наряд для любого случая в жизни современных детей.

В коллекции текущего сезона несколько тем. Расскажите о них подробнее.

В коллекции Mi.Mi.Sol осень-зима 2013/14 я отдала дань четырем дамам разных эпох, с разными интересами и судьбами, и в то же время все вместе они – великие женщины, оставившие свой след в истории. Две королевы и два великих модельера XX века: Мария-Антуанетта – королева Франции, Мария Стюарт – королева Шотландии, Эльза Скиапарелли и Коко Шанель.

Какие именно детали образов этих четырех великих женщин отражены в коллекции бренда?

Для меня Мария-Антуанетта – образец и источник вдохновения из-за своего пышного, роскошного и одновременно утонченного стиля. Коллекция Mi.Mi.Sol чествует королеву XVIII века небольшой линией, вдохновленной великолепием Версальского дворца. В этой теме для маленькой современной Марии-Антуанетты использована эксклюзивная ткань в стиле барокко с золотым жаккардовым узором и легким хрустящим эффектом. Цвета в этой капсуле – лазурь шелков, нефритовая зелень ваз, золото лепнины. Образ Марии Стюарт представлен во многих изделиях коллекции, выполненных из ткани с классической шотландской клеткой, на которую флокированием нанесен черный ажурный кружевной рисунок. Платья – расклешенные и пышные, создающие возможность беззаботно кружиться, украшенные драгоценными камнями.

А как отражены образы двух великих новаторов XX века – Эльзы Скиапарелли и Коко Шанель?

Гениальный интеллект и авангардный талант Эльзы Скиапарелли послужили вдохновением для капсулы «Посвящение Эльзе» и нашли воплощение в эксцентричных деталях, таких как ложный воротничок из крошечных стразов на черной плюшевой ткани платья или вельветовая сумка фиалкового цвета. А платья из переливающейся тафты украшены изображениями выезда и акробатов. Чет-

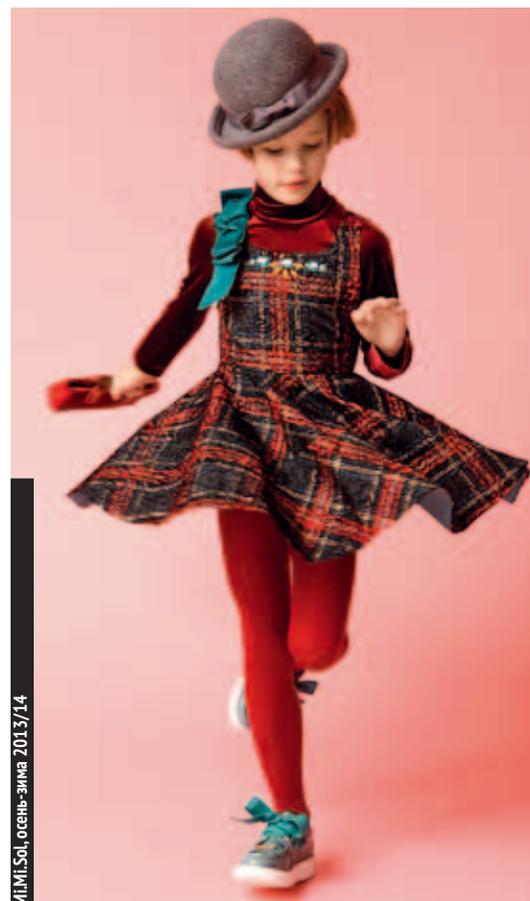
вертое посвящение Коко Шанель – это целая коллекция идеально подходящей на каждый день одежды из плюша и джерси с «кашемировым» эффектом. Точно так, как сделала бы Коко, которая определила образ женщины на весь XX век, придумала удобную женскую одежду простых линий для активной повседневной жизни и ввела в люксовый обиход трикотаж, прежде считавшийся материалом для низшего класса. Одежда этой линии – удобные платья, маленькие жакеты, пышные юбки, романтические футболки и мини-атюрные шорты-бермуды, представленные в таких цветах как «пыльная роза», черный и молочно-белый, и украшенные крошечными бусинами агата, светящегося жемчуга или романтическим кружевным рисунком.

Что можно сказать об аксессуарах в коллекции Mi.Mi.Sol текущего сезона?

Коллекция осень-зима 2013/14 дополнена аксессуарами и обувью, которые ловко перемещаются из одной линии в другую: украшенная бантом шляпа-котелок, как у самого традиционного и консервативного английского лорда, стала хорошим игривым дополнением. Большой популярностью у юных модников пользуются актуальные в этом году украшенные крохотными стразами кожаные нарядные слиперы в горошек или розовые кеды на широкой белой подошве, напоминающие о 1950-х и стиле рокабилли.

Имельде, представляете ли вы свою марку на выставках?

Наша коллекция стала результатом кропотливой совместной работы с лучшими мастерами и гордо представляет качество 100% Made in Italy. Она презентовалась на стенде Mi.Mi.Sol на 76-й выставке Pitti Vimbo во Флоренции, который специально по этому случаю был



Мi.Mi.Sol, осень-зима 2013/14

превращен в фотогалерею с волшебными коллажами Мауро Балетти – фотографа и художника, который всегда поддерживал меня во всех моих начинаниях и проектах.

Вы также продвигаете бренд, одевая маленьких селебритиз и детей звезд шоу-бизнеса. Расскажите, кто из них отдает предпочтение вашей марке.

Среди юных поклонников моей марки – дочь Кэти Холмс и Тома Круза. Также платье Mi.Mi.Sol предпочитает юная звезда нового фильма Бреда Питта – Стерлинг Джеринс. Еще одна юная VIP-персона в списке наших клиентов – сын Синга-И. С самого начала своего существования марка одевает участников знаменитого на весь мир Маленького хора Антониано из Болоньи – Il Piccolo Coro dell'Antoniano di Bologna.

Правда ли, что, несмотря на изящество кроя и изысканность тканей, одежда марки Mi.Mi.Sol очень комфортна и за ней удобно ухаживать?

Наша команда специально разрабатывает модели одежды такого кроя и из таких материалов, которые обеспечивают самый простой и доступный уход за детской одеждой. Даже пальто, пошитые, к примеру, из дорогого твида или кашемира, легко носят и чистятся. В этом тоже заложена современная концепция удобства и простоты жизни. И я искренне надеюсь, что такой подход к философии детской одежды по достоинству оценят и российские поклонники марки Mi.Mi.Sol.



Мi.Mi.Sol, осень-зима 2013/14

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Только для джентльменов

В Москве открылся новый мультибрендовый онлайн-магазин мужских аксессуаров ручной работы welovestyle.ru. Ассортимент представлен изделиями небольших американских и британских компаний и марок FORAGE, Mrs. Bow Tie и Mr. Skinny, Dowling Brothers, M.A. Brothers, Toma Fox, Stalward ltd, которые выпускают свою продукцию ограниченными партиями и тщательно следят за качеством. Также Welovestyle производит аксессуары под собственным private label. Все товары изготовлены из высококачественных материалов, включая хлопок и шерсть производителей Англии, США и Италии. Предметы отличает редкое сочетание тканей (например, галстуки из кашемира и шерсти) и яркая цветовая палитра. На данный момент в welovestyle.ru представлены бабочки, галстуки, косточки для сорочек, браслеты, носки. В дальнейшем компания планирует расширять линейку брендов и ассортимент – от запонок для сорочек до мужской косметики. В ближайшее время планируется открытие шоу-рума в Москве.

Онлайн-бутик Welovestyle, коллекция Welovestyle



Магазин Office Lady в ТРЦ «Афимолл Сити»

Все по делу

В ТРЦ «Афимолл Сити» открылся первый в Москве магазин офисной одежды и аксессуаров для женщин Office Lady. Среди предлагаемых на площади в 153 м² марок – Roman, Shendel, Mees, Sophene, Intrend, Alena Goretskaya, ODR1 (женские и мужские пуховые и стеганые пальто и полупальто, куртки, плащи, стеганые жакеты, пиджаки, брюки и комбинезоны). Аксессуарыный ряд (сумки, перчатки, шарфы) представлен маркой Eleganza. Цены на изделия варьируются от 2 тыс. руб. (на блузку, юбку) до 70 тыс. руб. (на верхнюю одежду). В планах компании – открытие в течение следующего года собственной сети из 10 магазинов в Москве и Подмосковье. В феврале в продажу поступит весенне-летняя коллекция, которая будет включать в том числе детскую линию (представленную в основном маркой Papilio Kids).

Сеть расставлена

На российском рынке появился новый оператор одежного рынка – компания Funday. Семейные магазины площадью от 600 до 1000 м² открылись сразу в четырех городах – Самаре (ТРК «Московский»), Курске (ТЦ «Европа 40»), Санкт-Петербурге (ТЦ «Лето») и Москве (ТРЦ «Золотой Вавилон»). Компания запускает сразу все свои линейки: женскую, мужскую, детскую и аксессуарную. В ассортименте много кроеного трикотажа, женских платьев, особое место в магазинах занимает деним. Концепция интерьеров Funday разработана британским агентством Fitch. Отличительной особенностью бренда является запоминающийся логотип-улыбка, яркое оформление зала и витрин и понятное ценовое позиционирование (средний ценник любой вещи марки составляет 600 рублей). В планах ритейлера на ближайшие два года – открытие более 100 магазинов Funday по всей России в городах с населением от 100 тыс. человек.



Funday, осень-зима 2013/14

За девять месяцев 2013 г. «Обувь России» открыла 79 магазинов и вышла в 26 новых городов. Это превышает годовой план, озвученный в феврале, который предусматривал запуск 60 новых точек продаж, на 30%. Таким образом, в сентябре 2013 г. число магазинов «Обуви России» превысило 250. Новыми регионами для ритейлера стали Волгоградская, Амурская, Тульская области, республики Коми, Бурятия, Карелия, Башкортостан, Мордовия, Забайкальский край, ХМАО и Еврейская автономная область.

2 ноября 2013 г. по договору франчайзинга открылся первый в Минске магазин торговой сети befree. Объем инвестиций составил \$100 000. В салоне площадью 150 м², расположенном в ТЦ «Замок», представлены женская и мужская линии марки. Для компании это четвертый рынок присутствия: в апреле открылся первый магазин в Казахстане (сейчас их уже два). «В Белоруссии мы хотим развивать не только торговую сеть befree, но и Love Republic», – рассказал Михаил Уржумцев, генеральный директор ОАО «Мэлон Фэшн Групп».

В ноябре открылась вторая очередь ТРЦ «Радуга Парк». Теперь общая площадь центра – 130 000 м², арендопригодная – 67 000 м². Среди арендаторов: гипермаркет товаров для спорта Decathlon (4700 м²) – это его первый магазин в уральском регионе, гипермаркет товаров для детей «Бубль Гум» (2200 м²), марки «Остин», Gloria Jeans, «Твое», «Леонардо» и др. Консультантом и эксклюзивным брокером проекта является компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, девелопером – холдинг «Форум-групп».

С 2013 по 2017 г. Москва, Санкт-Петербург и Киев будут лидировать в Европе по динамике розничных продаж, согласно исследованию Jones Lang LaSalle «Ключевые города и восходящие звезды рынка ритейла». При ежегодном приросте показателя на уровне 4,2–4,8% они займут, соответственно, 3-е, 4-е и 5-е места в рейтинге наиболее активно растущих розничных рынков Старого Света. Сегодня эти три города входят в число 20 крупнейших в Европе по числу населения, тогда как покупательская способность их жителей в целом значительно ниже.



Виктор Евтухов, замминистра промышленности и торговли РФ, и Денис Пак, директор Департамента государственного регулирования внутренней торговли

Дети Чернышевского

21 ноября в Минпромторге РФ прошел круглый стол на тему «Локализация производства в текстильной и легкой промышленности в России. Риски и возможности», в котором приняли участие замминистра и главы департаментов министерства, представители крупных федеральных одежных сетей (большинство из которых, как известно, предпочитает производить свою продукцию в ЮВА), дизайнеры, имеющие опыт создания малых предприятий, и, собственно, сами региональные отечественные производители. Обидно, что единственной реакцией на него профессионального сообщества стала массовая перепечатка в интернете обсуждения техрегламента ТС в части допуска производства женских трусов из полиамида. А между тем заседание выявило кардинальное расхождение целей участников: в то время как министерство озабочено возрождением производства в стране (при отсутствии сырьевой базы), производители своей основной проблемой видят торговые барьеры. Отсюда, по сути, вытекает и глобальный вопрос дальнейшего развития отрасли – идти ли ей по пути построения восточной аутсорсинговой модели (с потерей прибыли) или западной ритейловой, как предлагал всем участникам владелец сети магазинов «Снежная королева» Вугар Исаев. Консенсус достигнут не был, но стенограмма обсуждения заслуживает публикации без купюр.

What to do?

On November 21st Minpromtorg of Russian Federation has arranged a panel to discuss the topic “Localization of manufacturing in Textile and Light industry in Russia. Its risks and opportunities”, among the participants of which were heads of the ministry’s departments, vice-minister, representatives of major federal clothing chains (most of whom, as we all know, prefer to manufacture their clothes somewhere in Southeast Asia), designers who have an experience of conducting their own small businesses, and manufacturers from Russian regions. Unfortunately, the only part of it that caught the attention of the press was the discussion of technical regulations concerning the manufacturing of polyamide women’s underwear. Meanwhile, the meeting revealed the opposing views of its participants: while the Ministry wants to bring domestic industry back to life (ignoring the fact that we have no raw material sources for that), the manufacturers see the major problem in overcoming the trade barriers. Basically, Russian fashion industry stands at the crossroads: go to your right – come to the Eastern outsourcing model (which will cut profits), go to your left – come to the Western retail option (which was proposed by the owner of “Snezhnaya Koroleva” chain Vugar Isaev). The sides did not come to the agreement, but the discussion was priceless and deserved separate uncensored publication.

Живые советы о юридической стороне дизайна

ОРГАНИЗАТОР: Дизайн-бюро Артема Горбунова
СОДЕРЖАНИЕ: мастер-класс является живой версией «Советов» – еженедельной рубрики сайта «Бюро Горбунова», посвященного дизайну продуктов и услуг. В этот раз будут подняты вопросы о правах, товарных знаках, договорах, офертах, заимствовании элементов интерфейса и фотографий со стоков. «Советы» раздают каждую среду. Доступно 20 мест.
ДАТА: 18 декабря 2013 года
СТОИМОСТЬ: бесплатно
КОНТАКТЫ: +7 (495) 646-84-89

Создание и управление брендами категории люкс

ОРГАНИЗАТОР: Центр карьеры МГИМО(У) МИД России
СОДЕРЖАНИЕ: бельгийский эксперт модной индустрии Рональд Денис в своей лекции The creation and management of luxury brands коснется вопросов концепции бренда и путей его позиционирования на различных рынках мира. Среди тем – идентичность и узнаваемость бренда, маркетинговая стратегия и продвижение, сотрудничество со знаменитостями, подделки элитных товаров и многое другое.
ДАТА: 5 декабря 2013 года
СТОИМОСТЬ: бесплатно с обязательной регистрацией на сайте (для прохода в МГИМО необходим паспорт).
КОНТАКТЫ: Михаил Михалочкин, Святослав Долгалев. Тел.: 8 (495) 434-93-84, career.mgimo@gmail.com

Пятый элемент

Многофункциональный комплекс «Кунцево Плаза» общей площадью 245 тыс. м² будет открыт на западе Москвы, возле ст. м. «Молодежная», в августе 2014 г. Инвестором-застройщиком объекта выступает компания «ЭНКА ТЦ». Объем инвестиций в проект превышает \$450 млн. Ко-эксклюзивными брокерами по сдаче в аренду торговых площадей выбраны международные консалтинговые компании Jones Lang LaSalle и Knight Frank. В «Кунцево Плаза» будут реализованы необычные архитектурные и интерьерные решения, а также зонирование. Концепция разработана американским бюро Jerde Partnership, консультантом по функциональному зонированию выступила канадская компания MXD Development Strategists. Пятиуровневый ТК включает в себя более 250 магазинов, двухуровневый супермаркет, фитнес-центр, 7-зальный IMAX, трехэтажный развлекательный комплекс для всей семьи, детский развивающий центр. Ресторанную зону заполняют фудкорт, проекты авторской кухни и двухуровневый Sky Bar с террасами.



