

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 8 (267) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



PTITIT[®]
BE INDEPENDENT

www.ptitit.ru

IMPERIAL

MADE IN ITALY

BIMBAVERA

125009 г. Москва, Газетный переулок дом 5

bimbaveraofficial@gmail.com,

instagram @bimbaveraofficial



| ОТ РЕДАКЦИИ |

ПОДХОДЯЩИЙ МОМЕНТ

Две взаимосвязанные тенденции определяют сегодня перспективы локальных марок детской одежды. Пандемические ограничения усложнили поставки из стран Юго-Восточной Азии и Европы. Валютный курс взлетел. Изменившаяся структура потребления требует быстрой реакции на спрос. Все это вместе взятое стимулирует рост популярности российских марок, как у конечных потребителей, так и у заказчиков. Отсюда основной тенденцией развития российского модного рынка стала локализация. С одной стороны, увеличивается спрос на продукцию от местных брендов — более половины покупок россиян, совершенных в период пандемии 2020-го и первой половины 2021 года, приходится именно на товары отечественных производителей. Локальные марки уверенно занимают лидирующие позиции во всех каналах продаж. Они составляют более половины поставщиков маркетплейсов, работающих на российском рынке. Они — основные сегодня компании-новички, получающие выгодные площадки в торговых центрах после того, как их покинули не пережившие пандемию арендаторы.

С другой стороны, растет заинтересованность российских сетей и брендов в размещении производства на отечественных фабриках. Это можно было наблюдать по встречам с российскими экспонентами 11-й Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая состоялась 9 и 10 июня 2021 года в Москве. Каждое локальное предприятие со свободными мощностями было здесь буквально на вес золота — переговоры шли в режиме нон-стоп. Да, российские фабрики еще не готовы быстро отшивать крупные тиражи, брать на себя подбор сырья и фурнитуры. Но в случае, если нужно срочно произвести небольшой объем востребованной продукции — они уже незаменимы.

Столь широкий интерес к российскому производству дает толчок второй тенденции — локальные бренды чувствуют себя достаточно уверенно, чтобы выходить на внешние рынки Европы, Ближнего Востока, Латинской Америки, Прибалтики и стран СНГ.

С одной стороны, онлайн-канал дает возможность торговать по всему миру, чем спешат воспользоваться трендсеттеры детского ритейла — они запускают собственные международные сайты или начинают сотрудничать с зарубежными маркетплейсами. С другой стороны, валютный курс, опять же, дает ценовое преимущество, которое вкупе с уникальным торговым предложением позволяет вести продажи офлайн через партнеров на местах. И с третьей — выход на внешние рынки позволяет диверсифицировать каналы коммерции, увеличивать платежеспособную аудиторию и наращивать оборот.

Сейчас самый подходящий момент для развития российских производителей детской одежды — уверены авторы и спикеры этого номера, — и обязательно нужно им воспользоваться. Но, как справедливо отметил один из наших постоянных и любимых экспертов, в основе любого успеха лежит упорный труд — только постоянная работа над продуктом, над продажами, а в первую очередь над собой позволит локальным брендам завоевывать рынки, на которых другие терпят поражение.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, главный редактор PROfashion



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Константин Артамонов
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 23.08.2021.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электроставодская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 12 000 экз.



PTITIT

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ГРЕГОРИО КАМПОС © GUESS®, INC. 2021

GUESS

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



- PRO #kids_fashion #digest**
Тиктокерам и экобойцам **6**
 Дайджест главных событий в дизайне детской моды
- PRO #assortment #мастер-класс**
Время – местное **14**
 Елена Письменская (Kids Fashion Retail) рассуждает о перспективах локальных марок на рынке детской одежды
- PRO #kidswear #assortment**
Бестселлеры сезона **16**
 Бренды, производители и продавцы рассказывают, какие детские товары пользуются наибольшим спросом
- PRO #demand&supply**
Материнство и стиль **27**
 Как fashion-бренды используют образ материнства, и как это соотносится с реальным гардеробом молодых мам
- PRO #children's_goods_industry #digest**
От Хогвартса до Данкова **34**
 Дайджест главных событий в индустрии товаров для детей
- PRO #children_vs_adults #primary_source**
Устами младенцев **38**
 Редакция PROfashion решила узнать, есть ли что-то общее в стиле разных поколений, и провела опрос среди русскоязычной аудитории разных стран, поинтересовавшись у детей и подростков, что они думают о стиле их родителей
- PRO #licensing #primary_source**
Любовь не уходит **42**
 Марк Завадский (ГК «Рики») и Майя Москвичева («Мармелад Медиа») рассказывают о вечнозеленых брендах «Смешарики», «Фиксики», «Мальшарики», коллаборации с N&M и связи поколений
- PRO #foreign_markets #primary_source**
Стратегия выхода вовне **46**
 Зачем российские марки детской одежды идут сегодня на зарубежные рынки? Своим опытом делятся Надежда Громова (Vungly boo!) и Анастасия Василькова (Choupette)
- PRO #charity #digest**
Азбука добра **48**
 Fashion-компании в благотворительных проектах
- PRO #social_commerce #instrumentary**
Продажи в формате диалога **50**
 Какие возможности сегодня предлагают социальные сети игрокам модного рынка? Объясняют представители Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и TikTok
- PRO #assortment #мастер-класс**
Как вычислить свою нишу **54**
 Елена Письменская (Kids Fashion Retail) инструктирует, как построить эффективную ассортиментную матрицу детской одежды в эпоху онлайн
- PRO #HR #employee_motivation**
Анатомия ритейла **58**
 Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») анализирует российский опыт мотивации продавцов в условиях пандемии
- PRO #retail #subscription_services**
Сделка с ленью **60**
 Объясняем, как запустить сервис подписки на детскую одежду
- PRO #influence_marketing**
Рынок влияния **63**
 Инфлюенс-маркетинг предлагает различные формы и способы коммуникации с клиентами. Но как найти правильного блогера и конвертировать работу с ним в продажи?



sarahanda
ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов SARABANDA и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус"
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.35, строен.9, БЦ Манхэттен, 7 этаж, 712 офис.
info@minrus.ru
+7(495)6264645



iDO
0-16
EVERYDAY STYLE



ТИКТОКЕРАМ И ЭКОБОЙЦАМ

Взрослые дети

Детская линия одежды Levi's Kids, запущенная в 2015 году, стала доступна для жителей России. Ассортимент коллекции практически полностью повторяет линейку для взрослых Levi's Red Tab. В новой линейке Levi's Kids представлены классические джинсовые куртки, верхняя одежда, джинсы прямого и зауженного кроя, удлиненные шорты-бермуды, укороченные и удлиненные футболки, а также объемные худи и свитшоты для детей от 2 до 12 лет. Модели, выполненные из денима в традиционных цветах, дополнены потертостями, декоративными карманами и металлической фурнитурой.

Для всей семьи

Шведский бренд & Other Stories, принадлежащий группе H&M, впервые представил детскую капсульную коллекцию в стиле



оттенка благодаря манджиште – цветущему растению, родственному кофе.

На новый уровень

Американский ритейлер Abercrombie & Fitch Co. (марки A&F, Abercrombie Kids, Hollister и Gilly Hicks) запустил новый бренд – Social Tourist, созданный на базе уже существующего Hollister и ориентированный на потребителей подросткового возраста. Первая коллекция появилась 20 мая в интернет-магазине Socialtourist.com и в магазинах Hollister. В ассортимент, состоящий из четырех линий, вошли женские и мужские футболки, флисовые изделия, платья, юбки, купальники, носки, шляпы, бутылки для воды и многое другое. Каждая коллекция выпускается лимитированным тиражом и обновляется ежемесячно.