Проект МФК «Кунцево плаза»

Российский интернет-холдинг Ozon.ru намерен вдвое увеличить число пунктов доставки товаров и развивать свое присутствие в регионах страны. В России, где из 140 миллионов населения покупки товаров и услуг онлайн совершают не более 15–20 миллионов, открываются практически бесконечные возможности развития бизнеса, считает генеральный директор компании Мазель Гавэ. Одно из важных направлений для Ozon – торговля обувью и одеждой. В 2012 году оборот e-тейлера составил \$0,5 млрд, рост – более 70%.

Компания «Логопарк девелопмент», реализовавшая складской комплекс «Логопарк Север», заявляет о запуске нового проекта в Солнечногорском районе Московской области. Общая площадь объекта класса А «Логопарк Север-2» составит 270 тыс. м², из которых около 100 тыс. будет возведено в рамках первой очереди: ввод в эксплуатацию намечен на 2-е полугодие 2014 г. Проект предусматривает возможность реализации части площади в формате build-to-suit с последующей продажей. Объем инвестиций в строительство составит более 7 млрд руб.

Сеть магазинов одежды FINN FLARE расширяет свое присутствие в Центральном федеральном округе – открыта вторая точка в Брянске. Магазин расположился в основной торговой галерее ТРЦ «Аэро Парк». Площадь 375 м² позволит в полном объеме представить сезонные коллекции марки. Первый магазин в регионе, площадью 300 м², был открыт в ТРЦ «Бум-Сити» еще в 2010 году. Сейчас собственная розничная сеть FINN FLARE насчитывает более 100 монобрендов в России и Казахстане и более 220 франчайзинговых точек продаж.

В Москве, на Тверской улице, открылся трехэтажный флагманский бутик «Московский ювелирного завода». Это первый трехэтажный магазин в истории компании. В честь открытия в нем представлена фотовыставка «Бриллианты навсегда», а также экспозиция первых изделий предприятия и старинных ювелирных инструментов. Московский ювелирный завод был основан в 1920 году. Сейчас он предлагает 15 000 моделей украшений из золота и природных драгоценных камней. Сеть розничных магазинов компании представлена в 90 городах России.

Люди и

манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Disney Store в США

Диснеевская история

Корпорация Уолта Диснея, объявившая о намерении выйти на российский рынок в текущем году, отодвинула сроки реализации проекта. Ожидалось, что первые магазины сети Disney Store появятся в крупнейших российских городах уже до конца 2014 года, при этом американская компания будет самостоятельно развивать свою сеть на территории России. Однако вместо этого The Walt Disney решила заняться поиском франчайзи-партнеров для реализации более амбициозных планов на отечественном рынке.

По некоторым данным, в тендере на право развивать сеть магазинов Disney примут участие ведущие российские ритейлеры, среди них «Детский мир» и группа компаний Inventive Retail Group, которая, кроме прочего, со следующего года по франчайзинговой системе откроет в России свыше 20 магазинов Prénatal, крупнейшей сети товаров для детей и будущих мам. Итоги тендера, предположительно, будут подведены к концу текущего года. По оценке экспертов, аренда 200 магазинов обойдется победителю в \$75–120 млн ежегодно.

2014-й – год детства

В 2014 году испанская марка Mango сосредоточится на развитии детского направления. Об этом сказала директор по развитию компании в России и СНГ Анико Косталь. Первой ласточкой грядущих перемен стал запуск во второй половине 2013 года новой линии Mango Kids, рассчитанной на детей 3–12 лет. Все коллекции выполнены с учетом модных тенденций сезона, а для девочек адаптированы некоторые наиболее популярные модели женской линии бренда – над линейкой Mango Kids, кроме прочего, работает команда дизайнеров «взрослого» Mango. На 2014 год запланировано открытие свыше 150 детских магазинов марки в 31 стране. Ставка сделана на Центральную Европу (Германия, Франция) и Россию. Помимо детской линии в наступившем году компания делает ставку на спортивную коллекцию и нижнее белье. Также в конце 2013-го Mango выпустила первую линию одежды plus-size под маркой Violeta.



Mango Kids, весна-лето 2014



Рекламная кампания Baby Lee

Нужно Lee детям

Компания Lee, всемирно известный производитель джинсовой одежды, заключила эксклюзивный договор с Children Worldwide Fashion Group (CWF) на выпуск детской линии. Новая коллекция будет доступна на рынках Европы, Ближнего Востока, Африки и, конечно, России. Этот договор укрепит партнерство между CWF и VF Corporation, группой компаний, в структуру которой входит как бренд Lee, так и Timberland, чья детская линия выпускается CWF уже 15 лет. Одежда, разработанная Lee, рассчитана на детей от 4 до 16 лет. В продаже новая детская коллекция появится в сезоне осень-зима 2014/15 и будет доступна в мультибрендовых магазинах, онлайн-сторах и крупных торговых центрах. Lee Mercantile Company была основана в 1889 году в Канзасе (США) Генри-Дэвидом Ли и специализировалась на производстве комбинезонов из денима и курток. В течение последующих десятилетий компания сумела занять лидирующее положение в Штатах в сегменте одежды для рабочих. С 1950-х компания расширяет линейку выпускаемой одежды, делая ставку на повседневные, базовые и стильные предметы гардероба.

Демисезонной обувью из специально обработанной кожи pull-up пополнился ассортимент марки «Котофей».

Навошенная и насыщенная маслами и жирами, кожа pull-up делается легче после ее растягивания – и в местах изгиба или натяжения меняет цвет, становясь светлее. Детская обувь «Котофей», выполненная по технологии pull-up, представлена в нескольких цветах и размерах и появится на полках розничных магазинов уже в феврале. Кстати, дебютная партия, поступившая в продажу до Нового года, была раскуплена в кратчайшие сроки.

Игроки одежно-ритейла объединились, чтобы создать «лунную обувь» для детей.

Tecnica Group, специализирующаяся на спортивной одежде, и Altana, крупнейший в Италии и второй по величине в Европе производитель детских вещей, заключили соглашение на выпуск зимней коллекции под брендом Moon Boot. Линия будет рассчитана на новорожденных, детей и подростков и появится в магазинах предположительно в сентябре 2014 года.

Chobi расширяет линию головных уборов Babyborn.

Российская компания, специализирующаяся на производстве шапок и аксессуаров для детей, расширила коллекцию для тех, кто появился на свет совсем недавно. Все шапочки выполнены из высококачественных материалов, приятных на ощупь и абсолютно безопасных для детской кожи. В цветовой палитре преобладают белый цвет и оттенки розового. Кроме того, головные уборы украшают цветы и стразы.

В России появится детская линия обуви бразильского бренда Melissa.

Марка славится тем, что использует в изготовлении своей продукции исключительно органические материалы, главным образом мелфлекс – высокотехнологичный гипоаллергенный пластик. Детский сегмент – Mini Melissa – насчитывает 9 позиций, из которых в России будут представлены четыре модели. Как считают в компании, потенциал детской обуви Melissa на отечественном рынке высок.



РЕКЛАМА

СРМ
Павильон 2
зал 3, стенд E18
Коллекция Осень-Зима 2014-2015


KIDS & GIFTS

Москва
6-й пр. Подбельского, 16, стр. 1
8 (499) 160-90-16
manager@jacote.ru
www.jacote.ru

Симфония джинсовой моды

Jeans Symphony — один из крупнейших дистрибьюторов и сетевых операторов модной одежды в России — продолжает развивать детское направление JS Kids (Jeans Symphony Kids). С нового сезона портфель JS Kids будет дополнен новыми брендами — это французская марка IKKS Junior, американский бренд Timberland и ранее не представленная в России детская коллекция компании Lee. Данные бренды идеально вписываются в концепцию JS Kids — представлять одежду и аксессуары в стиле premium-casual, аналогов которому нет на рынке. В рамках данного проекта уже заявлены такие европейские марки, как британская Pepe Jeans Junior, голландские Scotch R'Belle и Scotch Shrunken и прочие. Jeans Symphony является эксклюзивным дистрибьютором этих брендов на российском рынке. Портфолио JS Kids включает необходимые вещи для повседневного образа модного ребенка, живущего в ритме большого города: рубашки, юбки, брюки и самое главное — джинсы. Одежда сделана с учетом мировых фэшн-тенденций и рассчитана на детей всех возрастов, как новорожденных, так и подростков до 16 лет.



Pepe Jeans Junior, осень-зима 2013



Магазин «ТВОЁ» в Москве

Твоя новая семья

Российская компания модной недорогой одежды «ТВОЁ» расширит собственную линейку, введя в ассортимент детскую одежду. Линия, как предполагается, будет рассчитана как на самых маленьких, так и на подростков до 14 лет. Что касается дизайна моделей, то при создании детской одежды компания опиралась на ту же философию, что и в своем взрослом направлении: простота, качество и удобство. Дебютная детская коллекция появится в продаже уже весной этого года. Представлена она будет в семейных магазинах «ТВОЁ» — это новый для компании формат организации

торгового пространства. На площади свыше 1 тыс. м², помимо детской одежды, расположится и базовая линия марки, выполненная из натуральных материалов более чем в 50 цветовых решениях. Дизайн и концепция новых магазинов «ТВОЁ» разработаны ведущими международными специалистами авторитетного архитектурного бюро ReichundWamsergbr. Все магазины будут оснащены бесплатным Wi-Fi.

Your new family

Russian mass-market brand "TVOE" plans to expand its assortment by adding kidswear to it. New line is expected to include clothes for both small children and teens under 14. The design still follows the company's adult branch philosophy: simplicity, quality, convenience. The debut kidswear collection will be launched this spring. It will be presented at the "TVOE" family stores — this is a new store format for the company. On the area of more than 1 thousand square meters kidswear will be sold alongside the basic brand's collections that will include clothes made of natural materials and offered in more than 50 color palettes. Design and concept of new "TVOE" stores have been created by the leading international specialists from the architectural bureau ReichundWamsergbr. Furthermore, all stores will have free Wi-Fi.

Семинар «Продажи изделий из текстиля. Формирование ассортимента и ценовой политики»

ОРГАНИЗАТОР: Moscow Business School
СОДЕРЖАНИЕ: Наталья Селищева, эксперт-практик в области стратегического менеджмента, маркетинга и закупок, расскажет об особенностях формирования российского рынка текстиля, рассмотрит вопросы формирования ценовой политики и ассортимента компании, научит ориентироваться на запросы потребителей и обеспечивать рентабельность предприятия.
ДАТА: 10–11 апреля
СТОИМОСТЬ: 21 900 рублей
КОНТАКТЫ: +7 (495) 213 85 64, seminar@mbschool.ru

Russia for Kids

ОРГАНИЗАТОР: HADA Group
СОДЕРЖАНИЕ: бизнес-форум, площадка для встречи всех участников индустрии детских товаров России. Главные темы конференции: «Решение проблем ритейла» и «Работа с новой активной аудиторией – подростками». На форуме будет организована Школа имидж-консультантов: обучение продавцов магазинов подбору стиля и гардероба для ребенка – с последующей выдачей диплома.
ДАТА: 25 апреля
СТОИМОСТЬ: 12 600–14 900 рублей
КОНТАКТЫ: +7 (495) 212 06 36, russiaforkids@gmail.com

МАСТЕР-КЛАССЫ

В России появился новый онлайн-магазин детской одежды – Mr & Miss Little.

От конкурентов его отличает прежде всего представленный ассортимент: интернет-ритейлер специализируется на модной детской одежде западных марок, главным образом британских и американских (I Love Gorgeous, Winter Water Factory, Anais and I и других). Большинство брендов ранее не были представлены в России. Ассортимент магазина рассчитан как на самых маленьких, так и на детей 10–12 лет и мам.

Американский онлайн-магазин Modnique.com запустил русскоязычную версию сайта.

Главная цель такого шага — закрепиться на отечественном рынке, крайне перспективном с точки зрения розничной интернет-торговли. Ассортимент магазина — брендовые уцененные вещи. Представлен в «Моднике» и детский сегмент, предлагающий одежду и обувь для девочек и мальчиков таких марок, как D & G, Converse, Mini Vanilla, Joe-Ella и других, все — со скидками от 50 до 85%.

Компания Dolce & Gabbana будет развивать собственную сеть детских бутиков.

В 2014-м модный Дом откроет детские магазины в Европе, на Ближнем Востоке, в Азии и, конечно, России — связано это с прибыльностью детского сегмента, занявшего за год более 5% товарооборота марки. Хуже обстоят дела с молодежной линией D & G. Признанная неперспективной, она снята с производства, а бутики, ранее специализировавшиеся на продаже коллекций этого бренда, к 2015 году должны быть преобразованы или закрыты.

Компания Reima, финский производитель детской одежды, существующий с 1944 года,

планирует запустить собственную монобрендовую сеть в России. Первый магазин марки появился в Санкт-Петербурге, на территории ТЦ «МЕГА Дыбенко», в конце 2013 года. В текущем году Reima откроет свои официальные представительства в столичных «МЕГАх». Ожидается, что финский магазин появится на территории реконструируемого «Детского мира» на Лубянской площади. Также в 2014-м компания сделает ставку на опт и развитие партнерских контактов в крупных городах.



TOM TAILOR

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите
представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Junior Republic, осень-зима 2014/15



На страже тепла

Компания Junior Republic представила коллекцию теплых курток и головных уборов на сезон осень-зима 2014/15. Марка, специализирующаяся на верхней одежде для детей и подростков до 16 лет, предлагает следующей зимой носить функциональные и комфортные вещи: каждая модель Junior Republic имеет внутренние манжеты, ветрозащитные планки, оригинальные стежки. Помимо этого они включают в себя мех под цвет каждой вещи, внутреннюю регулировку, дизайнерские декор и фурнитуру. В большинстве зимних моделей в качестве наполнителя использован натуральный отбеленный пух. Коллекцию курток дополняют двухслойные шапки с помпонами из натурального меха, украшенные необычным декором. Девиз компании: синтез моды, практичности и городской культуры. При этом детско-юношеская одежда Junior Republic всегда остается удобной и универсальной.

На территории России осенне-зимняя коллекция 2014/15 Junior Republic представлена в шоу-руме Forus Fashion Group.

Гофманиада

Кукольный дом Broderie, предоставляющий эксклюзивные авторские, ручной работы куклы, редкие модели ретроавтомобилей, винтажные паровозики из Европы и многое другое, выводит на рынок уникальную фэшн-опцию: авторская кукла в интерьере.

Особенность предложенной Broderie модели оформления пространства — персонализация, когда кукла или другое изделие создается именно под предложенный дизайн помещения. Пожелание заказчика диктует материалы, из которых будет изготовлена игрушка, и ее цветовую гамму. Также мастер учтет все особенности апартаментов, так что эксклюзивная кукла, существующая в единственном экземпляре, станет связующим звеном всех деталей интерьера.

Кроме того, компания организует так называемую выездную примерку. Суть ее в том, что к заказчику привозят сразу двадцать уникальных кукол. Лишь те, кто удачнее остальных впишется в интерьер, останутся «жить» в помещении. Селекцию поможет провести профессиональный декоратор.

Авторская кукла Broderie



Магазин немецкой марки детской одежды Kanz открылся в конце 2013 года в «Outlet Village Белая Дача».

В столичном аутлете представлены коллекции прошлых сезонов для новорожденных, детей постарше, а также пижамные и бельевые линии бренда. Все — с серьезной скидкой. Kanz, компания, основанная в Германии в 1949 году, придерживается стандартов качества Оеко-Тех: каждая деталь детского изделия, в том числе ткань и нити, проходит тестирование на выявление загрязняющих элементов, которые могут вызвать раздражение кожи.

RuTaobao, одна из крупнейших онлайн-площадок торговли китайскими товарами, сосредоточится на детстве.

Компания выделяет продукцию для детей как один из наиболее доходных сегментов на территории России. Как следствие, детская обувь и одежда наряду с женским, самым прибыльным, направлением трансграничной торговли будет вынесена в отдельный раздел в каталоге китайских товаров интернет-магазина RuTaobao.

Американский молодежный ритейлер American Eagle Outfitters в прошлом году понес рекордные убытки.

Так, прибыль компании за третий квартал снизилась на 68% по отношению к 2012-му. Неудачи эксперты связывают с высокими, по сравнению с fast fashion марками, ценами на одежду и невыразительной рекламной кампанией новых коллекций. Кроме того, некогда модный бренд молодежной одежды постепенно перестает удовлетворять вкусы целевой аудитории марки — подростков.

Детский ритейл принял активное участие в акциях «Черная пятница» и «Киберпонедельник».

По итогам проведенных мероприятий детские розничные магазины вошли в число самых щедрых торговых площадок: более 15 000 предложений со скидками до 70–80%. Кроме того, участие в этих акциях позволило продавцам привлечь новых покупателей, существенно увеличить выручку и даже сбывать товары, пик продаж которых традиционно приходится на другие сезоны.

Brums

ВСЕГДА С ТОБОЙ



РЕКЛАМА

Дистрибьютор компания ООО “МОДА ПЕР БАМБИНИ”

Москва, Чистопрудный бульвар, д. 14, офис 59

Тел. +7 (495) 625-36-52, факс +7 (495) 621-03-12

www.modaperbambini.ru

ДАРИТЕ ДЕТЯМ ТЕПЛО

ТЕКСТ / МАРИНА ЧЕРЕМНЫХ

«Галерея детской одежды» – это мультибрендовый шоу-рум, существующий на российском рынке порядка 10 лет. Компания представляет высококлассные марки европейской одежды для детей в возрасте от 0 до 16 лет. Шоу-рум, оформленный в стиле ар-деко, расположен недалеко от центра Москвы. Сегодня в его портфолио собраны испанские, итальянские, британские бренды, производящие школьную форму, верхнюю одежду, спортивный и casual-ассортимент, колготки и носки, белье и домашнюю одежду, пляжные аксессуары, головные уборы и товары для новорожденных.

В шоу-руме представлены марки среднего и средне-высокого ценового сегмента. Компания является эксклюзивным поставщиком таких марок детской одежды как Silver Spoon – бренда, являющегося истинным законодателем школьной моды, коллекции которого включают все виды изделий классического стиля и школьной формы, Pulka – марки, специализирующейся на детской верхней одежде, рассчитанной на суровые климатические условия, ELSY – премиального итальянского бренда одежды для девочек, тонко сочетающего в своем стиле гламур и романтизм (идеальные наряды для светских вечеринок и модных подростковых тусовок), Pepe Jeans – детскую линию знаменитого британского лейбла джинсовой и повседневной одежды, законодателя лондонского городского casual-стиля, знаменитого своей индивидуальностью и неординарной трактовкой трендов. Несмотря на то, что детская ли-



Bimbalina, осень-зима 2013/14



Pulka, осень-зима 2013/14

Pulka, осень-зима 2013/14

ния у марки появилась сравнительно недавно, она была быстро оценена ведущими ритейлерами и сегодня пользуется большой популярностью у покупателей. В портфель шоу-рума также входит марка Pepe Jeans, которая выпускает две капсульные коллекции: Andy Warhol by Pepe Jeans, создаваемую с использованием мотивов и элементов творчества знаменитого гения поп-арта Энди Уорхола, а также Red Bull Racing, содержащую символику знаменитой команды – неоднократного победителя Formula1 – и копирующую их униформу. Кроме этого, в шоу-руме представлены: недорогая и очаровательная повседневная одежда из Испании марки Bimbalina для девочек и Wooloo Mooloo для мальчиков, популярная среди магазинов среднего сегмента, ценящих оптимальное сочетание цены, качества и дизайна, Rewon – чудочно-носочные изделия для мальчиков и девочек польского производства, незаменимые в качестве ассортимента для прикассовой зоны любого магазина детской одежды, и другой ассортимент. Компания работает по системе предзаказа, но

часть ассортимента можно приобрести оптом и на условиях свободного склада. Существует также система онлайн-бронирования через корпоративный сайт, позволяющая быстро оформлять заказы, не приезжая в шоу-рум.

Февраль и март на календаре мира моды – это период презентаций коллекций сезона осень-зима 2014/15, когда байеры и эксперты мира моды изучают новые тренды, посещают дефиле, пишут заказы, поэтому хочется подробнее остановиться именно на этой теме.

Российская зима, даже несмотря на климатические изменения, не обходится без суровых морозов, а верхняя одежда – это важнейший ассортимент зимних коллекций, особенно в детской одежде. Бренд PULKA, представленный в шоу-руме «Галерея детской одежды», является заметным игроком этого рынка. Марка появилась в России несколько лет назад и буквально «взорвала» рынок. Изысканные авторские принты, которые тогда были представлены только в остромодных взрослых коллекциях, романтические силуэты,



Pulka, осень-зима 2013/14



Wooloo Mooloo, осень-зима 2013/14

яркая цветовая палитра, большое количество технологичных деталей – все это определило ее успех.

Коллекция осень-зима 2014/15, безусловно, заслуживает особого внимания. Она хорошо структурирована и включает в себя ассортимент не только для разных возрастных категорий, но еще и нескольких стилистических направлений. Например, для каждой возрастной группы мальчиков представлено несколько вариантов классических канадских курток-алюсок, ряд моделей, выполненных в стиле итальянского гламура, а также несколько изделий, соответствующих традиционному городскому casual-стилю. Аляски выполнены из высококачественного нейлонового «оксфорда» (ткани с повышенной износостойкостью, непромокаемой и непродуваемой), они отличаются высокой функциональностью (имеют большое количество внутренних карманов, кулиски и т. д.), при этом соответствуют модным тенденциям, что

находит отражение в авторской фурнитуре и ярких деталях внутренней отделки. Эта часть коллекции – безусловный must have зимнего ассортимента. Отличается широким разнообразием тканей, большим количеством декора в традиционном для этого бренда геральдическом стиле, а также стилизованной фурнитурой. Такие модели идеально подойдут тем, кто следит за трендами и любит ловить на себе восхищенные взгляды окружающих. Линия городского casual-стиля включает изделия, более лаконичные по внешнему декору, но не менее проработанные и наполненные разнообразными деталями. Эти модели созданы для более консервативных покупателей, выбирающих скандинавский стиль в одежде. Все куртки для мальчиков имеют удлиненные силуэты, хлопковую подкладку и эргономичные капюшоны.

Коллекция для девочек тоже включает несколько возрастных групп и капсул. Ее значительную часть занимают модели в стиле традиционного итальянского гламура, популярные благодаря романтическим силуэтам и интересным элементам фурнитур и декора, украшенным стразами и имитацией жемчуга. Особого внимания заслуживают ткани. В качестве альтернативы ярким принтам, которые в этом сезоне становятся менее актуальными, производители изобрели новую технологию лазерной обработки, позволяющую наносить рисунок на ткань не цветом, а частичным изменением ее фактуры. В результате орнамент «играет» при движении и становится более или менее явным в зависимости от освещения. Это новый тренд, который пока используется только передовыми брендами, но вскоре получит массовую популярность. В зимнем ассортименте присутствует также линия городского casual и несколько моделей в стиле glam sport.

Неизменным для коллекции является уникальная технология PULKA – это оригинальная система сочетания различных видов утеплителей и других материалов, позволяющая достигать особого теплосбережения для каждой категории одежды.

Ноу-хау коллекции сезона осень-зима 2014/15 является мультифункциональная верхняя одежда, сочетающая в себе два предмета гардероба: так, жилет комплектуется с курткой, а куртка может быть соединена с мягкой трикотажной толстовкой. Каждая вещь украшена элегантной подкладкой богатых глубоких оттенков и полутонов. В широком ассортименте PULKA представлены куртки, пальто, комбинезоны, конверты-трансформеры, утепленные брюки, аксессуары и головные уборы. Возрастная группа потребителей марки колеблется от 1 месяца до 16 лет. 

Silver Spoon, 2014





Елена Письменская

ИСТОРИЯ О BUTTON BLUE И ТРЕХ ДОРОГАХ РАЗВИТИЯ

Не только мамы хотят одеваться красиво. По родительским стопам дети тоже становятся модниками. Спрос растет, а значит, должно появляться предложение. Оно и появляется...

Взяв на себя миссию сделать качественную детскую одежду доступной всем, меньше года назад на рынок вышел новый боец промышленного фронта с веселым названием Button Blue. За шутовой вывеской «Синяя пуговица» скрываются совсем нешуточные цели. Основная концепция марки четко отражена в слогане «Button Blue – Просто. Модно!» «Просто, потому что в основе коллекций лежат базовые вещи. Они просты по конструкциям, всегда востребованы и хорошо сочетаются как между собой, так и с модными элементами. А модно – так как создаются модели Button Blue с учетом последних тенденций и актуальных идей сезона», – поясняет **Елена Письменская, директор направления ООО «Button Blue» ТД «Гулливвер и Ко».**

Торговый дом «Гулливвер и Ко» давно имеет не одно направление в своей деятельности. Button Blue – детская одежда casual и casual sport для детей от 3 до 12 лет в ценовом сегменте «средний минус». «Мы видим большой потенциал для роста именно в данном сегменте рынка. ТД Гулливвер уже имеет успешный опыт работы с детской одеждой, поэтому мы уверены, что нас ждет успех!» – так, не раскрывая секретов фирмы и застенчиво улыбаясь, Елена отвечает на вопрос, с чем связан выход на рынок.

В первой коллекции весна-лето 2013 года было всего 47 артикулов, сейчас их около 200. «Если первая коллекция состояла из небольшой «выжимки» бестселлеров, – рассказывает Письменская, – то теперь в основе каждой из них лежат базовые вещи и обязательно представлены три капсулы, которые отличаются между собой по цвету, стилю и настроению. Также у нас есть направление Button Blue Toys, так что в наших магазинах можно купить не только одежду для детей, но и прекрасную мягкую игрушку».

Работать в легкой промышленности сложно, а работать в нескольких моделях бизнеса одновременно сложнее втрое. Так, за пока небольшую историю жизни Button Blue ее создателям удается развивать параллельно и опт, и розницу, и франчайзинг. Какое из направлений приоритетнее, спросили у Елены: «Да, сейчас мы развиваем все три направления. В этом году мы делаем основной упор на освоение и развитие территорий, поэтому приоритетными для нас в 2014 году являются оптовое и франчайзинговое направления.



Далее мы при таком же активном развитии франчайзинга сделаем упор на расширение собственной розницы. В идеале, за 3–4 года мы хотим открыть около 500 фирменных магазинов Button Blue».

Как и в сказках, по пути Button Blue встречает конкурентов. В розничном сегменте это Gloria Jeans, H & M, Asoola. В оптовом – Playtoday. «Все они по-своему сильные, и бороться с ними будет непросто, но у нас есть свои преимущества и свое лицо, мы готовы к борьбе за сердца покупателей», – говорит Елена Письменская.

Один из инструментов в борьбе с не менее слабыми героями той же сказки – маркетинговая активность. «В этом году основную ставку мы делаем на создание лояльной клиентской базы в наших фирменных магазинах, – комментирует Елена. – Поэтому планируем активно проводить акции в местах продаж. Ну и, конечно, выступать в качестве спонсоров при проведении различных детских мероприятий, конкурсов и развивающих программ, поскольку специфика бизнеса на рынке детских товаров заключается в повышенной социальной ответственности».

Button Blue (т. е. синяя пуговица) является основным элементом коммуникации с потребителем, часто в форме игры. На сегодняшний день эту марку можно встретить в более чем 30 магазинах на территории России. И эта цифра растет с каждым месяцем.

«Мы открываем магазины на всей территории страны. В маленьких городах с численностью населения около 100 тысяч мы считаем, что необходим один фирменный магазин Button Blue, в более крупных городах (до 400 тысяч) рассчитываем на открытие около трех магазинов, в зависимости от особенностей региона. Уже сейчас есть много партнеров-франчайзи, желающих получить эксклюзивные права на развитие бренда Button Blue на



Button Blue, ТЦ «Сити Молл», Санкт-Петербург

своих территориях. В крупных городах тоже открываются фирменные магазины, самым главным условием привлекательности торгового центра в этом случае является его популярность у нашей целевой аудитории, что, в свою очередь, выражается в большой проходимости и наличии так называемых якорных арендаторов нашего ценового сегмента». Безусловно, брендов много, конкуренция большая, выстоять сложно. Но если в работе чувствовать отдачу в виде улыбок малышей, по силам справиться и не с такими преградами. Самое главное, что Button Blue – дружелюбный, заботливый, народный бренд детской одежды. **pi**





РЕКЛАМА

BUTTON BLUE
ПРОСТО. МОДНО!

«Button Blue» - детская одежда направления casual и casual sport для детей от 3-х до 12 лет.
Приглашаем к сотрудничеству оптовых клиентов и франчайзеров.

Откройте магазин «Button Blue» в своем городе!

Шоурум: г. Москва, Медовый переулок, д 5 стр 1.

7 (495) 995-11-23/24

www.button-blue.ru

ВОПЛОЩЕНИЕ ДЕТСКОЙ МЕЧТЫ

Компания Best Kids Club представляет собой семейный бизнес, созданный по аналогии с лучшими европейскими предприятиями. Одна из его доминирующих черт – ставка на расширение стилевых предложений и высокое качество продукции детской подростковой одежды.

В 2012 году одна из основательниц шоу-рума Best Kids Club **Ирина Коротенко** решила открыть собственное производство, создавая «взрослые» коллекции для девочек. Компания сконцентрировалась на направлении одежды для подростков возрастной категории от 8 до 15 лет, ростом 134–170 см. «По сути, это очень давняя мечта, которая в конечном итоге трансформировалась в реальное производство», – объясняет Ирина Коротенко. Сегодня коллекции марки включают темы «Новый год», «Школа», «Лето» и «Осень». Разработка тканей и отбор материалов, создание дизайна и дальнейший процесс пошива и апробации моделей происходит в Китае. Высочайший КПД населения этой страны позволил в кратчайшие сроки создать полный цикл производства, ориентируясь на такие страны-проводники мировых тенденций как Бельгия (чи марки представлены на выставке CIFF KIDS) и Испания (трейд-шоу FIMI Fashion Fair). Марка I love to dream сама символизирует заложенную в ее основу идею, что мечты, в итоге, сбываются. Сегодня при

выпуске коллекций продумываются не только фурнитура, декор и качество пошива, но и мерчандайзинг товара, рассчитанный на цветовое восприятие покупателей, а также тактильные ощущения.