В создании линеек Social Tourist приняли участие юные звезды TikTok, сестры Чарли и Дикси Д'Амелио, с которыми компания подписала многолетнее соглашение. Сестры были привлечены к подбору ассортимента, разработке дизайна, брендингу, позиционированию и маркетингу. Abercrombie & Fitch Co. уже сотрудничал с Д'Амелио в июле прошлого года в рамках школьной кампании Hollister. Затем были выпущены совместные коллекции для осеннего и рождественского сезонов. Партнерство вызвало резонанс и привлекло новых клиентов, так как у Чарли и Дикси в общей сложности почти 250 млн подписчиков в TikTok, Instagram и YouTube. Школьная кампания Hollister с участием сестер собрала 5,4 млрд просмотров через два месяца после запуска. «Это эксклюзив-



family look, доступную и для взрослых. В рекламной кампании приняли участие три семьи, которые протестировали линейку в различных локациях: в пустыне, на пляже и на танцевальной площадке. В коллекцию вошли многоуровневые платья с объемными рукавами, соломенные шляпы с широкими полями, шорты на кулиске, платья мини и

макси, босоножки и различные аксессуары. Модели собираются в комплекты и выполнены из экологически чистых материалов в светлых тонах с использованием вышивки, кружева, рюш по краю и цветочных мотивов. & Other Stories впервые обратился к использованию растительных красителей. Например, платья получили розовый

BACK TO SCHOOL



JUNIOR REPUBLIC



РЕКЛАМА

ПРЕДЗАКАЗ ШКОЛЬНОЙ КОЛЛЕКЦИИ

✉ info@juniorrepublic.ru

📱 [junior_republic](#) | www.juniorrepublic.ru

ное многолетнее партнерство выводит наши отношения с Чарли и Дикси на новый уровень, еще больше опираясь на мировоззрение поколения Z, ориентированное на цифровые технологии, и задействуя возможности социальных продаж, включая ежемесячные эксклюзивные дропы», – прокомментировал генеральный директор Abercrombie & Fitch Co. **Фран Хоровиц.**

Ненавязчивые уроки

H&M анонсировал запуск первой коллаборации, созданной совместно с популярным мультсериалом «Фиксики» от ГК «Рики». Экологичная коллекция с портретами персонажей выполнена из стопроцентного органического и переработанного хлопка. Ассортимент для мальчиков включает шорты, футболки и майки, в линейку для девочек входят леггинсы и платья. Таким образом H&M продолжает стратегию устойчивого развития – в компании надеются

популяризировать принципы экологичности среди подрастающего поколения с помощью известного детского мультсериала. В рамках запуска коллекции 19 апреля состоялся предпоказ новой экологичной серии «Фиксиков», в которой рассказывалось о бережном отношении к вещам. *«Для «Фиксиков» тема экологии и устойчивого развития уже давно стала одной из приоритетных. Надеемся, что рынок оценит оригинальность нашей коллаборации с лидером fashion-рынка – компанией H & M. Это сотрудничество позволит донести до детей важные для современного общества идеи не только с экрана, но и буквально тактильно. Из нашей серии дети узнают*

в культуре хиппи, стиле учащихся американских университетов и милитари-эстетике. Некоторые знаковые элементы дизайнер заимствовал из взрослых коллекций, например, узор из диагональных полос, напоминающий дорожную разметку, а также классический логотип со скрещенными стрелами.

В сабо по всему миру

Американский бренд Crocs выпустил коллекцию по мотивам мультипликационного сериала «Маша и Медведь», созданного анимационной студией Animaccord. В дебютный релиз вошли классические модели Crocs в фирменном стиле и цветовой палитре анимационного фильма: розово-фиолетовые



Crocs & Маша и Медведь

о том, как создается одежда, как нужно с ней обращаться и как правильно утилизировать. А потом фиксики на любимой одежде будут ненавязчиво напоминать детям об этих правилах», – прокомментировал **Марк Завадский, управляющий директор** ГК «Рики».

Между хиппи, школой и армией

Итальянский бренд Off-White анонсировал запуск дебютной детской линии в сезоне осень-зима 2021/22. В коллекции Off-White Kids представлены одежда, обувь (в том числе созданная совместно с Nike), аксессуары для мальчиков и девочек в возрасте от 4 до 12 лет. При работе над линейкой основатель бренда Вирджил Абло черпал вдохновение

сабо с изображением Маши и Медведя на передней части и логотипом на пяточном ремешке. «Мы невероятно рады нашему сотрудничеству с Crocs и возможности совместно представить брендированную коллекцию сабо с «Машей и Медведем» во всем мире. С помощью яркого, удобного и креативного продукта мы хотим объединить семьи разных стран и континентов – ведь именно эти ценности связывают нас с компанией Crocs. Поэтому нам не терпится увидеть, как малыши будут носить яркие сабо с любимыми персонажами», – прокомментировал Алексей Меркулов, коммерческий директор Animaccord.

Вклад в осознанность

Компания Disney в России и СНГ и ГК «Детский мир» объявили о сотрудничестве, в рамках которого будет разработана детская коллекция одежды с символикой бренда National Geographic (входит в портфель Disney). За последние пять лет



Off-White

Стильная и практичная
детская одежда из
Финляндии

KERRY FINLAND



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

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

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

www.kerry.fi | www.kerry-kids.ru | www.bigbrands.ru

 [kerryfinland](https://www.instagram.com/kerryfinland)  [kerryofficial](https://vk.com/kerryofficial)



общество National Geographic Society предоставило более 500 грантов исследователям и популяризаторам науки по всему миру. Коллаборация с «Детским миром», выпуск которой запланирован на весну 2022 года, станет вкладом в развитие этой глобальной программы, а каждая покупка – частью инвестиций в науку, исследования, образование и охрану окружающей среды. *«Поддержка экологических инициатив – очень важная часть социальной стратегии Disney, – отметил генеральный директор Disney в России, СНГ, Центральной и Восточной Европе Кахабер Абашидзе. – Мы очень рады нашему сотрудничеству с лидером рынка детских товаров в России. Оно не только обеспечит поддержку для National Geographic Society, но и будет способствовать росту осознанности в отношении экологических инициатив среди российских семей».*

От А до Я

Рекламная кампания осенне-зимней коллекции 2021/22 детской линии Stella McCartney создана в формате «Манифеста от А до Я», который представляет собой 26 ценностей линейки Stella Kids на каждую букву алфавита. Философия новой коллекции состоит в том, чтобы сподвигнуть

юных «экобойцов» на уверенное движение вперед. Линейка уже названа самой экологичной за всю историю бренда – 85% ассортимента выполнены из «устойчивых» чистых материалов. Например, уличная одежда для горнолыжников создана из переработанного полиэстера, ее пропитка не содержит фторуглеродов и вредных для здоровья химикатов. Дизайн детской линии осень-зима 2021/22 воплощен на стыке атлетизма и искусства. В линейку вошли платья, лонгсливы, свитшоты, свитеры, верхняя одежда и обувь в насыщенной цветовой палитре, с абстрактными принта-

ми и смешными рисунками, природными лозунгами и камуфляжем в землистых тонах. Манифест декларирует заботу о животных, локальное производство, сознательность, дух открытий, экоборьбу, благодарность, юмор, инклюзивность, любовь, органические материалы и устойчивость, креативность и любознательность.

В узоре Сукуны

Японский бренд Uniqlo запустил в продажу первую коллекцию UT, созданную в коллаборации с аниме «Магическая Битва», японской серией комиксов-манга, которая обрела мировую популярность, превысив тираж в 45 млн экземпляров. В коллекции представлены эксклюзивные модели с изображением персонажей, полюбившихся зрителям. Коллекция условно разделена на две части. Первая состоит из семи футболок. В принтах используются узор Сукуны, который дополняет спинку с изображением главного героя, Юджи Итадори, образы колдуна Холлоу Перпл и его учителя Сатору Годзё, иллюстрация эпизода, в котором Сикигами прокликает колдуна, призванного Мегуми Фусигуро. Вторая часть коллекции включает в себя модели с изображениями из телевизионной версии аниме.