Равно как и полтора года назад, все вещи, представленные в шоу-руме, напоминают об очаровательной девочке, которая мечтает быть похожей на старшую сестру. В последних коллекциях марки I love to dream можно увидеть тонкие ткани, имитирующие кожу рептилий, элегантные праздничные наряды, объединенные сквозной темой «Павлин», проходящей через линейку одежды и авангардных аксессуаров, туники и джемперы, отсылающие к коллекциям европейских Домов моды, сложнофактурные кружевные платья, а также школьные ансамбли, крой которых повторяет форму японских авиаторов. В своей работе дизайнер и владелица марки досконально контролирует качество материалов, которые, по словам Ирины Коротенко, должны быть приятными на ощупь и при этом достаточно яркими для таких мероприятий как Новый год или домашний праздник. «Процесс



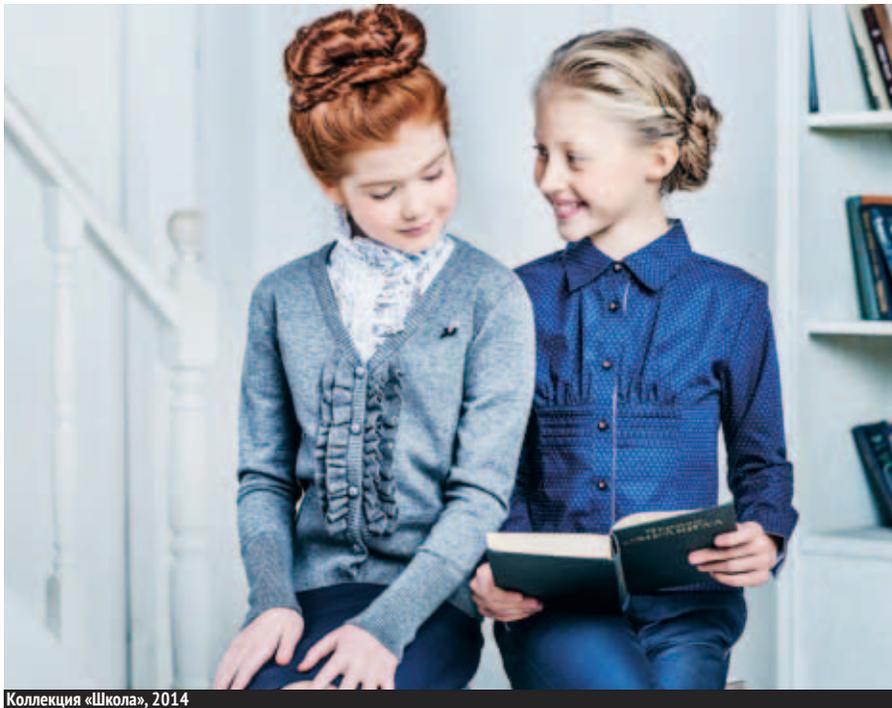
Коллекция «Лето», весна-лето 2014

создания модели от кусочка ткани до финального изделия является чистой формой творчества, – делится автор коллекций. – При этом мы понимаем, насколько важно выстроить лояльные отношения с клиентами и обеспечить приемлемые цены».

Средние закупочные цены моделей марки I love to dream варьируются в сегменте middle и доступны в онлайн-каталоге компании, сделанном наподобие интернет-магазина. Большую роль в презентации и промоушене коллекций играет поддержка сезонных новинок с помощью постеров, промо-баннеров на сайте шоу-рума, а также участие в крупных отраслевых выставках и проведение специальных акций.

Итогом работы по созданию и продвижению яркой, светской линии одежды для девочки-подростка является собранная с нуля клиентская база. За 1,5 года из представительства российских и бельгийских марок компания превратилась в производителя и поставщика собственного продукта. Среди постоянных партнеров Best Kids Club можно назвать бутики в российских городах и крупного онлайн-ритейлера. «Для нас идеальным клиентом является предприниматель, четко понимающий, что ему нужно, – рассказывает Ирина Коротенко. – По мере упрощения производственно-розничной схемы мы готовы предоставить условия предзаказа от трех до шести месяцев, что значительно снижает риски со стороны заказчика».

На данный момент компания показывает положительный рост прибыли по сравнению с 2012 финансовым годом и планирует ускорить процесс обновления ассортимента до 6–8 коллекций в год. **PI**



Коллекция «Школа», 2014

ФРАНЦИЯ СВОИМИ РУКАМИ

BRAND



Наталья Гандурина

Текущая экономическая ситуация в России рискует перейти в форму стагнации – состояние, когда спад производства сочетается с ростом цен. По мнению Натальи Гандуриной, директора дистрибьюторской компании NR-Group, модная индустрия, и рынок детской одежды в частности, также переживает непростые времена: сейчас в России покупатели внимательно относятся к каждому потраченному рублю и совершают все меньше спонтанных покупок.

Тем не менее долгожители сегмента готовы предлагать потребителю новые европейские марки, делая ставку на репутацию, западные стандарты качества и доступный ценовой диапазон.

Наталья, расскажите, пожалуйста, о появлении шоу-рума: когда вы поняли, что детская одежда будет востребована в России?

До начала собственного бизнеса я проработала более 10 лет в издательском деле, и тема детской одежды всегда была мне очень близка. В начале 2000-х годов, когда модные марки для детей только выходили на российский рынок, мы создавали первое в то время приложение к журналу о детской моде. Сегодня мы владеем собственной компанией, занимающейся франчайзингом и розничными продажами детской одежды в Москве. Эта работа дает нам большой заряд позитивной энергии. Именно поэтому в конце прошлого года мы открыли оптовое направление, которое занимается продвижением французских марок на всей территории России, – это детская одежда Lili Gaufrette и 3 Pommes, а также обувной бренд Pom d'Api. Коллекции сезона осень-зима 2014/15 станут для нас дебютными.

Расскажите подробнее о каждой марке.

Так получилось, что все представляемые мной бренды имеют личную историю. Первой маркой стала одежда для девочек Lili Gaufrette – она отличается французским стилем, мягкими цветами и качественными тканями. Во Франции существует такое понятие как VCBG (bon chic bon genre), то есть «интеллигентный стиль». Компания Pom d'Api известна всем французам – это один из старейших обувных брендов, который существует с 1870 года. С ней у меня также связана своя история. В детстве я жила во Франции, и родители однажды подарили мне пару красных туфелек. Поэтому в нашем шоу-руме появилась эта красивая и удобная марка обуви. Бренд Pom d'Api производится на собственной фабрике – все изделия изготавливаются из кожи высочайшего качества, подошва создана из специального каучука, применяются современные технологии и оригинальный дизайн. Также в шоу-руме представлена марка 3 Pommes, принадлежащая французской группе компаний Zannier. Это один из самых быстрорастущих брендов на европейском

рынке детской одежды, а средняя закупочная цена его продукции составляет всего 800 рублей.

А каков ценовой диапазон представленных марок? И как часто проходят сезоны предзаказов в вашем шоу-руме?

Мы расположены в центре Москвы, на Остоженке, сезоны заказов проходят традиционно два раза в год: в феврале-марте и августе-сентябре. Мы предлагаем марки в средневысоком ценовом сегменте, как Lili и Pom d'Api, и так называемом массовом – 3 Pommes.

Наталья, расскажите о самых востребованных возрастных категориях в детской одежде.

По нашему опыту, в России самой покупаемой является одежда для детей в возрасте 5–8 лет. К примеру, во Франции объемы продаж нарядов для новорожденных в возрасте от 0 до 2 лет равны объемам продаж одежды для детей старшего возраста. В России ситуация иная – наряды для новорожденных покупают намного реже, в основном в подарок. Наверное, это связано и с культурными традициями – в России младенцев как можно реже «выводят в люди», тогда как в Европе дети с рождения

Lili Gaufrette, весна-лето 2014



3 Pommes, весна-лето 2014

участвуют в социальной жизни своих родителей, а значит, требуют больше нарядов.

Участвуете ли вы в российских профессиональных выставках и посещаете ли западные?

Да, обязательно. В этом году я хочу принять участие в CJF, стенды наших марок можно также посетить на выставке Pitti Bimbo во Флоренции. Из новых площадок могу назвать кельнскую выставку Children's Fashion Cologne inspired by Luna – она произвела на меня впечатление.

На ваш взгляд, чем руководствуются байеры при закупке европейских коллекций – качеством, репутацией производителей, чем-то еще?

Думаю, решение байеров в первую очередь зависит от позиционирования магазина. Для бутиков, работающих в категории люкс, прежде всего важен бренд – его история, имидж, репутация. Однако я замечаю положительную тенденцию – сейчас в Москве и в Петербурге появляются концептуальные магазины, которые ищут новые марки. Мне бы хотелось, чтобы байеры не боялись экспериментировать и были более открыты к новым брендам. По моему опыту, конечный потребитель будет всегда рад узнать что-то новое, к тому же это лишний повод пригласить его в магазин. 

Детских торговых центров в Москве уже больше 10. Вроде бы много. Это стремление к объединению – перспективная тенденция или вынужденная необходимость? Насколько лучше живется арендаторам в условиях специализации? Увеличивает ли она средний чек и конверсию? Когда имеет смысл вставать в такой ТЦ? Данная статья – попытка проанализировать ситуацию и ответить на самые актуальные вопросы ритейлеров.

СПЕЦИАЛИСТЫ ДЕТСКОГО ПРОФИЛЯ

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

КТО ЕСТЬ КТО

Изначально специализация была, скорее, вынужденной. Торговый центр «Куб», открытый в 2007 году, начинался как вполне традиционная площадка с миксом одежды, обуви, аксессуаров, но после запуска в шаговой доступности ТЦ «Тук» реформатировался. У «Аэробуса», введенного в строй в 2008 году, тоже сначала не было четкого позиционирования. А с наступлением осеннего кризиса он тогда совсем опустел, после чего было принято решение о более тонкой настройке и точной фокусировке.

Были и обратные примеры – комплекс «Детская радуга» открывался как место для продажи колясок и детской мебели, но потом в нем появились и одежда, и обувь.

Сейчас детские торговые центры работают в трех форматах: отдельно стоящее здание («Персей для детей», «Большая медведица», «Куб», «Планета детства»), часть ТРК («Совенок» – часть «Савеловского» торгового центра, «Детская радуга» – часть ярмарки в Люблино, «Детский квартал» – часть ТЦ «Калужский»), универмаг (Детский ГУМ, Детская галерея «Якиманка», «Детский мир»). Но универмаги закупками и управлением торговыми площадями занимаются самостоятельно, а большинство операторов рынка сейчас больше интересуют отношения арендодателей и арендаторов.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Целевой аудиторией все детские ТЦ называют мам от 25 до 40 лет и рассчитывают на то, что к ним будут приходить родители с детьми до 12 лет. Действительно, товары для 14-летних купить уже сложно. Управляющие объясняют это тем, что подростки не хотят ходить в детские магазины, сами арендаторы тем, что на подростковой одежде специализироваться невыгодно – слишком непостоянная аудитория, сравнительно небольшой средний чек, то есть компании нужно иметь очень большие обороты, чтобы удерживать невысокие цены, а в России такое позволить себе могут немногие.

Главный плюс: больше магазинов в одном месте, можно сэкономить время, обойдя все сразу. Для сравнения: в детском торговом центре представлено по несколько десятков марок

одежды и обуви – и монобренды, и мультибренды, и торговая галерея, в обычных же ТЦ – плюс-минус пять. А понятие выбора для покупателя изменилось. Сейчас ему нужно обойти 10–12 магазинов, и это уже с учетом изменившегося стиля шопинга (по данным Watcom Shop Mechanics, три года назад покупатель обходил в среднем 5–7 торговых точек, и двигались по ТЦ намного медленнее). И если раньше у потребителей был набор из 5–7 торговых центров, куда они привыкли ездить, то теперь, по данным аналитиков, маршрут пролегает только через два. То есть специализация в данном случае – это способ удержать покупателя.

Главный минус, по сути, тот же – много магазинов в одном месте. Для покупателя это означает, что ассортимент в этих торговых точках может дублироваться, если марка продается в

ТК «Персей для детей», Малая Семёновская ул., Москва



F A L K E

KIDS ACTIVE

Always fresh and dry feet



РЕКЛАМА

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БРЯНСК • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИКАВКАЗ • ВЛАДИМИР • ЕКАТЕРИНБУРГ
ИРКУТСК • КАЗАНЬ • КРАСНОЯРСК • МАХАЧКАЛА • НИЖНЕВАРТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОМСК ПЕРМЬ •
РОСТОВ • РЯЗАНЬ • САМАРА • САРАТОВ • СУРГУТ • СЫКТЫВКАР • ТЮМЕНЬ • ХАБАРОВСК • ЧЕЛЯБИНСК

Шоу-рум «ДримКидс»

Предварительные заказы и оптовые продажи

Москва, Ракетный бульвар, д. 17

Тел. +7 (495) 682-6616

www.dream-kids.ru, info@dream-kids.ru



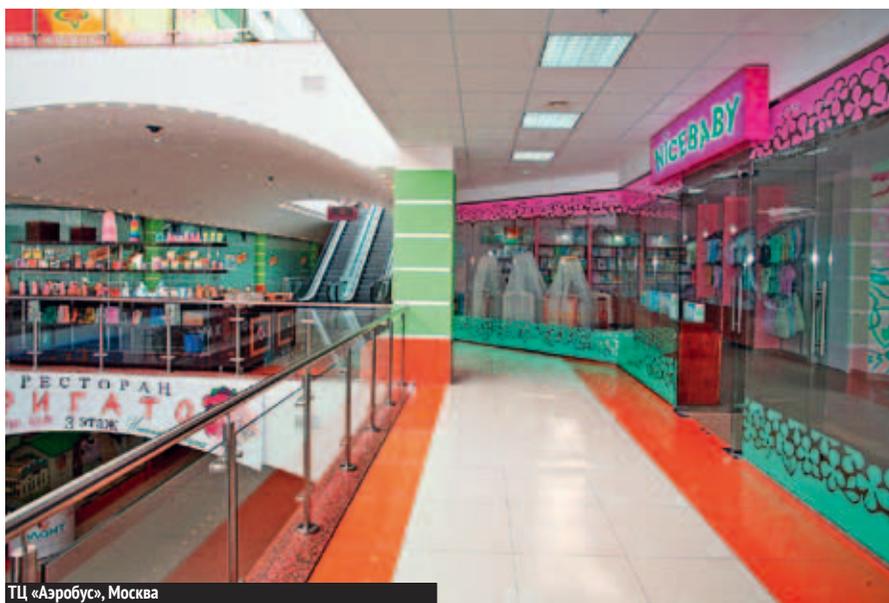
ТЦ «Аэробус», Москва

нескольких мультибрендах или в разных торговых центрах.