Герои рядом с нами

H&M запустил всемирную инициативу по поиску и поддержке юных героев будущего, которые, несмотря на возраст, являются образцами для подражания в вопросах социального равенства, устойчивого развития, образования и меняют мир к лучшему. Любой желающий может принять участие в акции Role Models x H&M и рассказать о ребенке, который стал для него вдохновляющим примером. Для этого на сайте компа-



CHOUPELLE



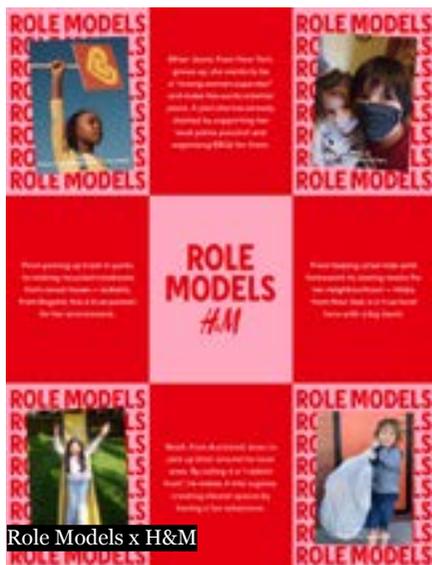
CJF
стенд 73В10

14 ЛЕТ НА РЫНКЕ
100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ
Инвестиции от 4 500 000 рублей
Окупаемость от 6 до 12 мес

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Директор по развитию и франчайзинговой программе:
Анастасия Василькова
+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru



Role Models x H&M

нии запущена платформа для сбора заявок. Избранные истории войдут в международную кампанию H&M. *«Мы чувствуем определенную ответственность за то, чтобы использовать наш масштаб и возможности для изменения мира к лучшему, – отметил Паскаль Брюн, глобальный менеджер по устойчивому развитию H&M. – Мы амбициозны в наших целях сделать бизнес более прозрачным и устойчивым и тем самым внести свой вклад в формирование лучшего будущего для следующих поколений. Инициатива по поиску и поддержке юных героев является важной частью этого плана».*

По-настоящему

Бренд «ТВОЕ», маркетплейс AliExpress Россия и компания Disney в России и СНГ



выпустили совместную летнюю коллекцию-манифест #StayTrue, которая выражает идею: «верный способ не потеряться в мире – это оставаться собой». Создатели поделились, что выбор слова «true» имеет и другой смысл: на AliExpress стало появляться все больше известных брендов и эксклюзивных коллекций. Линейка #StayTrue состоит из 59 моделей с классическими диснеевскими принтами со знаменитыми мультипликационными персонажами и надписями «true». В ассортимент вошли футболки, шорты и спортивные брюки, кроп-топы и боди, толстовки и панамы. Моделями съемки лукбука #StayTrue стали молодые звезды TikTok Алла Брулетова и Данила Бум.

Без предрассудков

Согласно исследованию, проведенному брендом детской одежды Loloclo совместно с Институтом общественного мнения «Анкетолог», 56,1% опрошенных россиян выступают против гендерных цветов в детской одежде, в частности, розового для девочек и синего для мальчиков. Лишь 22,2% респондентов занимают противоположную позицию. При выборе детской одежды 82,8% родителей предпочитают покупать вещи из натуральных тканей премиального качества. 50,1% опрошенных выбирают лаконичные, минималистичные вещи, а 75,1% родителей считают стильной детскую одежду без принтов.

Выше птиц

Группа «М.Видео-Эльдорадо», входящая в ГК «САФМАР» Михаила Гуцериева, запустила в июне благотворительный проект Drone Ecoszone совместно с брендом уличной одежды «Запорожец Heritage», направленный на поддержку заповедной природы России. Компании предложили ИТ-специалистам пролететь на дроне по самым живописным местам нашей страны. Среди локаций – Куршская коса у Балтийского моря, Сулакский каньон в Дагестане, карельская Рускеала, уральский Марс в Свердловской области и Айские притесы в Башкирии. В назначенное время участник поднимает дрон в небо на высоту до 150 метров, чтобы найти лучшие ракурсы для захватывающих фото, которые станут принтами для мерча, разработанного маркой «Запорожец Heritage». Кроме снимков на худи, футболках и шоперах появятся и никнеймы их авторов. Все средства, вырученные от продажи изделий, будут переданы

в фонд «Красивые дети в красивом мире» на развитие программ поддержки заповедной природы России.

И хорошее настроение...

Итальянский бренд Moschino выпустил коллекцию одежды с изображениями персонажей «Улицы Сезам», переодев их в современный уличный стиль – с золотыми цепями и кепками snapbacks. Дизайнер Джереми Скотт хотел передать чувство ностальгии и создать «то, что вдохновляет, радует, поднимает настроение и вызывает улыбку». В новой линейке представлены 28 моделей, в том числе футболки, рюкзаки, костюмы и платья. Их главными героями стали полюбившиеся персонажи Большая птица, Элмо, Коржик, Оскар Ворчун и другие. Лицом кампании выступила американская певица Кейси Масгрейвс. *«Я узнал, что она была поклонницей «Улицы Сезам», и постарался сделать все, чтобы этот волшебный момент сотрудничества случился», – признался Джереми Скотт.*





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

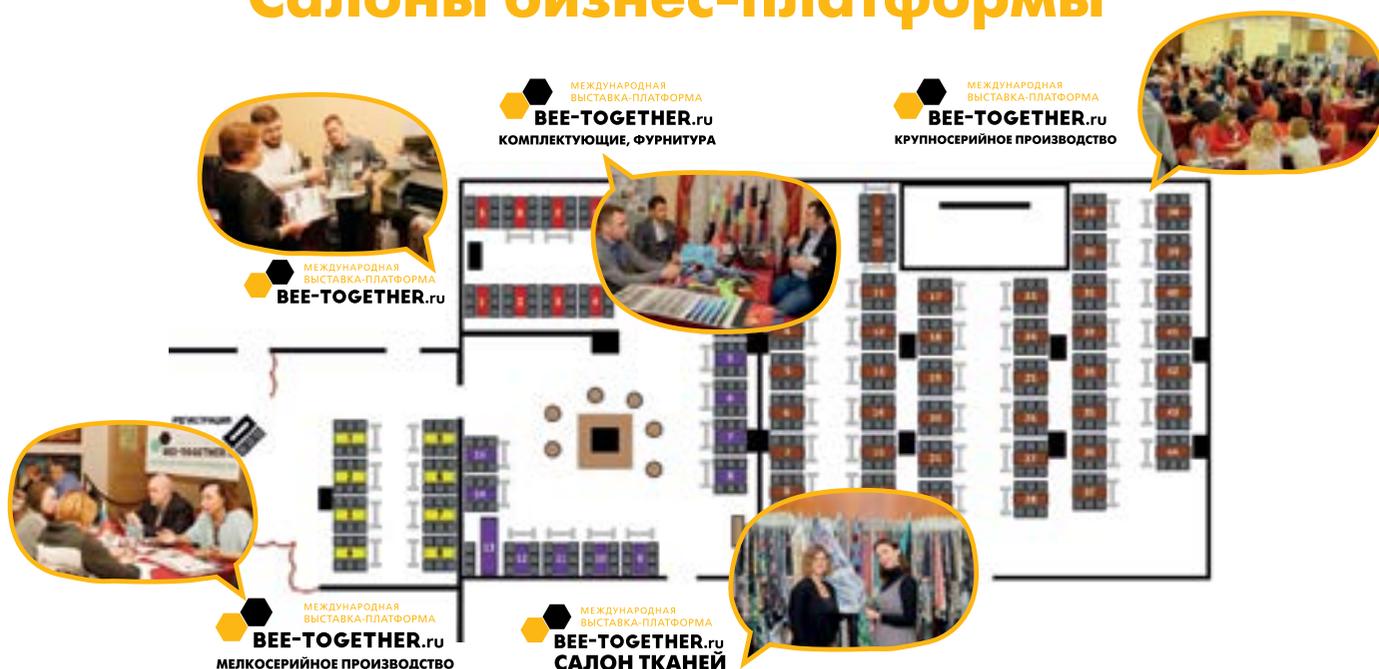
BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами*

10-11 ноября 2021

12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Салоны бизнес-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

ВРЕМЯ – МЕСТНОЕ

ПЕРСПЕКТИВЫ ЛОКАЛЬНЫХ МАРОК НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Второй шанс

События последних полутора лет, а именно пандемия и связанные с ней изменения в структуре потребления детской одежды, сложности в доставке товара из Китая и Европы, а также курс на импортозамещение, – все это привело к росту популярности российских марок.