Опять же, при одном и том же названии «детский торговый центр» качественное содержание – удобство подъезда, навигация, выбор – различается на порядок. Оформление внутреннего интерьера должно создавать хорошее настроение, а в «Большой медведице» полутемный коридор и ценники, написанные фломастером, напоминают о рынке в «Лужниках». Нарезка площадей мелкая, ярких арендаторов нет, а средние цены, по сути, сопоставимы с сетевыми магазинами. В «Аэробусе» действительно огромный выбор, но пешеходам попасть в центр довольно сложно – придется преодолеть магистраль, постоянно загруженную автомобилями. С ребенком и тем более с несколькими детьми это неудобно. Хотя московские власти в 2013 году объявили о реконструкции этой развязки, в результате которой дорога должна будет стать трехполосной, возможно, и переход к торговому центру тоже станет удобнее.

СОСТАВ АРЕНДАТОРОВ

«Дочки и сыночки» застолбили место и в «Совенке», и в «Кубе». Магазины «Обувашка» и DeSalitto есть и в «Аэробусе», и в «Персее для детей», Stillini есть и в «Аэробусе», и в «Совенке». Однако в целом состав марок и компаний не пересекается.



ТЦ «Аэробус», Москва

Арендаторы «Аэробуса» – Rikki-Tikki, «Магия детства», Этти-Детти, Puledro, LOME KIDS, «Тили-Стилли». В «Детской радуге» открыты Play Today, Winx, «Апрель», «Лимпопо», «Детки», To Be Too, «Умка Плюс», Orby. «Совенок» собрал у себя и Didriksons, и Silver Spoon, и «Таши Орто»,

и Luhta. «Планета детства» обеспечила торговыми площадями Deux par Deux, Jonathan, Progress, Lassie, Krikets, MotionWear. В «Детском квартале» открыты Gulliver, Pablosky, «Шалуны», «Тили-Стилли», «Крутик», «Карамелли». По-разному подходят управляющие компании и к арендной политике.

УСЛОВИЯ АРЕНДЫ

«Персей для детей» сдает торговые площади метражом от 12 до 350 м². В «Детской радуге» есть свободные помещения от 20 м² до 150 м², в «Аэробусе» – от 45 м² до 210 м². То есть выбор есть. Стоимость аренды в 2013 году в «Аэробусе» колебалась от \$350 до \$1800 за м² в год, эксплуатационные расходы рассчитывались дополнительно – \$95 за «квадрат». От новых съемщиков требуют депозит в размере арендной платы за 3 месяца.

В «Детском квартале» залог меньше – 2 месяца, и эксплуатационные расходы уже включены в стоимость аренды, но предоплата аренды со-

ставляет 3 месяца, зато и арендуемая площадь – от 5 м².

В «Панда-Сити» готовы сдавать метраж чуть побольше, но ненамного – от 9 м², арендные ставки стартуют с \$375/м² в год и уже включают эксплуатационные расходы, коммунальные услуги, НДС.

В «Планете детства» аренда стоит в среднем \$800/м² в год, эксплуатационные расходы – \$160/м² в год.

Как правило, до \$400–600 цена опускается при съеме больше 100 м². Магазины одежды, где средняя площадь составляет около 50 м², могут рассчитывать на ставку около \$1000 в год. Насколько эти цены выше, ниже или сопоставимы с арендой в обычных торговых центрах? Для сравнения: в окружных московских ТЦ арендные ставки колеблются в диапазоне \$350–800, в районных – от \$1000 до 1300 за м² в год.

Несмотря на почти полную занятость площадей, ротация арендаторов идет. «Аэробус» начинал с «Нахаленком», «Гулливвером», Orby, сейчас их там уже нет. Меняется и окружающий контекст – если при открытии «Большая

ТЦ «Планета детства», Москва



JEANS SYMPHONY



РЕКЛАМА

KIDS

JS Kids – это стильная и качественная детская одежда, обувь и аксессуары (от 0 до 16 лет) известных европейских и американских брендов.

Showroom JS Kids находится по адресу:
Москва, ул. Вельяминовская, 9
Тел. +7 (495) 2326262
E-mail: jskids@jscom.ru
www.jskids.ru



медведица» соседствовала с «Ашаном» и имела парковку на 50 машино-мест, то сейчас в зоне шаговой доступности нет других торговых центров, а площадка для автомобилей ужалась до 20 машино-мест. Это сказывается и на посещаемости. В 2004 году в «Большую медведицу» приходили 4000–4500 посетителей в выходной и 2000–2500 в будний день, в прошлом году поток снизился до 1500 и 500 соответственно («Планета детства» говорит о 2500 посетителях в день, другие центры данные о трафике не раскрывают). И если изначально «Большая медведица» была рассчитана на обслуживание 6 районов СВАО, то сейчас ее зона существенно сократилась. То же самое до недавнего времени было с «Совенком»: по сути, центр оставался облагороженным рынком, а основными посетителями – местные жители и те, кто живет по Серпуховско-Тимирязевской ветке метро. В 2012 г. управляющая компания вложила около 200 млн руб. в реконструкцию детской и модной зоны, а в прошлом году одним из якорных арендаторов здесь стал «Детский мир», заняв больше 1000 м² торговой площади. Что не отменило некоторых других недостатков, потому что иногда детский центр становится заложником проблем большого. К примеру, каким бы ухоженным ни был «Совенок», как бы ни пеклись здесь об арендаторах, но внешняя ситуация не располагает к шопингу с детьми. У этого ТЦ хорошая транспортная доступность – и метро, и пересечение двух автомагистралей, но здание не попадает в прямую видимость – со стороны Бутырской улицы подъезд к нему отсекает железная дорога, со стороны Третьего транспортного кольца – жилые дома, а это существенно влияет на трафик и восприятие покупателей. Улучшить ситуацию можно с помощью инфраструктуры и дополнительных сервисов.

ИНФРАСТРУКТУРА

Начинать можно прямо со входа – «Персей для детей» перед своими центрами обустроивает детскую площадку с аттракционами и горками. «Куб» усиливает практическую сторону – он сделал жизнь мам с колясками удоб-



ТЦ «Совенок», Москва

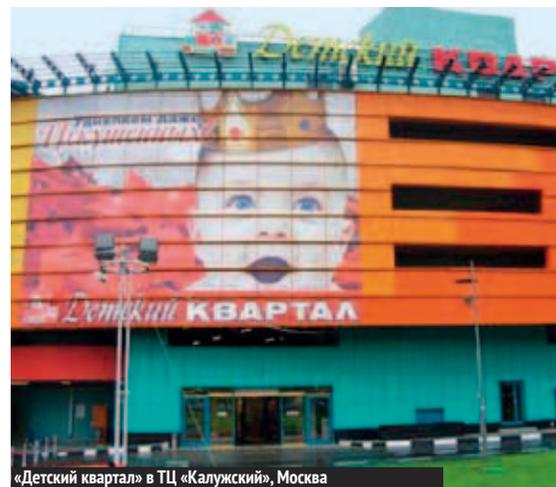
нее, используя антискользящее покрытие для пандуса.

Лифты, эскалаторы и зона фудкорта предусмотрены во всех детских ТЦ. Правда, в расположенных там кафе посетителям, чаще всего, предлагают гамбургеры или пиццу. А вот развлечений в таких центрах гораздо больше. «Детский квартал», предупреждая капризы, установил на каждом уровне «уголки творчества»: столики, стульчики, краски и кисточки. Детские развлекательные зоны есть в «Аэробусе», «Совенке» и «Планете детства», в последней открыт еще и 5D-кинотеатр, а также развивающий клуб. Кстати, образовательную зону для детей уже начали расширять и в других ТЦ. «Персей для детей» в своих зданиях создал сеть развивающих клубов «Афина». А санкт-петербургский «Миллер-Центр» в 2013 г. анонсировал появление у себя «Бульвара Детства» с академией танцев, образовательными курсами и интерактивным театром, в основе которых лежит идея развития через игры. Арендаторы пока скептически высказываются о возможности увеличения трафика или покупке с помощью организации такой зоны, скорее, это решение вопроса общего времяпровождения для всей семьи. Хотя компания Imagine Estate, которая планирует открыть на северо-западе Москвы рядом с ТЦ «Метрополис» детский торговый центр Baby Store со 150 магазинами, уже заложила в концепцию и образовательный центр, и каток, и 5D-кинотеатр, и аттракционы.

ПАРКОВКА

Парковка есть у всех торговых центров, почти везде она наземная и бесплатная, у «Аэробуса» – подземная, у «Детского квартала» – еще и платная. Площадки небольшие, в среднем до 200 мест.

Итого финансовые затраты на работу в торговых центрах будут сопоставимы с арендой в районном ТЦ, трафик меньше, а конверсия и лояльность покупателей больше. На взгляд экспертов, арендаторам имеет смысл присмотреться к этому формату. **PI**



«Детский квартал» в ТЦ «Калужский», Москва

Хронология открытия детских торговых центров

- 1998 г.** – «Совенок» в ТК «Савеловский» (реконструирован в 2012 г., общая площадь модной и детской зоны составила 14 000 м², управляющая компания «Торговый комплекс «Савеловский»).
- 2002 г.** – «Детская радуга» (управляющая компания «Веста-СФ»).
- 2003 г.** – «Большая медведица» (общая площадь 2611 м², торговая – 1375 м², управляющая компания Complex Estate).
- 2004 г.** – первый из шести торговых центров «Персей для детей» (общая площадь – 6000 м², площадь других ТЦ этой сети колеблется от 2700 до 6000 м²).
- 2004 г.** – «Детский квартал» в ТЦ «Калужский» (общая площадь – 2000 м², управляющая компания Property Management Company).
- 2007 г.** – «Куб» (общая площадь – около 2100 м², управляющая компания «Квадро»).
- 2007 г.** – «Аэробус» (общая площадь – 34 600 м², торговая – 17 400 м², управляющая компания Строй-Капитал).
- 2011 г.** – «Планета детства» (общая площадь – 2100 м², торговая – 1800 м², управляющая компания «Планета детства – Зеленоград»).
- 2012 г.** – «Панда Сити» (общая площадь – 5441 м², торговая – 5000 м²).
- 2014 г.** (открытие во II квартале) – Baby Care (общая площадь – 14 600 м², управляющая компания Imagine Estate).



ТЦ «Панда Сити», Москва

DIDRIKSONS1913

Gr... SWEDEN



РЕКЛАМА

Представитель в России:
(812) 292 42 15 • we@didriksons1913.ru • www.didriksons.com
Мы открыты для сотрудничества с оптовыми покупателями



НЕВЕДОМОЕ БУДУЩЕЕ

Генеральный директор группы компаний «Персей» Борис Тритенко проводит исторические параллели и говорит о зависимости малого бизнеса и непредсказуемых перспективах его развития.



«Персей» напоминает про обувное начало своего бизнеса



«Персей для детей» начал менять формат ТЦ

Как у вас родилась идея – мы хотим работать с детскими товарами?

Это исторически сложилось. Когда-то в районе «Водного стадиона» мы открыли первый «Персей», и это был обувной центр. Название появилось благодаря ассоциациям с крылатыми сандалиями мифологического героя. И в 2003 году он неплохо себя зарекомендовал. Чуть позже появилась возможность аренды стоящего рядом заводского здания. Мы стали думать, чем его наполнять. Перебрали очень много вариантов и пришли к выводу, что на севере Москвы нет места для продажи детских товаров. В районе не было ничего подобного, и нам интересно было поэкспериментировать. Тогда в Москве существовали только «Детская ярмарка на Тульской», Коломенская ярмарка и «Совенок». Территория на Тульской закрылась, «Совенок» работает за счет синергии с другими торговыми центрами, мы пошли по пути расширения объектов. Первый начинать было непросто, люди очень долго не верили в проект, но в итоге он оказался успешным, и за 10 лет мы открыли 6 торговых центров.

Какова ситуация сейчас?

На сегодняшний день ситуацию простой не назовешь. В целом по отрасли обороты упали в два раза. Налицо определенные кризисные тенденции. Я был недавно в Европе. По их мнению, главный критерий кризиса – отсутствие продаж. И сейчас, когда к ним приезжаешь, люди радуются, если у них хоть что-то покупают.

Вообще, розничная торговля, на мой взгляд, это самый тяжелый бизнес с точки зрения душевных затрат – когда ты вкладываешь душу, а отдачи нет. А какой может быть отдача? Чтобы люди покупали и были довольны. Как это сделать? В первую очередь ценой. Во вторую – качеством обслуживания. А что происходит с этим фактором? Когда у нас было только один центр, арендаторы сами стояли за прилавком, а затем, когда открылось шесть площадок, у некоторых ритейлеров началась болезнь роста. Самому встать за прилавком во всех центрах невозможно, значит, нужно брать продавцов. Когда человек нанимает продавцов, он им делегирует ответствен-



Детский праздник в «Персее для детей»

ность. А как только ответственность делегирована, сразу снижается КПД. Это закон бизнеса. В итоге хромает качество обслуживания, и покупатели сразу же начинают «голосовать ногами».

Мы постоянно работаем с этими перекосами и перегибами.

И как в такой ситуации выстраивать работу с арендаторами?

Мы помогаем им выжить. У арендаторов сейчас две главные проблемы – отсутствие продаж и перекредитованность. Они набрали очень много потребительских кредитов, а обслужить их не могут.

А как вы можете помочь? В ваших силах, к примеру, изменить условия аренды или открыть новый торговый центр, создать для арендаторов новые рабочие места?

Мы всегда стараемся подходить очень гибко, поэтому еще работаем. У нас разная система депозитов, плавающая система аренды – понижаем ставку в периоды сезонного спада продаж, в январе-феврале, июне-июле, зато повышаем ее во время пика спроса в августе-сентябре.

Вопрос о строительстве нового торгового центра сейчас не стоит. Мы, как и все, живем в кредит. И брать на себя лишнюю долговую нагрузку в нынешней ситуации было бы опростетливо.

Но вы же взяли на себя еще и другую нагрузку – как у вас появилась сеть образовательных центров «Афина»?

Это социальный проект. У меня самого пятеро детей, мне это интересно. И для торгового бизнеса образовательные центры стали дополнительным фактором притяжения аудитории.

А сам формат детских торговых центров – насколько выгодно объединение товаров этого сегмента в одном месте



Открытие нового центра на «Семеновской»



Приз – лучшему торговому центру для детей

продаж, увеличивает ли это трафик, лояльность покупателей, средний чек?

Безусловно, мы считаем такое объединение выгодным. Но, знаете, чем хорош кризис? Если выжил, можно экспериментировать. А оценка любого управленческого решения будет видна через год или два, поэтому мы сейчас не знаем, что будет.

Можно ли что-то изменить, поменяв формат? Как, по вашим оценкам, трансформировались условия работы за десять лет?

Десять лет назад у нас была павильонная торговля. Сейчас мы переходим на другую форму, секционную. На данный момент три центра работают в новом формате, три – в старом. Но в любом случае моноцентры являются центрами выходного дня.

Какую долю должна занимать развлекательная часть в таком торговом центре?

У нас развлекательная часть – очень важная составляющая. В детских торговых центрах она должна быть обязательно, мы обсуждали возможность усиления этой зоны, чтобы делать тематические парки, как в Европе, но пока не нашли специалистов. Иногда мы слышим от арендаторов, что рекреационная зона не влияет на торговлю, но это, я считаю, близорукий и недальновидный подход.

Какая у вас сейчас ротация арендаторов?

Минимальная. Практически перестали приходить новые. У нас же сейчас какой тренд? Предприниматели не котируются, все хотят попасть на госслужбу. Из 10 приходящих арендаторов остается в бизнесе от силы один, потому что нужно много работать, брать на себя ответственность, порой рисковать. Как историк по образованию, я могу провести аналогию с 1920-ми годами: экономическая политика, начатая двадцать лет назад, отчасти сворачивается. Поэтому, что будет дальше, на сегодняшний день говорить сложно. 