Безусловно, детский сегмент fashion-рынка высококонкурентен, характерными чертами чего является ряд факторов.

1 Выход на рынок достаточно прост. Не нужно создавать больших производственных фондов, инвестировать огромные средства, достаточно открыть офис либо работать онлайн или через посредника на аутсорсе.

2 На рынке присутствует огромное количество игроков, и большинство из них предоставляет сходный ассортимент товаров, аналогичный уровень сервиса, набор услуг и похожие цены.

3 Низкая маржинальность. Конкуренция заставляет снижать цены на товары.

4 Постоянная ротация игроков, которые появляются и пропадают, – за два-три года сменяется до 80% участников рынка региона или ниши.

Работа в таких условиях подразумевает, что из вышедших на рынок стартапов через пару лет останется не более 20%. И все же у таких компаний есть второй и даже третий шанс, потому что можно сделать работу над ошибками, набраться компетенций, продумать другую стратегию продвижения и снова двинуться на завоевание аудитории.

Мне бы хотелось привести несколько удачных примеров. Во-первых, хочется, чтобы как можно больше специалистов знало современных героев. Во-вторых, история успеха всегда мотивирует к активным действиям на пути к своей мечте. И в-третьих, возможно, что-то окажется интересным и подходящим для других игроков рынка.

По-спортивному, с юмором

Марка Bodo возникла, как это часто бывает в детском сегменте, из любви родителей к своим детям. Так, семья Русаковых из города Боровичи Новгородской области стала выпускать необычные, немного хулиганские, но удобные спортивные костюмы и комбинезоны, которые очень быстро стали популярными, в том числе на выставках детской одежды. За ними всегда выстраивалась очередь, причем их приобретали не только для бизнеса, но и для своих детей, что, на мой взгляд, является высоким признанием со стороны профессионалов.

В дистрибуции Bodo в последнее время делает упор на развитие продаж на маркетплейсах, ее продукция присутствует на всех основных площадках: Wildberries, Ozon, Lamoda, «Детский мир», «Акушерство». Около 53 000 клиентов Wildberries добавили Bodo в категорию «любимые бренды». Профиль марки в Instagram насчитывает более 30 000 подписчиков. Bodo продолжает работать над расшире-

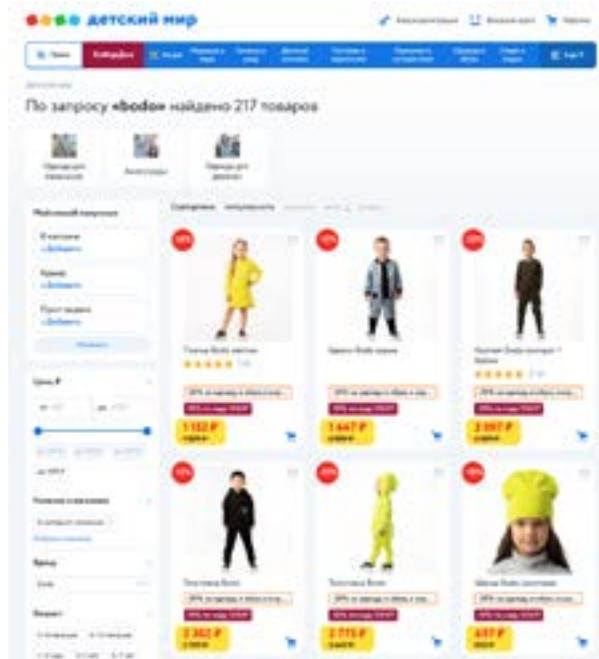


Bodo

нием ассортимента и помимо повседневной одежды выпускает новые категории: верхнюю одежду и школьную форму. При этом и в новых продуктах производители остаются верными своему стилю. Казалось бы, что неожиданного можно сделать в такой консервативной категории, как школьная форма, но Bodo и тут отличилась. Коллекция имеет традиционные для марки удобные конструкции, и даже платье сохраняет спортивный стиль, а присущий бренду тонкий юмор выражается в надписях.

Bodo обладает собственным стилем, большой аудиторией поклонников и постоянным желанием осваивать новые горизонты.

Будет интересно увидеть, как Bodo будет развиваться в будущем.



Празднику Быть

Торговая марка Lelu Kids из Чебоксар названа в честь ее основательницы Елены Лукиной, девушки не только приятной и тонко чувствующей стиль, но и целеустремленной. Она постоянно совершенствует свои компетенции и развивает свой бренд. Lelu Kids производит нарядные платья для девочек. Попытки расширить ассортимент в направлении casual, выпустив спортивные костюмы, и в категории школьной формы привели к тому, что марка решила все-таки сосредоточиться на той продукции, которая получается лучше всего, – на праздничных платьях.

Эта стратегия принесла свои плоды. Марка заключила договор с Wildberries примерно год назад, а уже лидирует в поиске «платья для девочек». Ассортимент Lelu Kids, представленный на маркетплейсе, небольшой, всего 20 артикулов, но впечатляет количество отзывов и оценок – в некоторых случаях оно превышает 1000. Такая высокая активность покупателей, безусловно, влияет на популярность и объем продаж. Пример развития марки Lelu Kids демонстрирует, что вопреки трудной ситуации и снижению продаж нарядных платьев на рынке в целом, всегда можно стать лучшим в категории, если сосредоточиться на перспективном канале и активно в нем продвигаться.

Мимо не пройдешь

Детские головные уборы торговой марки Hohloon представлены на Wildberries, Ozon, «Детский мир», «Акушерство», Lamoda, «Дочки-Сыночки» – и это только часть списка площадок. Начав свой бизнес в 2016 году, предприниматели из Екатеринбурга Павел и Мария Морозовы быстро развивались. Причем временами им не хватало товара – настолько высок был спрос на их продукцию. Это привело к расширению производства. Востребованный ассортимент, доступные цены, приятный дизайн – все это способствовало повышению спроса на изделия марки. Но главное, что, на мой взгляд, отличает успешных предпринимателей от остальных, – Мария и Павел все время двигаются вперед, очень вдумчиво анализируют рынок, постоянно работают с каналами продаж и с ассортиментом. Освоение новой категории товара также происходит очень активно. Посмотрите на карточку верхней детской одежды – мимо такой

не пройдешь: тут яркие фотографии, описание преимуществ, большое количество отзывов, которые способствуют повышению рейтинга и, как следствие: «Купили более 1100 раз».