«Персей для детей» переходит от павильонов к секциям

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Blue Seven, осень-зима 2014/15

Правильный формат

Blue Seven, семейная фэшн-марка, входящая в состав немецкой компании H. Obermeyer GmbH & Co. KG, крупнейшего производителя одежды в Европе, представила обновленную концепцию бренда. Редизайн затронул логотип компании, бирки, этикетки и всю систему позиционирования марки. В частности, Blue Seven начала выпускать собственную газету, в которой информирует читателей о новостях компании. Газета будет выходить дважды в год, и каждый номер приурочен к появлению новых сезонных коллекций. Так, первый, зимний выпуск газеты посвящен коллекции осень-зима 2014/15 марки, в том числе четырем ее детским линиям – Teens, Kids, Mini Kids, New Born.

Индивидуальный подход

Семейный шопинг уже непопулярен среди россиян – гласят данные исследования, опубликованного агентством Watcom Shop Mechanics. Проанализировав поведение российских покупателей, компания пришла к заключению, что поход по магазинам – выбор индивидуалистов: если в ТЦ приезжает пара, то очень быстро она распадается: женщина идет в свои бутики, а мужчина ждет ее, коротая время, например, в отделах электроники. В недалеком будущем такое поведение покупателей может привести к проблемам у семейных магазинов: ведь даже если розничная среда направлена на обслуживание семьи, в торговую точку ходит лишь одна женщина. Среди других наблюдений, опубликованных агентством, – изменившиеся предпочтения россиян относительно формата торговли: наши сограждане теперь посещают исключительно крупные центры. Кроме того, выбор посещаемых магазинов в пределах одного ТЦ значительно возрос (с 5–7 несколько лет назад до 12). Однако при этом время, затрачиваемое на пребывание в каждом из них, существенно сократилось. И это наименее обнадеживающая для ритейлеров тенденция.



ТЦ «Аэробус», Москва

Химия детства

Недавнее исследование, проведенное Greenpeace, выявило следы опасных химикатов в детской одежде. Среди недобросовестных производителей лидеры индустрии – Gap, H & M, C & A, Uniqlo и Burberry.

Исследование, озаглавленное A Little Story about the Monsters in Your Closet («Небольшой рассказ о монстрах в вашем шкафу»), является частью глобальной гринписовской кампании Detox, цель которой – заставить бренды прекратить использование токсичных веществ при создании одежды. В ходе проводившегося с мая по июнь 2013 года мониторинга качества продукции были приобретены 82 единицы детского ассортимента в 25 странах мира. Вещи были куплены в магазинах ведущих ритейлеров сегмента, большинство из них произведены в таких странах как Китай, США, Турция, Италия и Мексика. Дальнейшие лабораторные испытания показали, что вся представленная продукция содержала токсичные вещества, среди них – неонил, фталаты, оловоорганические и полифторированные соединения и сурьму.



Акция Greenpeace

Benetton Group отказывается от трех молодежных марок, чтобы сконцентрировать все свои усилия на развитии United Colors of Benetton.

Под сокращение попали Playlife, Killer Loop, Jeans' West. Как пояснил президент Benetton Group Алессандро Бенеттон, «ты просто не можешь позволить себе работать с несколькими брендами одновременно и ожидать, что все из них будут эффективны». Также, по мнению совета директоров компании, данная политика поможет марке сделать новые коллекции основной линии более конкурентоспособными.

Шотландия в 2014 году впервые представит собственную специализированную детскую выставку – Scottish Kids Show.

Трейд-шоу пройдет с 21 по 22 июня 2014 года в Aberdeen Exhibition and Conference Centre (AECC). Организаторы ожидают свыше 8000 посетителей и более 100 экспонентов. Цель мероприятия – познакомить специалистов отрасли и простых посетителей с британскими, в том числе местными, компаниями, работающими в сегменте детства. Кроме того, на выставке будут представлены и международные бренды.

Губернатор Александр Карлин подписал постановление об утверждении целевой программы «Развитие индустрии детских товаров в Алтайском крае».

В рамках этого документа предусмотрена реализация инвестиционных проектов, одним из которых станет «Создание промышленного консорциума по производству детских товаров «Индустрия детства». Он затронет текстильную и швейную отрасль. Другой ключевой проект предусматривает развитие биофармацевтического кластера по производству продуктов детского питания.

В 2014 году АФК «Система», владелец компании «Детский мир»,

может провести первичное публичное размещение акций детского ритейлера. Ранее планировалось, что IPO «Детского мира» состоится не ранее 2015 года. Размещение акций, скорее всего, пройдет на Лондонской фондовой бирже. Предполагается, что благодаря IPO компания может привлечь \$0,5 млрд. Полученные в результате этой операции средства «Детский мир» планирует потратить на сделки M&A.

Noble People
Весна 2014



Tegin Kids, весна-лето 2014, Mercedes-Benz Fashion Week

Российское – значит отличное

Российское правительство решило возродить отечественную легкую промышленность. В частности, Минпромторг возьмется за улучшение качества российского текстиля и всей одежды, шьющейся в России. А правительство Московской области, в свою очередь, объявило о намерении создать в Подмоскovie кластер детства – специально отведенную зону для производства детских товаров.

По словам Дениса Буцаева, министра инвестиций и инноваций области, на создание данной промзоны уже отведено 50 га земли близ Подольска. В проект, по расчетам, будет инвестировано свыше 2 млрд рублей. Кроме того, кластер создаст более 5 тысяч рабочих мест в регионе. Среди главных задач проекта, в том числе, налаживание массового выпуска качественной и недорогой отечественной продукции для детей всех возрастных групп. Пока же по качеству многие российские товары проигрывают западным аналогам, а по цене – продукции из Китая. Воплотить в жизнь амбициозный проект подмосковные чиновники обещают уже к 2020 году.

Russian means great

Russian government has decided to revive domestic light industry. In particular, Minpromtorg plans on taking the matter of improvement the quality of Russian textile and clothing production in its own hands. And the Moscow region government, in its turn, has proposed the creation of a "childhood cluster" – special zone for the production of goods for children – right outside the capital.

According to Denis Butsaev, minister of investment and innovation of the Moscow region, 50 hectares of land near Podolsk have already been allocated to the construction of that zone. It is expected that more than 2 billion rubles will be invested into the project. Moreover, the cluster will provide jobs for more than 5 thousand people in the region. Among the major aims of the project is establishment of a mass produce of inexpensive qualitative domestic produce for children of all ages. Unfortunately, right now most Russian goods lose to their Western analogues in quality and to the Chinese ones in price. Officials promise to complete the ambitious project by 2020.

Кадры решают все

Компания Abercrombie & Fitch, специализирующаяся на производстве подростковой и молодежной одежды, переживает нелегкие времена: покупательский спрос на продукцию уменьшается – как следствие, выручка магазинов падает, а 2013 финансовый год стал провальным для бренда.

В качестве решения накопившихся проблем один из инвесторов, Engaged Capital, посоветовал компании не продлевать трудовой договор с действующим CEO марки Майком Джеффрисом. Таким образом, срок полномочий Джеффриса истек бы в начале 2014 года. Однако A & F поступила с точностью до наоборот, продлив контракт с гендиректором до февраля 2015-го. Следует отметить, что личность Майка Джеффриса давно вызывает споры: его провокационные заявления и непоследовательное поведение уже привели бренд к потере позиций на западном рынке. Сейчас, чтобы подправить пошатнувшееся финансовое положение, Abercrombie & Fitch присматривается к восточному направлению, в том числе к России.



Рекламная кампания молодежной линии A & F

«Orby. Дети в моде. Книга сказок»

Российский производитель детской одежды Orby представил свою первую книгу – сборник сказок, написанных детьми. В издание «Orby. Дети в моде. Книга сказок» вошли 12 (в электронную версию – 14) произведений в стихах и прозе, отобранных по результатам конкурса «Сочиняем сказки – едем в Диснейленд!», проводившегося весной 2013 года в розничной сети бренда. Печатную версию книги, выпущенную ограниченным тиражом, можно получить при покупке осенне-зимних вещей Orby, а электронная редакция сборника доступна бесплатно по адресу: www.orby.ru/skazki.



КНИГА

Кадровые перестановки в Burberry: Люк Гуайдадин, ранее курировавший детскую линию марки,

а также текстильное направление, назначен главным дизайнером компании. Эта должность, ранее не существовавшая в Burberry, создана, чтобы помочь креативному директору марки Кристоферу Бейли совмещать руководящие и дизайнерские обязанности, после того как весной 2014 года 42-летний Бейли займет пост CEO британской компании.

В России спрос на одежду падает. По итогам 2013 года почти все игроки модной индустрии отметили снижение интереса к продукции и, следовательно, падение продаж или замедление их роста. При этом в детской рознице пока доминируют противоположные тенденции: родители как в Москве, так и в регионах готовы тратить большие, чем годом ранее, суммы на детские товары. Многие ритейлеры, в свою очередь, в наступившем году планируют расширять сегмент детства как наиболее прибыльный.

Презентация Euro Stage Book – первого европейского представительства по набору детей-моделей в России – пройдет 16 февраля в столичном отеле «Hilton Ленинградская». Мероприятие соберет стилистов, художников, музыкантов, фотографов, редакторов крупных изданий. Цель Euro Stage Book – продвигать российских моделей на европейских подиумах, задействовать их в крупных рекламных кампаниях, а также открывать новые лица для детской индустрии. В рамках мероприятия дефиле известных марок: Monnalisa, Tartine et Chocolat и Vittorio Raggi.

Сеть супермаркетов «Дочки-сыночки» обновила фирменный стиль магазинов.

Изменения коснулись в первую очередь логотипа компании – его шрифта и лиц персонажей. Привлеченная к разработке нового стиля дизайн-студия Linii также создала для компании свыше 70 инфопанелей для торговых залов, помогающих родителям разобраться в ассортименте, макеты наружной рекламы и рекламы на транспорте, интерактивную концепцию оформления витрин. Первые магазины «Дочки-сыночки» в обновленном формате уже открылись в Москве и Краснодаре.



Бренд **HUPPA** считается настоящим знаком качества, не допускающим исключений – работа с **HUPPA** это залог Вашего успеха!

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО HUPPA В РОССИИ

Бабаевская 6,
5 этаж, офис 507 Москва 107014
Тел. +7 495 589 01 89

russia@huppa.eu

РЕКЛАМА



www.huppa.eu

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Церемония награждения премией «Золотой медвежонок», 12 марта 2013 года, Москва

Бесприигрышная лотерея

В начале весны в Москве вновь пройдет церемония награждения премией «Золотой медвежонок», организованной Ассоциацией индустрии детских товаров. Задача организаторов — выбрать лучших детских производителей по итогам 2013 года. Для компаний предусмотрены 14 номинаций — от «Лучших игрушек и игр» до «Лучшей одежды». Для того чтобы принять участие в премии, необходимо предоставить документы, подтверждающие качество заявленной продукции. Финалисты выбираются в несколько этапов посредством голосования экспертного совета и прямых потребителей — родителей и детей. Так, лауреатом в номинации «Лучшая одежда» по итогам 2012 года стала школьная форма Gulliver. Помимо подтверждения качества своей продукции, победители получают возможность представлять свой товар или бренд в рамках специализированных выставок и печататься в каталогах АИДТ. Не останутся без наград и участники, не взявшие главный приз: номинантам также предоставляется размещение в каталоге организаторов и возможность использовать изображение логотипа премии в рекламных целях.

Награждение состоится 11 марта 2014 года, последний день подачи заявок — 10 февраля.

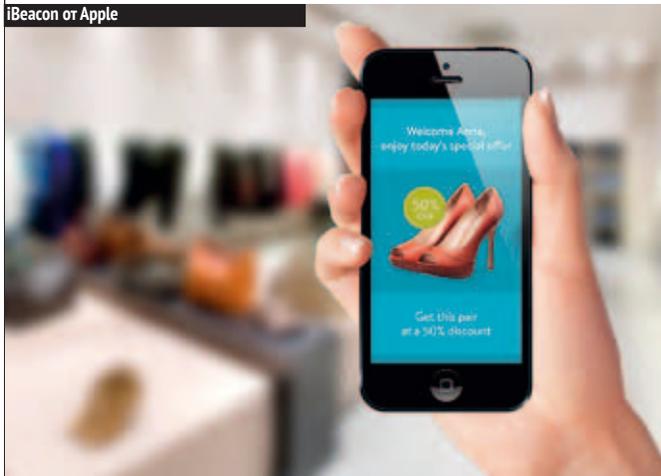
Всевидящее око

Свежие приложения для смартфонов выводят рыночные отношения на новый уровень: теперь ритейлеры в режиме реального времени могут отслеживать все онлайн-передвижения клиентов по магазину, а покупатель получает возможность видеть ассортимент любой интересующей его торговой точки на экране мобильного телефона.

Первой разработкой в данном направлении стало приложение iBeacon, реализованное Apple. Суть его в том, что при помощи датчиков Bluetooth, расположенных в торговом зале, покупатель может узнать всю необходимую информацию о товаре. При этом все шаги клиента отслеживаются магазином, позволяя в дальнейшем напрямую отправлять покупателю информацию о заинтересовавшем его товаре.

Следом за Apple о запуске аналогичного по функционалу приложения объявил Google. При этом проект призван проследить передвижения пользователя между девайсами: при наличии одного аккаунта Google на компьютере и смартфоне клиент будет получать идентичные объявления на ПК и телефон, в то время как магазин сможет отслеживать пользовательскую активность сразу через оба гаджета.

iBeacon от Apple



Семьи в регионах — основа онлайн-торговли. Согласно исследованию РБК. research «Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2013», больше остальных одежду онлайн приобретают люди, состоящие в браке (66,3% от общего числа покупателей) и имеющие детей (68,3%). При этом чаще к помощи интернет-магазинов прибегают жители регионов. На города федерального значения — Москву и Санкт-Петербург — приходится лишь 31,6% оборота интернет-торговли.

Детская одежда в стиле family look как наиболее перспективное направление в России.

Компания «Маманонстоп», шьющая и продающая вещи в едином стиле для детей и взрослых (направление, именуемое на Западе family look), была признана самым успешным стартапом России. Производитель получил от венчурного фонда МСБ «Промсвязьбанка» и общероссийской общественной организации предпринимателей «Опора России» 5 млн рублей на развитие бизнеса. «Маманонстоп» — второй проект, отмеченный венчурным фондом МСБ, главная цель которого — селекция лучших бизнес-идей.

Спортивным директором Puma назначена Соланж Ноулз,

певица, актриса и сестра R'n'B-дивы Бейонсе. Соланж сотрудничает с компанией уже не первый год — ранее она занималась организацией и проведением рекламных кампаний бренда. В должности спортивного директора Ноулз приступила к работе над молодежной коллекцией обуви и одежды для девушек — Girls of Blaze Disc. На создание данной линии певицу вдохновили солнце и яркие краски Бразилии. Коллекция поступит в продажу в феврале 2014 года.

Главным торговым трендом года минувшего стала мобильная коммерция — покупки посредством телефонных приложений.

Так, например, по данным британских маркетологов, почти треть всех онлайн-покупок была сделана посредством смартфонов, что дало исследователям право назвать 2013-й «годом мобильных». Впрочем, на таких приложениях ритейлеры не только приобретают, но и теряют: из-за несовершенства систем оплаты и медлительности мобильного интернета только продавцы Туманного Альбиона в том же 2013-м потерпели убытки на сумму свыше £1,5 млрд.