Позитивный момент

В основе любого успеха лежит большой труд. Зная многих производителей детской одежды лично, могу сказать, что только постоянная работа над продуктом, над продажами, а на самом деле – в первую очередь над собой, – позволяет завоевывать рынки, где другие терпят поражение. И еще один позитивный момент: сейчас самое удобное время для развития. Происходит общая смена приоритетов, трансформируются принципы совершения покупки. То, что считалось важным вчера, например, престижность иностранного бренда, сейчас становится не таким актуальным. Растет тренд осознанности и социальной ответственности самих производителей и основателей марок. Героям, которые живут среди нас и разделя-



WILDBERRIES

LELU KIDS / Платье "Мия"

Состав: 100% хлопок, 100% полиэстер



Состав

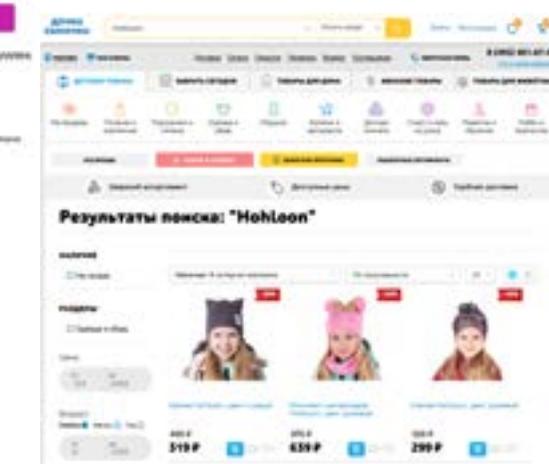
хлопок 100%, полиэстер 100%

Описание

В комплект входит: платье, пояс, сумочка, шарфик, перчатки, босоножки. В комплект входит: платье, пояс, сумочка, шарфик, перчатки, босоножки. Платье, пояс, сумочка, шарфик, перчатки, босоножки.

Посмотреть описание

Ваш отзыв:



ют наши ценности, мы поверим больше, чем тем, кто смотрит на нас свысока. Сейчас местные марки выигрывают благодаря логистике, но развивающийся канал онлайн-продаж дает возможность продавать товар по всему миру. И нужно обязательно воспользоваться моментом для развития собственного бизнеса. [P]

БЕСТСЕЛЛЕРЫ СЕЗОНА

PROfashion
Выяснил, какие детские
товары пользуются
наибольшим спросом, по
информации от брендов,
производителей
и продавцов

Farfetch



Moncler



Burberry Kids



Fendi Kids



adidas YEEZY



Kenzo Kids

В списке бестселлеров детского раздела Farfetch – крупнейшей онлайн-платформы по продаже люксовых товаров – можно найти уменьшенную копию классического тренча Burberry, джинсы Stella McCartney с вышивками, изображающими животных, «клубный» пиджак с узнаваемой монограммой Gucci, футболку Kenzo с принтом в виде тигра, культовые кроссовки adidas Yeezy, почти кукольный стеганный пуховик

Moncler и пышное платье Fendi с декоративными бантами. Судя по всему, наиболее востребованы здесь детские версии самых популярных взрослых товаров, и родители не отказывают себе в удовольствии приобрести family look.

iDO



iDO



Марка iDO итальянской компании Miniconf сообщила, что в категории одежды для девочек лучше всего продавались летние платья, комплекты с шортами. Для мальчиков – спортивные костюмы. В компании заметили, что уменьшился спрос на нарядный стиль, одежду для церемоний. Лучше всего сейчас продаются комплекты, повседневные вещи в спортивном стиле.

Wildberries

По сообщениям пресс-службы маркетплейса Wildberries, продажи детской одежды и обуви на маркетплейсе в первом квартале 2021 года выросли в единицах на 48% год к году. Динамичнее всего в этот период увеличился спрос на дождевики для малышей (+847%), сапоги-луноходы (+588%), боди (+508%), шорты (+398%) и детские купальники (+392%). А среди хитов продаж оказались яркие резиновые сандалии на липучках для девочек, трикотажное платье с принтом и детские спортивные бріджи черного цвета.



PRO #kidswear #assortment |



Lamoda



adidas Originals



Choupette



Acoola



Reima



Crocs



adidas Originals

В течение первой половины 2021 года на маркетплейсе Lamoda наблюдался устойчивый рост спроса на одежду и обувь для детей. Самыми популярными покупками остаются детские футболки, платья, спортивные брюки. В этом году стали больше покупать худи – в зимние месяцы спрос на них увеличился в 3,7 раза. Повысился и спрос на утепленные куртки, а вот утепленные жилеты стали покупать реже. Детские спортивные шорты в июне этого года покупали в 4,4 раза больше, чем год назад. Детские купальники и плавки активно приобретались не только летом, а на протяжении всего полугодия.

Для детей дошкольного возраста родители выбирают многофункциональную одежду. В числе самых популярных покупок оказались комбинезон Reima для дождливой погоды и спортивный костюм adidas Originals. Ученикам начальных классов родители активнее стали приобретать спортивные шорты. Среди товаров для школьников постарше наиболее популярными оказались поло и платья. В категории детской обуви пользовались популярностью сандалии и кеды. Тренды на рынке одежды и обуви для подростков сегодня соответствуют общерыночным: в этом полугодии востребованы сабо, панамы и бейсболки.

Ozon

Широкий ассортимент детской одежды на маркетплейсе Ozon позволяет пользователям выбрать товары от пеленок до зимних комбинезонов в любой ценовой категории. Продажи детской одежды в натуральном исчислении в первом квартале этого года выросли в 2,4 раза год к году. В топе потребительских предпочтений – детское термобелье, комбинезоны, пинетки и шапочки для младенцев.



Montero



Комбинезон «Лапушка»



Комбинезон «Рыжик»



Babe-Micci



Little Fox

ZASPORT



ZASPORT

Детская одежда – это порядка 10% от всего ассортимента в магазинах. ZASPORT – официальный экипировщик Олимпийской команды России, элементы олимпийской символики присутствуют и на детской одежде. Весной хорошо продаются спортивные костюмы, лонгсливы. Летом самый

популярный товар, разумеется, футболки. У ZASPORT они с талисманами команды России: Мишкой-неваляшкой и Шапко-котом. Лидер продаж – капсульная коллекция на тему художественной гимнастики. Она

разработана для девочек, которые любят этот популярный вид спорта и занимаются им. В линейку входят футболки с принтом «Гимнастика», шорты, легинсы, спортивные костюмы.

Choupette

Российский бренд детской одежды Choupette называет три лидирующие категории, которые сильно отличаются друг от друга. Первая – нарядные платья, две другие – повседневные футболки и бомберы. Если сравнивать 2019, 2020 и 2021 годы, то именно платья лидируют по динамике роста. Особенно популярны в этом сезоне модели в стиле глэм-рок.



Choupette

Tururoom



Tururoom



В числе популярных моделей в магазине экологических товаров для детей Tururoom – платье из хлопкового бархата, нарядное и комфортное одновременно, в котором можно провести весь день. Оно выдерживает множество стирок, не теряет форму. Второй хит – вельветовые кепочки с козырьком практически на любой сезон, озорные и стильные, одинаково подходят и мальчикам и девочкам. Третий бестселлер – курточка-мышка, мягкая, теплая, удлиненная сзади, с хвостиком и ушками. Прохладными летними вечерами это куртка, а в холодное время года – дополнительный слой. 

ПРЕДУГАДАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Шоурум VIMBAVERA является эксклюзивным дистрибьютором ведущих итальянских и европейских брендов детской одежды. Директор шоурума Ольга Волкова рассказала, что компания приготовила для своих клиентов в новом сезоне.

С какими интересными новостями шоурум VIMBAVERA открывает этот сезон? В сезоне весна-лето 2022 мы представляем два новых бренда: IMPERIAL kids и BYBLOS. IMPERIAL kids это детская линия известной и очень популярной марки взрослой одежды IMPERIAL. Ее производителем является IMPERIAL FASHION GROUP, основанная в 1978 году, то есть более 40 лет назад. У группы более 70 монобрендовых магази-



нов по всей Италии и более 200 по всему миру. И вот, в сезоне осень-зима 2021/22 компания запустила линию детской одежды до 16 лет, которая во многом повторяет узнаваемый стиль casual взрослого бренда IMPERIAL. Коллекцию отличают изысканный вкус, элегантность и изящество, отличная посадка абсолютно любых моделей, что крайне важно. В общем и целом IMPERIAL предлагает концепцию гардероба на каждый день: здесь есть классическая линия для тех случаев, когда необходимо выглядеть элегантно или строго; линия sport chic, которая предлагает спортивный образ в городской среде; линия одежды в стиле casual для всех других жизненных обстоятельств, одежда вне школы, - так ее назовем. Вся линия IMPERIAL kids производится в Италии, что является гарантией очень высокого качества изделий. Сейчас мы начали кампанию заказов сезона весна-лето 2022, которая продлится



до середины сентября. Если попробовать в нескольких словах описать новую коллекцию IMPERIAL, то это невероятно красивые сочетания цветов, множество платьев для девочек, комфортная посадка моделей для мальчиков, только хлопковые или натуральные ткани, изысканность и очень актуальный дизайн.



Еще одна новинка нашего портфолио в сезоне весна-лето 2022 - хорошо известный бренд взрослой и детской одежды BYBLOS. В этой коллекции тоже представлены линии для девочек и мальчиков разных возрастных групп, от 2 до 16 лет. Это очень яркая коллекция, со множеством принтов, смелым дизайном и оригинальным сочетанием цветов. Ну и конечно, узнаваемый логотип BYBLOS в том или ином варианте присутствует почти на всех моделях.



На чем сегодня шоурум BIMBAVERA делает акцент в продвижении брендов детской одежды из своего портфолио?

На данный момент наша компания вкладывается в развитие брендов в социальных сетях. Мы проводим профессиональные съемки коллекций, чтобы предоставить очень качественные фотографии и видео нашим клиентам для размещения в Instagram или на сайтах. Мы все понимаем, что эта тенденция сейчас является основной в маркетинговом продвижении любых брендов. Наши марки пользуются наибольшим спросом именно среди подростков,



так как они предлагают взрослые образы, оригинальные смелые модели и принты. А подростки сейчас проводят по несколько часов в день в социальных сетях и черпают информацию только там.

Как изменились запросы партнеров шоурума за время пандемии и какие условия сотрудничества предлагает им сегодня BIMBAVERA?

Что касается изменившихся и усложнившихся условий работы и жизни в целом, то очевидно, что все участники нашей сферы деятельности - от производителей до ритейлеров - пытаются к ним приспособиться и в какой-то степени предугадать предпочтения покупателей. Итальянским производителям это удастся очень хорошо в силу их непревзойденного чувства красоты и способности быстро адаптироваться к окружающим условиям. Мы со своей стороны стараемся делать максимально эффективно нашу часть работы - подбор коллекций, своевременные поставки, чудесные съемки. Помогаем клиентам с Data Matrix и оказываем им поддержку в решении всех рабочих вопросов. 



ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

Команда компании PTiTiT имеет более чем 10-летний опыт работы на рынке детской одежды и предлагает широкий и разносторонний ассортимент под собственной торговой маркой: верхнюю одежду, трикотажные изделия, а также школьную коллекцию. Представители PTiTiT рассказали, чем интересна продукция бренда оптовым партнерам и почему сотрудничать с компанией выгодно.

Где осуществляется производство вашей продукции, какими тиражами и как часто обновляются коллекции?

Наша компания производит основную часть продукции на собственном производстве в Ленинградской области. В портфеле предприятия несколько брендов детской одежды, в том числе и взрослой, в связи с этим тиражи и обновления коллекций происходят в зависимости от марки. Что касается



Как PTiTiT отслеживает подростковые тренды?

Компания PTiTiT близко сотрудничает с итальянскими специалистами в области создания коллекций для ведущих марок детской одежды. На основе полученной от нас аналитической информации итальянские партнеры, применяя свой огромный опыт создания трендов, ведут разработку новых моделей. Одна из целей каждой коллекции - это создание своих уникальных трендов для подростков, а не копирование уже имеющихся.

Делает ли PTiTiT аналитику: благодаря чему тот или иной продукт становится коммерчески успешным?

Аналитика всей линейки продукции проводится на регулярной основе. Ведется постоянный сбор информации от наших оптовых и розничных клиентов, благодаря чему всегда есть понимание, что конкретно привлекает конечного клиента. Данный опыт очень полезен при создании новых коллекций.

непосредственно PTiTiT, то этот бренд мы запустили несколько месяцев назад, и весенняя коллекция под этой маркой уже вызвала огромную заинтересованность наших клиентов. Линейки верхней одежды и трикотажа обновляются итальянскими дизайнерами два раза в год. Коллекция школьной формы - один раз в год.

Тестирует ли PTiTiT готовую одежду непосредственно на потребителях? Есть ли у вас детские тест-группы?

За счет наличия собственной сети магазинов наша команда регулярно наблюдает за поведением конечного потребителя. Тест-группы для нас - это клиенты, которые приобретают наш товар непосредственно в торговых точках. На постоянной основе мы внимательно прислушиваемся к их предпочтениям и пытаемся воплотить их пожелания в полной мере при изготовлении последующих коллекций.





Какие условия сотрудничества предлагает RTiTiT своим партнерам?

Наша компания всегда гибко подходит к условиям в зависимости от предпочтений клиентов. Политика компании – это индивидуальный подход к каждому партнеру. Говоря про марку RTiTiT, мы заинтересованы в партнерах в регионах, за исключением крупных сетевых магазинов. При создании коллекций RTiTiT мы ориентируемся на клиентов, которые ценят уникальность и эксклюзивность. Данная марка не предполагает широкого распространения, а также размещения на крупных онлайн-площадках. Наша цель – дистрибуция продукции в магазинах, предлагающих товары в сегменте средний+.

В чем преимущества работы с RTiTiT? Почему клиентам нужно работать именно с вами?

- 1** Мы предлагаем качественный товар, произведенный в соответствии с предпочтениями нашей целевой аудитории.
- 2** Дизайн коллекций и лекала разрабатываются итальянскими специалистами, в результате чего одежда марки

RTiTiT имеет хорошую посадку и яркий дизайн.

3 Наличие собственного производства позволяет оперативно корректировать деятельность под дополнительные нужды клиентов.

4 Мы обеспечиваем своевременность поставок – даже самый хороший товар бывает уже не нужен, если доставлен, когда сезон прошел.

5 У нас индивидуальный подход к партнеру – это касается как ценовой политики, так и условий заказа. При этом в нашей компании нет понятия «маленький» или «большой» клиент – все партнеры для нас перспективны.

6 Мы постоянно адаптируем коллекции – благодаря информации от наших оптовых клиентов и опыта работы собственной сети магазинов мы понимаем, что нравится конечным покупателям, и при разработке коллекций учитываем новые тренды.



7 За счет оптимизации производства и долгосрочных взаимоотношений с поставщиками у нашей компании отличное соотношение цены и качества продукта.

8 Мы предлагаем эксклюзивный продукт. Наше предприятие не заинтересовано в чрезмерно массовом развитии на рынке, поэтому у каждой компании, начинающей работать с нашими марками,



есть возможность развития. Наш клиент уверен, что RTiTiT не будет завтра продаваться по дисконтным ценам в крупной розничной сети или в интернете, поэтому у оптового партнера появляется устойчивая возможность извлечения большей прибыли. **RTi**

Приглашаем посетить наш стенд на выставке CJF, пав. 3G50.



BRAND

ВСЕ ГРАНИ РАДОСТИ

SMENA ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА ВЫСТАВКУ CJF И ОБЪЯВЛЯЕТ СТАРТ НОВОГО СЕЗОНА ЗАКУПОК

24

PROfashion №8 2021



С 20 сентября открывается предзаказ на коллекцию EDGE OF JOY сезона весна-лето 2022, которая отвечает на основной потребительский запрос в постковидное время – получение позитивного эмоционального отклика от модного образа в целом и одежды в частности.