Snowimage
JUNIOR

PEKSTAMA



**2014
AUTUMN/
WINTER
NEW
COLLECTION**

Hall 2.3 E10

www.snowimagejunior.com

НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ

Рынок детской одежды в последние несколько лет оставался драйвером роста всего одежного сегмента России. По данным Fashion Consulting Group, к 2015 году этот сегмент отечественного ритейла достигнет объема в 365 млрд рублей, или \$12 млрд.



Инна Тихонова, «Галерея детской одежды»



Светлана Сергунина, модный Дом Stillini



Анастасия Василькова, Choupette

Положительный тренд этого сектора даже на фоне общемирового кризиса объясняется повышением уровня рождаемости по стране в целом и недостаточно развитым распространением детской сетевой и несетевой розницы в ре-

гионах. В настоящее время лидеры в каждом из сегментов детской моды определены, рост рождаемости плавно замедляется, а в столице рынок детской одежды близок к насыщению. В этой связи для многих игроков уже сегодня встает вопрос: как работать в эпоху насыщения и как развивать марку в условиях будущей жесточайшей конкуренции, каким образом обеспечить стабильный спрос и рост оборота? Для этого надо внимательно рассмотреть последние тенденции рынка детской одежды в России.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ С СЕГМЕНТАМИ

Из-за повышенного интереса к данному прибыльному сегменту и соседства с такими мировыми трендсеттерами ритейла как Zara и H & M многие отечественные мультибрендовые сети ввели в свой ассортимент детскую одежду. Например, детские линии запустили такие игроки как Ostin, Odji, «ТВОЁ».

Монобрендовые сети, в свою очередь, активно экспериментируют с селекционными работами внутри бренда, пробуя разные ценовые сегменты. Например, компания Stillini, которая развивается по зонтичному принципу, предлагает детскую продукцию для разных категорий покупателей по различным, соответственно, ценам.

«Основной целью Stillini на следующие два года является выведение на рынок новой линейки продукции Stillini Trend, которая будет впервые представлена в феврале 2014 года, – говорит Светлана Сергунина, директор по международным продажам и маркетингу модного Дома Stillini. – Stillini Trend – это модная одежда на каждый день по доступным ценам, которую может позволить себе каждая семья. Основная тенденция на сегодня – это снижение издержек производства и предложение розничным покупателям высококачествен-



Stillini Luxe, весна-лето 2014

ного продукта в ценовой категории «средний минус». Отсюда и скорректированное франчайзинговое предложение, которое будет включать в себя несколько форматов магазинов: Stillini Luxe, Stillini Trend, совмещенный формат Luxe & Trend, а также магазины Stillini-mini. Новые магазины Stillini Trend имеют торговую площадь от 45 м².

Спрос на крепкий «средний минус», который бы сочетал доступность, качество и яркий брендинг, продиктовал и последующие шаги одного из лидеров детского ритейла – ТД «Гул-ливер и Ко». С прошлого года компания развивает марку Button Blue. Новая марка представляет собой капсульные цветочные коллекции в стиле casual для мальчиков и девочек от 3 до 12 лет. Подобная стратегия предусматривает открытие собственных и франчайзинговых магазинов в городах с населением от 100 ты-



Silver Spoon, 2014

сяч жителей. Кроме монобрендовой розницы, новая марка активно заходит в детские супермаркеты. Для поддержания ассортимента Button Blue компания предлагает игрушки с одноименным названием. Если Gulliver обладает более широкой коллекцией и линейкой моделей и занимает торговые площади от 80 м², то концепт Button Blue – от 40 м².

НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ

Централизованные розничные сети всегда стремились зайти в города-миллионники и ведущие торговые центры. В то время как на остальной территории России до 80% продаж детской одежды осуществлялось на стихийных рынках. То, что современные ритейлеры, такие как Gloria Jeans, Sela, Button Blue, видят потенциал в городах от 100 тысяч человек и строят там разветвленную дистрибуцию, свидетельствует о насыщении и интенсивном развитии рынка.

Впрочем, не стоит забывать о неоднородности регионального российского спроса.



Магазин Gulliver



Магазин Stillini в Милане



Магазин Button Blue, ТЦ «Сити Молл», Санкт-Петербург

Многие продавцы отмечают разную динамику продаж коллекций в разных городах. С учетом региональных особенностей они корректируют и ассортиментную матрицу.

«Для начала выделим очень важный момент – региональные особенности в детском ритейле, – говорит директор по развитию бренда **Chouquette Анастасия Василькова**. – Можно проследить следующую тенденцию: города Черноземья более инертны в плане потребительского спроса, в то время как города на Юге, Урале, в Зауралье очень активны в этом плане. Наиболее сложный случай – это когда «тяжелый» регион выступает еще и в сочетании с отсутствием опыта у франчайзи. Особым фактором риска является также выбор места для будущего бутика. В регионах особенно отягчающим обстоятельством становится высокая арендная ставка (подчас стоимость аренды в провинциальных

Шоу-рум Moda per Bambini





Bimbus, весна-лето 2014

торговых центрах даже выше московской). Если бутик попадает в такой ТЦ, он обречен на закрытие: маржинальность в детском ритейле очень невысока и не может покрыть завышенные арендные ставки».

«У нас широкая продуктовая линейка, более 1500 изделий в одной коллекции, – говорит Светлана Сергунина. – Это позволяет открывать магазины в разных регионах, учитывая культурные и вкусовые предпочтения населения. Большой ассортимент от верхней одежды до нижнего белья позволяет адаптироваться практически в любой стране мира. В настоящее время одежда Stillini продается в Швейцарии, Италии, ОАЭ и странах СНГ».

Региональные особенности вдохновили крупных дистрибьюторов иностранных брендов на создание собственных торговых марок. Компании разрабатывают коллекции в мировых модных тенденциях, адаптируя посадку под российскую фигуру и отечественные климатические условия. Причем речь идет о создании марок в коммерчески привлекательном среднем сегменте.

«Если посмотреть обороты российских и зарубежных брендов, то, я думаю, перевес все равно окажется на стороне наших производителей в том, что касается среднего сегмента, – считает **Инна Тихонова, генеральный директор «Галереи детской одежды»**, одного из ведущих дистрибьюторов итальянских марок в России. – В премиальном сегменте, безусловно, лидируют зарубежные производители, и львиную долю из них составляют детские линии знаменитых взрослых брендов».

НОВЫЕ НИШИ

Первенство в конкурентной гонке завоевывают компании, которые умеют играть ассортиментом, быстро реагируют на запросы по-



Silver Spoon, 2014

требителей (в том числе и иррациональные), ловко взаимодействуют со своей целевой аудиторией, а также поставляют актуальный товар в кратчайшие сроки.

Одной из ключевых потребностей современных покупателей является новизна. И речь идет не только о новизне самих коллекций, но и о новаторской подаче этих коллекций с помощью нестандартных коммуникаций и яркого визуального мерчандайзинга.

Таковыми новинками могут выступать событийные флэш-коллекции или линии с лицензионными персонажами.

В прошлом году в сети магазинов Choupette появилась лицензионная коллекция Winx Club, которая сразу привлекла внимание розничных покупателей. Впрочем, запуск этой линии сопровождался и активной маркетинговой программой: одежда промотировалась в соцсетях, на сайте, в местах продаж в регионах. Будущих моделей для съемки каталога всем миром выбрали на официальной страничке, тем самым сумев привлечь к группе марки внимание нескольких тысяч человек. Ритейлеры, которые уже заручились лояльностью своих покупателей, могут позволить себе разного рода эксперименты с товаром при условии, что его качество останется неизменным.

ЧТО ЖДЕТ СЕГМЕНТ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ?

Рынок детской одежды становится более упорядоченным и структурированным. Мелким игрокам в будущем будет все сложнее выживать – их вытеснят более крупные и амбициозные компании. Основная динамика происходит в среднеценовом сегменте. Маркетинговые программы направлены на взаимодействие с продуктом и, так сказать, чувственный опыт общения с брендом. Причем именно с брендом, его эмоциональной составляющей.

Как отмечает Инна Тихонова, многие европейские компании сейчас тоже пересматривают политику работы на российском рынке. Некоторые открывают свои представительства, другие от работы с агентами переходят к сотрудничеству с дистрибьюторами и мастер-



Choupette, весна-лето 2014

франчайзи. Многие бренды за последний год сменили шоу-румы. Кризис и падение продаж в мире привели к тому, что ряд компаний обанкротился, а некоторые достаточно известные марки сменили своих владельцев. Будет интересно следить за развитием дальнейших событий, ведь смена хозяина часто приводит к изменению стилистики бренда и т. д. С другой стороны, работа российских компаний – как импортеров, так и производителей – становится все более профессиональной. Несмотря на высокую конкуренцию, скорее всего, в среднем ценовом сегменте отечественного рынка детской одежды еще появятся новые игроки. **PI**



Button Blue, весна-лето 2014



РЕКЛАМА

Приглашаем Вас посетить наш стенд с 18 по 21 февраля 2014г. на выставке "ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ", 75 павильон, 1 этаж, зал А, стенд № 70 F.

BLIZZARD

Швейная фабрика в BLIZZARD (г. Новосибирск)
www.blizzard.ru, info@blizzard.ru, 8 (383) 363-265-73

г. Новосибирск, Красный проспект, 220/316
e-mail: alolika@alolika.ru, info@alolika.ru
www.alolika.ru, www.blizzard-bluz.ru
тел.: +7 (383) 363-265-73

ALOLIKA

модельерская и текстильная фабрика для дам
г. Новосибирск, Россия

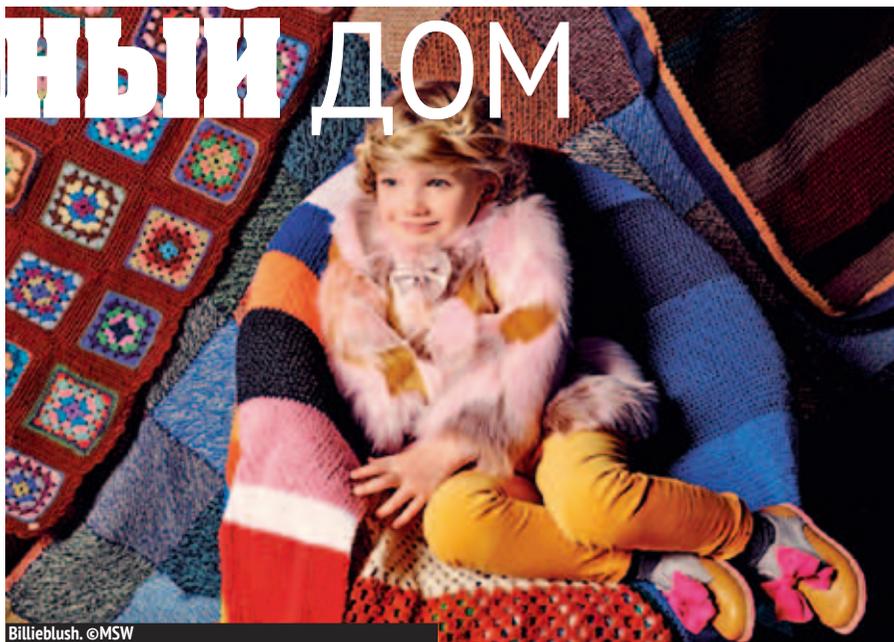


КУКОЛЬНЫЙ ДОМ

Международный салон детской моды Playtime, прошедший в Париже с 25 по 27 января этого года, и на сей раз привлек участников и посетителей со всех концов планеты. Более 400 брендов детской одежды из разных стран представили свою продукцию на этой выставке.



Экспозиция на Playtime, январь 2014. ©MSW



Billieblush. ©MSW

С более чем 40% иностранных посетителей салон Playtime в очередной раз продемонстрировал растущий интерес к детской моде во всем мире, что позволяет ему охватывать все новые и новые рынки – Латинской Америки, Восточной Европы, стран Азии – и укреплять позиции на уже существующих. К примеру, российские байеры, чье количество на выставке выросло за этот год с молниеносной скоростью, вывели Россию на почетное место в пятерке «неевропейских» посетителей после Японии, США и Южной Кореи. Организаторы Playtime стараются разнообразить атмосферу салона, привлекая художников, дизайнеров и представителей гастрономического сектора. Их целью также является обеспечить максимальный промоушен брендам за счет различных конкурсов и премий. На этот раз, в частности, выставка сопровождалась фотосессией со световыми эффектами, дегуста-

цией традиционных французских сладостей, вручением премии журнала Milk, выставкой световых инсталляций и конкурсом на лучшую детскую модель.

Тенденция использования в пошиве детской одежды 100%-ных натуральных тканей приобрела на салоне ощутимый размах: коллекции так называемой биоодежды составили более половины всей экспозиции. Многие марки совместили сразу два качества в своей продукции – использование экоматериалов и верность принципу справедливой торговли (fair trade). В качестве примеров можно привести французские бренды **La Queue du Chat**, **Maravilla**, **Wayda**, испанские **Maa** и **Tinycottons**, исландскую марку **Moi** и нидерландскую **Tapete**.

Но это, так сказать, рыночный тренд. А что же предлагают дизайнеры?

В новых детских коллекциях наблюдаются четыре основных направления, соответствующие разным, порой противоположным, культурам: скандинавской с ее минималистическим стилем, стран Восточной Европы с фольклорным уклоном, Западной Европы в духе «денди» и «герли» и, наконец, динамичному стилю больших городов, мировых мегаполисов, с их атмосферой рока (Лондон, Нью-Йорк), гранжа и других молодежных течений. Все эти тенденции были представлены на выставке Playtime, впрочем, как и в шоу-румах детских брендов групп **Zannier** (лидера детской моды во Франции) и **CWF** (Children Worldwide Fashion).

Нельзя не отметить высокий процент присутствия среди участников скандинавских брендов детской одежды, таких как **4funkyflavours**, **Albababy+Albakid**, **Anive for the minors**, **Livly** и прочих. Именно им мы обязаны возвратом моды к минимализму в крое и принтах, мягкости и комфортности тканей, натуральности и высокому качеству. Однако не стоит впадать в монотонность, создавая модели для детей: сегодня дизайнеры используют сочетания классических тонов (серых, коричневых, синих) и ярких, почти флуоресцентных оттенков – лиловых, оранжевых, солнечно-желтых и розовых.



Jesuiscenp, весна-лето 2014. ©MSW



Экспозиция на Playtime, январь 2014. ©MSW



Стенд Hebe на Playtime, январь 2014. ©MSW



Velveteen, осень-зима 2014. ©MSW



Экспозиция на Playtime, январь 2014. ©MSW

В моделях нередко комбинируются два разнофактурных материала – например, трикотажное полотно, отделанное замшей, кожей и т. д. (**Timberland, IKKS**). В вязаные вещи для девочек добавляется люрекс. Теплые и мягкие свитера имеют вид крупной ручной вязки. В духе «здорового минимализма» выполнены коллекции и некоторых французских брендов. В этой категории внимание привлекает парижская марка детской одежды и аксессуаров

Тво, название которой основано на игре слов и переводится как «ты красив». **Дизайнер и коммерческий директор бренда Сильви Матей** объясняет: «Наша философия – создать максимальный комфорт детям от 6 месяцев до 14 лет. Мы используем только натуральные, экологически чистые материалы. И, если вы заметили, только природные цвета, безо всякого принта. Это позволяет свободнее комбинировать предметы нашей одежды и аксессуары». Еще одной особенностью этой марки является безукоризненная отделка». Сильви не без гордости показывает изнанку своих моделей,

HB8 Industria Argentina. ©MSW



комментируя: «Мы – одна из немногих марок, уделяющих такое большое внимание обработке краев. В сегодняшней одежде, особенно в детской, это, поверьте, большая редкость».