Дизайнерам SMENA удалось отразить все грани радости в двух направлениях коллекции. Так, SHEER исследует тему винтажа, обращаясь к архивам движения Arts & Crafts («Искусства и ремесла») конца XIX – начала XX века и наследию Уильяма Морриса. Стилистика орнаментов #grandmotherhouse создает радостное и беззаботное настроение, акцентируя внимание на вневременном характере дизайна.

Капсулу HAPPY отличает бодрый дух уличной моды, заряженный безудержной энергией с помощью сочетания ярких цветов и орнаментов, многоцветного граффити-камouflажа и флуоресцентных набивок.

Линейка SUPER-BASIC – классика SMENA. Самые актуальные трикотажные модели унисекс с фирменными желто-черными деталями в палитре двух основных капсул завершат полноценный универсальный гардероб для любых случаев.

Линейка SMENA MINI в новом сезоне продолжает радовать гибридными моделями одежды-игрушки, расширяя функционал одежды игровым интерактивом. Новыми героями коллекции стали мишки на летнем отдыхе.



Полноценный детский гардероб нельзя представить без джинсов. Продолжая стратегию развития ассортимента, компания рада представить своим партнерам новую линейку в ассортименте SMENA: Denim Collection включает в себя актуальные силуэты джинсов, relaxed, tapered, flared, culottes, трапецевидную юбку на болтах и универсальную куртку-рубашку оверсайз.



Помимо одежды и обуви из коллекции EDGE OF JOY на выставке CJF клиенты и партнеры SMENA смогут также заказать хиты складской программы из праздничной коллекции SILVER TIGER и зимней коллекции технологичных курток, обуви и аксессуаров SPACE MEDUSA.



Получить всю подробную информацию о коллекции, оценить образцы вы сможете **на стенде SMENA номер 75C12 на выставке CJF с 21 по 24 сентября 2021 года**. С целью соблюдения санитарных мер безопасности просим клиентов и партнеров предварительно резервировать время посещения у менеджеров по электронной почте sales@smenawear.ru или по телефону 8 (495) 66-00-106. 📄

SMENA



Collection Silver Tiger

НОВЫЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ

- ❏ Предзаказ коллекции Весна-Лето-2022 на выгодных условиях;
- ❏ Свободный склад коллекции Зима - куртки, обувь и головные уборы;
- ❏ Новинка – весенне-летняя коллекция для малышек;
- ❏ Лимитированная дизайнерская коллекция нарядных платьев;

 СТЕНД на CJF 75C12

 SALES@SMENAWEAR.RU

 +7-495-660-01-06

 VK.COM/SMENAWEAR

 FACEBOOK.COM/SMENAWEAR

 INSTAGRAM.COM/SMENA1936



ПРАВИЛА ПЕРВЫХ ШАГОВ

Всемирно известный испанский бренд PABLOSKY в 2021 году отмечает двадцатилетие присутствия на российском рынке. За эти годы он стал одним из лидеров в сегменте детской обуви премиального качества.

Своей популярностью бренд обязан оптимальному сочетанию актуальных дизайнерских решений и передовых технологий изготовления. Обувь PABLOSKY создается на собственных фабриках компании в Испании и в процессе производства проходит практически через сотню рук специалистов предприятий. Это позволяет создавать совершенный продукт, востребованный родителями и с удовольствием принимаемый детьми.

PABLOSKY производит обувь для детей всех возрастов, а в последние годы специалисты компании сконцентрировали особое внимание на продукции для малышей, которые только делают первые шаги. С 2016 года обувь для детей возрастной группы от семи месяцев выделена в линию под названием Stepeasy. На такое решение менеджмента компании повлияло сотрудничество со специалистами в области развития детских ножек, в частности с экспертами Испанского общества биомеханики и ортопедии SEBIOR.

Научно доказано, что возраст с семи месяцев до двух лет – наиболее важный период для формирования здорового опорно-двигательного аппарата ребенка, поэтому на данном этапе жизни малыша



PABLOSKY

должна быть использована обувь с определенными характеристиками.

В период, когда малыш проходит путь от стадии ползания до первых самостоятельных шагов, его стопы еще не сформированы, косточки только начинают укрепляться, поэтому он нуждается в мягкой, гибкой обуви, которая дает максимальную свободу для нормального развития стопы. Модели обуви PABLOSKY Stepeasy предоставляют малышу именно такое «полное ощущение босых ножек» и одновременно защищают от случайного травмирования, так как они изготовлены из воздухопроницаемых материалов, имеют гибкую подошву, укрепление мыска и пятки, нежную антибактериальную стельку и удлиненную застежку-липучку.

Когда малыш начинает передвигаться вертикально, важно обеспечить естественное развитие детских ножек. С этой целью PABLOSKY при производстве обуви использует физиологические колодки, которые на 100% повторяют форму стопы ребенка. Кроме этого, модели обладают нескользящей подошвой Total Sense и съёмной анатомической стелькой. Подошва Total Sense очень гибкая и при этом амортизирует каждый шаг ребенка,

она имеет перекал спереди и небольшую приподнятость в пяточной части. Внутри обувь оформлена бесшовной впитывающей подкладкой inTech.

По статистике, современные родители большую часть информации о развитии детей получают через интернет. Молодые мамы самостоятельно повышают уровень знаний, в том числе медицинского характера, и заинтересованы в покупке товаров, которые будут помогать здоровому росту малыша. К примеру, аудитория современных мам четко знает, что обувь с чужой ноги не способствует правильному развитию стопы. С другой стороны, не так много брендов занимается просветительской работой в области технологических особенностей обуви для детей. Соответственно, на рынке наблюдается разрыв между сформировавшимся спросом продвинутой аудитории родителей и недостаточной широким предложением обуви, отвечающей рекомендациям ортопедов.

Наличие на рынке неудовлетворенного спроса этой аудитории потребителей предоставляет хорошую возможность развития бизнеса с помощью линии Stepeasy от PABLOSKY. В Европе продажи Stepeasy демонстрируют поступательный рост, что отражается на структуре коллекции в целом. Доля ассортимента Stepeasy в производственной коллекции PABLOSKY составляет уже около 30%.

Эксклюзивным представителем PABLOSKY в России является компания «ПРИЗМА» (prismashoes.ru). Разместить предварительный заказ на коллекцию можно в шоуруме компании в Москве или на выставке «СЖФ – детская мода – 2021. Осень», которая состоится 21–24 сентября в московском ЦВК «Экспоцентр». 



МАТЕРИНСТВО И СТИЛЬ

КАК FASHION-БРЕНДЫ ОБРАЩАЮТСЯ К ОБРАЗУ МАТЕРИНСТВА, И КАК ЭТО СООТНОСИТСЯ С РЕАЛЬНЫМ ГАРДЕРОБОМ МОЛОДЫХ МАМ

Emilia Wickstead, pre fall 2020



вписывающихся в женственную, рафинированную эстетику своего бренда. И каждая из моделей тоже держала на руках собственного ребенка.

В красивых монохромных кадрах был разительный контраст, как на старинных парадных портретах, изображавших женщин в роскошных платьях и с младенцами на руках. Естественно, реальность в наши дни



выглядит иначе – но сам факт обращения к образу материнства не просто в творческой съемке, а в сезонном лукбуке бренда примечателен.

Уикстед, будучи матерью двоих детей, уверяет, что ее утонченные платья идеально подходят работающим мамам. «Они не мнутся, прочные и легкие», – заявляет

дизайнер. И она продолжила эту историю уже в новой коллекции, pre fall 2021, подтверждая тенденцию обращения модных брендов к образу матери.

Так, российская ювелирная марка Avgvst выпустила коллекцию Avgvst Teeny – парные украшения для детей и взрослых.