Параллельно со скандинавским минимализмом в моде следующего зимнего сезона будет представлена и славянская фантазийность с цветастыми принтами, меховыми (натуральными или искусственными) отделками и использованием кружев, гипюра и декора, вывязанного крючком (**Velveteen, Peclers, Billiblush**). Самым, пожалуй, репрезентативным в этом плане брендом является **Antik Batik**, имеющий в своей команде русского дизайнера, Тамару, и уже не первый сезон представляющий славянский орнамент на детских платьях.

Большой город также вдохновил в этом сезоне создателей детской одежды. Рок-н-ролльная тематика встречалась в коллекциях таких брендов как **Absorba, Waddler, The Brand, Play Up**



Playtime, январь 2014. ©MSW



Стенд Paade Mode на выставке Playtime, январь 2014. ©MSW



Petitbo, осень-зима 2014. ©MSW



Стенд Perfect Days на выставке Playtime, январь 2014. ©MSW

Впервые в выставке Playtime приняла участие аргентинская марка **HBB Industria Argentina**, специализирующаяся на вязаную трикотаже из натурального кашемира, шерсти и альпаки. Как общим образом, так и рисунком ее модели очень напомнили «бабушкины» свитера, и не случайно. Мотивы были заимствованы из глубинных аргентинских традиций, и вязали их деревенские бабушки. Вся продукция бренда – начиная от ткачества и кончая изготовлением готовых изделий – производится внутри страны.

Что же касается других трикотажных изделий, то здесь хотелось бы сказать несколько слов об австрийском бренде **Hilda Henri**, специализирующемся на использовании так называемого milled loden – шерстяного водонепроницаемого драпа, типичного для юга Германии. Все коллекции этой марки производятся исключительно в Австрии, без использования химических красителей и в соответствии со старинными принципами ручной работы. **Дизайнер и основательница бренда Верена Уондрак**, немка по происхождению и мать четырехлетней девочки, так объяснила свою концепцию детской моды: «Она должна пробуждать эмоции, рассказывать истории и вызывать приятные воспоминания о собственном детстве». И это, пожалуй, главное кредо всех участников выставки. [pi](#)

и прочих. Молодая шведская марка **Petitbo** наиболее ярко выразила в своей новой коллекции эту тенденцию: фразы из знаменитых хитов Rolling Stones на футболках, брюки с заниженной талией, джинсы-слим с леопардовым принтом, байкерская бахрама... Словом, все, чтобы маленькие модники почувствовали себя взрослыми!

Тем, кому хочется чего-то более элегантного, ряд марок, таких как **Billieblush, Patchoulette, Paade Mode, Noro, The Tiny Universe** и др., предлагают более изысканные модели с бантиками и рюшечками. Стенд французской марки **Billieblush**, принадлежащей группе CWF, уже сам по себе напоминал кукольный дом. Бархатные платьица, расшитые бисером, кружевные блузки, юбки с воланами – модели этого бренда для девочек до 12 лет в стиле «герли» сочетают в себе утонченность и комфорт.

Стенд April Eleven на выставке Playtime, январь 2014. ©MSW



ВОСХОЖДЕНИЕ НА ОЛИМП

Удачно дебютировав в июле 2013 года, немецкая выставка одежды и обуви для детей, подростков и будущих мам Children's Fashion Cologne продолжает завоевывать рынок и интенсивно развиваться. В течение двух дней – 31 января и 1 февраля – в экспозиции приняли участие более 150 компаний из разных стран мира.



Показ Marc O'Polo на выставке Children's Fashion Cologne



Стенд на выставке Children's Fashion Cologne

Широко известно, что начало закупочного сезона богато на крупные выставки детской одежды и обуви. Одна за другой проходят такие авторитетные трейд-шоу как Playtime и Bubble London, уже заработавшие свою славу и отличную репутацию. Для того чтобы CFC (Children's Fashion Cologne) встала с ними в один ряд, организаторам потребуется приложить немало усилий. Однако все, что на данный момент осуществляется в стенах известного экспоцентра Koelnmesse, где проходит CFC, говорит об одном: стратегия для развития выбрана верно. В этом году более 1300 профессионалов отрасли (что на 30% больше, чем на прошлой сессии) посетили экспозицию, сделав на ней предзаказы или завязав новые знакомства.

Как отмечают организаторы, рынок России является для них не последним по значимости: многие экспоненты выразили заинтересованность в российских байерах и отметили, что видят в них партнеров, с которыми хотелось бы установить долгосрочное сотрудничество. Тем не менее на нынешней сессии нельзя было отметить большого притока наших соотечественников. Возможно, это связано с насыщенным выставочным периодом или же с недоверием ко всему новому. Но если сравнивать показате-



Экспозиция выставки Children's Fashion Cologne

ли с предыдущим сезоном, когда основную массу посетителей составляли немцы, то на этот раз состав публики порадовал своим разнообразием. Под одной крышей собрались профессионалы из 38 стран. Среди экспонентов эта цифра также

впечатляет: из 150 компаний, принявших участие в выставке, всего 59 зарегистрированы в Германии, остальные прибыли из 16 различных стран, таких как США, Италия, Испания, Португалия, Швейцария, Германия, Новая Зеландия и др. В общей сложности на площадке было собрано более чем 260 брендов. В январской сессии впервые приняли участие такие марки как Bla-Bla, Boob, Fabric Flavours, Hummel, Pedag Kids, Vanzetti Kids и Zecchino d'Oro. Компании продемонстрировали широкий ассортимент продукции среднего и средневысокого ценового сегмента. Экспозиция также включала в себя одежду и аксессуары премиум-класса, представленные дизайнерскими марками и известными мировыми брендами.

Изюминкой сессии стали показы детской моды The Luna Fashion show, собравшие сотни посетителей и участников выставки. В шоу приняли участие Cakewalk, Gaudi, MEXX, Paglie, Sanetta, Sylvian Heach, Marc O'Polo, Tumble N'Dry, Vingino, GAS Junior и другие. Особо отличился в этом году джинсовый сегмент. Его представляли такие известные бренды как Levi's® Kidswear, Pepe Jeans London, GAS Junior, Marc O'Polo и др. В рамках детских показов дважды были проведены denim-show, в ходе которых все внимание было приковано к производителям данной отрасли.

На выставке была представлена и деловая программа: организаторы разнообразили расписание, включив в него семинары по развитию малого и среднего бизнеса, а также форум, подготовленный Институтом исследований в области торговли. Однако организаторами была допущена большая ошибка: из-за языкового барьера многие заинтересованные лица не смогли участвовать в форуме, что в итоге отразилось на его посещаемости. В первый день состоялся пресс-завтрак, направленный на знакомство СМИ с представителями модных марок.

Уве Бозер, региональный менеджер Pepe Jeans London в Германии, отметил: «Выставка Children's Fashion Cologne стала очень важной бизнес-платформой для индустрии детской моды. Большая честь для Pepe Jeans London стать частью этого события».

Сегодня смело можно утверждать, что CFC имеет все шансы на успех. Некоторые компании в ходе выставки подтвердили свое участие в новой сессии, которая намечена на июль 2014 года. Остается пожелать организаторам трейд-шоу не сворачивать с намеченного курса. **pi**



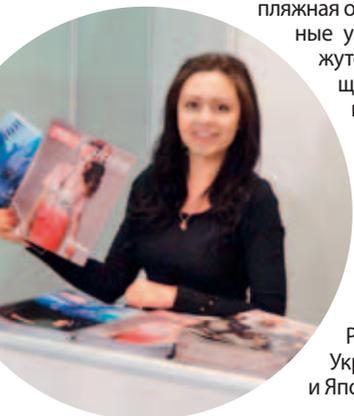
WHO'S NEXT, ПАРИЖ, 24–28 ЯНВАРЯ

ИД PROfashion поддержал мероприятие WHO'S NEXT – международную выставку модных товаров для мужчин, женщин и детей. Здесь, в современном экспоцентре Porte de Versailles, были представлены коллекции одежды, обуви и аксессуаров, изделия из кожи и меха и вечерние туалеты. Более 600 брендов экспонировали свою продукцию в пяти разделах: FAST – повседневная одежда, FACE – деним, FRESH – лаборатория идей, FAME – дизайнерские марки, PRIVATE – успешные в ритейле компании. Темой выставки этого сезона стали игры и игрушки, детские фантазии и фантазии из детства. Обзорный материал о выставке читайте в одном из ближайших номеров журнала PROfashion.



КОНСУМЭКСПО, МОСКВА, 20–23 ЯНВАРЯ

Издательский дом PROfashion выступил информационным партнером международной выставки товаров народного потребления «Консумэкспо», оказав особую поддержку салону «Кожгалантерея, обувь, аксессуары и одежда». В последнем были представлены в том числе коллекции домашней и специальной обуви, перчатки, ремни, джинсовая и пляжная одежда, трикотаж, головные уборы, очки, зонты, бижутерия и аксессуары. Общее число экспонентов выставки – около 400 из 20 стран-участниц: Австрии, Белоруссии, Бельгии, Великобритании, Германии, Дании, Испании, Италии, Китая, Нидерландов, Польши, Португалии, Республики Корея, России, Сербии, Турции, Украины, Франции, Чехии и Японии.



PLAYTIME PARIS

ПАРИЖ, 25–27 ЯНВАРЯ

Издательский дом PROfashion принял участие в одной из крупнейших международных детских выставок Playtime, проходящей в Париже, Нью-Йорке и Токио. В этот раз в Париже более 400 международных брендов представили коллекции детской одежды, обуви, аксессуаров, текстильных изделий для дома и быта, одежды для будущих и кормящих мам сезона осень-зима 2014/15. Как всегда, Playtime предложила собственное видение трендов предстоящего сезона в детской моде и коллекциях для будущих мам.



PITTI BIMBO ФЛОРЕНЦИЯ, 16–18 ЯНВАРЯ

Издания ИД PROfashion – детский выпуск журнала PROfashion и каталог PROfashion kids – были в очередной раз представлены в рамках нашего стенда на 78-й сессии самой крупной и авторитетной европейской выставки детской моды Pitti Bimbo. Все желающие могли получить консультацию представителей издательского дома. На выставку Pitti Bimbo пришли почти 7200 байеров (среди них 2700 – иностранных), а общее количество посетителей достигло 10 000. Увеличилось число закупщиков из Италии, Россия по-прежнему лидирует по числу проявивших интерес к мероприятию зарубежных профессионалов отрасли (409 байеров), следом за ней следуют Испания (210) и Франция (148), количество гостей из которых также растет.





Best Logistics **ITE**

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40
M: +7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммисионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии, по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России

Наш представитель находится на СРМ. Звоните!

18–20 ФЕВРАЛЯ 2014 ГОДА, ПАРИЖ

INDIGO PARIS

Ежегодная международная экспозиция текстильного дизайна и комплекующих, организованная Premier Vision, является неотъемлемой частью салона Première Vision Pluriel (в состав которой вошли шесть выставок – Exprofil, Première Vision, Le Cuir à Paris, Indigo, Mod'Amont и Fatex), который в течение четырех дней собирает в Париже более 50 000 специалистов отрасли. Продукция представлена в тематических разделах: хлопчатобумажные и льняные ткани, шелк, рами, высокотехнологичные материалы, эластичные волокна, деним, вельвет, пальтовые, жаккардовые ткани, флис, стеганые и набивные полотна, ленты, тесьма, шнуры, кружево, подкладки, пуговицы, молнии, нитки и пряжа, аксессуары, специализированная литература, дизайн и программы автоматизированного проектирования. О своем участии уже заявили 198 компаний, которые представят коллекции весна-лето 2015 для различных секторов модного рынка: женской, мужской, детской одежды, нижнего белья, купальников, спортивной одежды, производства трикотажа, изготовления аксессуаров. 78% посетителей выставки – иностранные закупщики из 110 стран. В рамках Indigo будет разработано два «маршрута»: первый, посвященный уличной моде, охватит стилистику хип-хопа, граффити, экстремальных видов спорта, джинсовой одежды и принтов; второй раскроет мир трикотажа для мужчин – от пряжи до готовых изделий.



25–27 ФЕВРАЛЯ 2014 ГОДА, ПАРИЖ

PLAYTIME TOKYO

Это будет уже десятый сезон выставки, появившейся в 2009 году и зарекомендовавшей себя как крупнейшее трейд-шоу детских коллекций в Японии, знаковое мероприятие для тех, кто хочет укрепить свои позиции на азиатском рынке.

В выставочном центре Bellesalle Shiodome Center, теперь в том числе и в Belle Salle Shibuya Garden, куда расширилась повзрослевшая выставка, представлены коллекции модной одежды, аксессуаров и предметов интерьера для детей и мам. В этом году к традиционным экспонентам присоединятся новые бренды: Aglini, Babe & tess, Bleu comme gris Paris, Bonheur du jour, Imps & elfs, Ketiketa, La miniatura, Les enfantines, Melissa, Mik on the rocks, Mon marcel, Noch mini, Old soles, Oscar & lila, Rockin' baby, Seraphine maternity, Suoak, Talc и другие. Всего свою продукцию представят 230 компаний. Fashion-консультант Playtime Джули Малаит в новом сезоне разделила выставку на четыре пространства, инспирированных темой света, по основным трендам, которые она может выделить для следующей зимы, в том числе: «Северное сияние» (пуховая одежда, мех, мохер, вязаные вещи, высокотехнологичные ткани, белый, серый и пастельные цвета), «Божественный свет» (парча, бархат, мозаика, пленка, насыщенные цвета), «Фейерверк» (принты, джинсы, шерсть, хлопок, неоновые цвета).







«Pitersoni» - детская одежда и обувь неизменно превосходного качества.

«Pitersoni» - эксклюзивные модели со всего мира из лучших материалов.

«Pitersoni» - любовь и внимание каждому гостю.

«Pitersoni» - с нами ваш малыш неотразим и знаменит.



«Pitersoni» - это развивающаяся сеть бутиков детской одежды и обуви. У нас Вы найдете лучшие мировые бренды - John Galliano, Aston Martin, Roberto Cavalli, Ferrari, Lapin House, Baldinini, Missouri и многие другие.

Ждем Вас в гости в наших бутиках в торговых центрах "Вегас" и "Вегас 2" (скоро открытие).
 Тел.: +7(499) 390-3243 www.pitersoni.ru

www.CFC-Cologne.com

facebook.com/CFC-Cologne

#CFC_Cologne

10–12 JULY 2014 CHILDREN'S FASHION COLOGNE INSPIRED BY **Luna**

ООО «ЦЕНТР ИНФОРМАЦИИ НЕМЕЦКОЙ ЭКОНОМИКИ»

1-й Казачий пер., 5 • 119017 Москва

Тел.: +7 495 7301347 • Факс: +7 495 7303432

o.yugova@koelnmesse.ru

РЕКЛАМА

Photographer: Harten

 koelnmesse



3 pommies®

HP Групп – эксклюзивный представитель марки 3 pommies в России

Москва, ул.Остоженка, 10

nk@nr-group.ru, info@nr-group.ru

Тел.: +7 (495) 797-42-93, +7 (963) 998-92-14