«На мой взгляд, это заслуживает большего внимания, поскольку они своевременно уловили витающее в аккаунтах ювелирных марок настроение материнской заботы и любви», – пишет Евгения Тышкевич в своем Telegram-канале Read my jewels. – В большинстве снимков фокус на новом прочтении материнства. Это не замученная бес-

Зачарованный остров

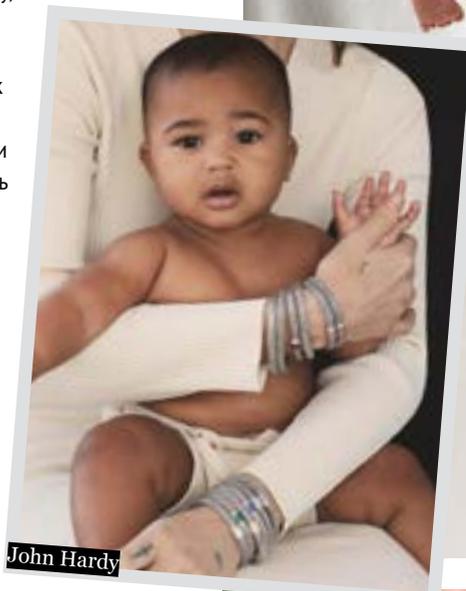
В январе прошлого года британский дизайнер Эмилия Уикстед опубликовала трогательный лукбук, вдохновленный черно-белым фотоальбомом Хельмута Ньютона: фотограф запечатлел в нем знаменитых женщин вместе со своими маленькими детьми. Уикстед, в свою очередь, пригласила для съемки подруг и знакомых, идеально



Avgvst Teeny

сонными ночами и днем сурка молодая мама с невымытой от нехватки времени головой, а вполне себе счастливая и ухоженная дама в светлых одеждах, избытке украшений и с грудничком на руках».

Материнство – значительная часть жизни женщины, однако ранее эта тема нечасто возникала в модных трендах. Мы привыкли, что чем дороже одежда, тем отстраненнее от реальности созданные с ее помощью образы – и эта ситуация стала меняться совсем недавно. К примеру, выход на подиум беременной модели до сих пор воспринимается как легкий китч, как стремление отойти от нормы и дополнительно привлечь внимание. Между тем, разве можно считать беременность отклонением от нормального? Разумно полагать, что и в этом состоянии женщины желали бы одеваться красиво и модно – однако большинство брендов старательно делают вид, что этого периода в жизни женщины не существует. И даже используя в рекламных кампаниях образ женщины-матери, по факту – не работают непосредственно с самой одеждой, предназначенной для активных периодов материнства. К примеру, не расширяют fashion-линейки товарами для беременных – одежда для будущих мам до сих пор остается неким зачарованным островом, территорией специализированных марок и магазинов. Не рассказывают о преимуществах продукта, обращаясь к работающим мамам, хотя вполне могли бы использовать этот маркетинговый ход для продвижения вещей из новых и технологичных материалов, суммирующих телесный комфорт и простоту в уходе, или для обновленного позиционирования традиционного дизайна – к примеру, кормящие мамы часто ищут одежду с удобной застежкой спереди. Среди позитивных примеров можно назвать компанию Nike, которая развивает специализированную линейку спортивной одежды для беременности и послеродового периода. Чтобы создать прототипы



John Hardy



Nike



Collina Strada

этой коллекции, команде бренда пришлось сделать около 150 тысяч сканирований тел женщин во время беременности, кроме того, участие в разработке приняли участие 30 спортсменок, протестировавших образцы. Видеоролик, выпущенный в поддержку этой линейки, наглядно демонстрирует, что и во время беременности, и после нее тренировки не заканчиваются, а, наоборот, помогают улучшить качество жизни.

Суровая реальность

«В любую минуту моя соседка Джейн подкатит коляску к подъезду для нашей повседневной прогулки. Она будет в джинсах и симпатичных кроссовках или в какой-нибудь другой одежде, подходящей для того, чтобы гулять с младенцами по пригороду в три часа дня. Я роюсь в шкафу: расшитая блестками юбка-карандаш, винтажный халат с норковыми рукавами, горстка кафтанов, странный тюрбан. Я не могу надеть ничего из этого. Я буду выглядеть смешно», – сетует журналистка Эмили Гулет в своей колонке для Philadelphia Magazine, подтверждая, что большинство модной

одежды не предназначено для молодых мам. Она задается вопросом: как уравновесить чувство стиля и материнство? Неужели им показано лишь все немаркое, неброское и ультракомфортное?

Чтобы ответить на этот вопрос, специально для PROfashion работающие мамы рассказали о том, как изменился их гардероб с появлением детей.

«У меня появился кластер “быстрой” одежды, которую можно натягивать не думая и часто менять», – рассказывает Анна, создательница детского бренда, живущая между Москвой и Бангкоком. – Как правило, это Muji или Uniqlo – то, что носится на прогулки и дома, что не жаль безнадежно испачкать и что не бесит, потому что нервная система и так не очень. Одинаковые белые футболки и какие-нибудь льняные или трикотажные штаны. Кроссовки. Нарядиться, даже выходя с детьми в свет, не могу и не хочу. Не знаю, как женщины умудряются это делать, восхищаюсь ими. Мой “недетский” гардероб тоже стал более спортивным и более функциональным, просто потому что времени на дли-

тельные раздумья у зеркала нет. Странные яркие вещи я покупать не перестала, но чаще ношу другое. Каблук ушел из жизни – просто неудобно. Хотя в последнее время, по мере того как дети подрастают, я заметила, что начинаю носить более дорогие вещи – стали меньше пачкаться».

«С появлением детей появилось несколько блоков одежды, – говорит Катерина, smm-специалист из Москвы. – Первый для быстрых сборов на прогулки: одетые малыши истощно орут в коридоре, поэтому одеть себя нужно стремительно. За последние десять лет я стала адептом кроссовок, мужских футболок, широких мягких штанов, которые отлично сидят и на худой, и на полной фигуре. Причем бренды подороже входят в жизнь по мере



Fernando Jorge

взросления ребенка, а масс-маркет идет на ура с новорожденными – потом можно просто выбросить как осточертевшее и напоминающее о коликах и бессоннице. Второй блок – одежда для дома. Тут я не скромничаю и стараюсь покупать красивое в Zara Home, Oysho, Woman Secret. С третьим ребенком хочется быть красивой хотя бы дома, хотя бы иногда. И третий блок – одежда на выходы с мужем. Немного, но она есть. Туфли на низком каблуке, чтобы погулять по центру и не убиться, легкие платья, джинсы, майки. В целом одежда тоже не очень сложная. Ибо надо успеть собраться в момент, когда пришла няня, и еще никто не понял, что ты уходишь, и не расстроился. С взрослением млад-



Sophie Bille Brahe

шего в жизнь возвращается работа. Белые рубашки и брюки достаются из закровов. По привычке предпочитаю сумки-тоуты – в них помещается все, что нужно и на прогулках с детьми, и по работе». «Надо сказать, что никто меня не предупредил, что с рождением ребенка жизнь ощутимо меняется, – признается Марина, дизайнер из Москвы. – Я была уверена, что после родов буду качать кроватку одной рукой, а другой работать за ноутбуком, кататься по городу по делам с люлькой наперевес. Мое почтение матерям, которым это оказалось под силу. Когда размеры моего тела не вписывались ни в какую старую одежду, мы с мамой придумали несколько конструкций трикотажных платьев, в которых можно кормить и которые не слишком чувствительны к изменению размера. Некоторые из них я носила и после завершения кормления. Сейчас мой родительский стаж 4,5 года, и он все еще влияет на выбор вещей. Я всегда думаю об удобстве, прочности ткани – например, если придется тащить на себе велик в подземном переходе или захочется сесть на газон. Я стала очень требовательной к выбору теплой верхней одежды: раньше слегка замерзнуть по пути от метро было нормально, сейчас абсолютно неприемлемо. Но меня раздражает отдельная категория “технологичной одежды для прогулок с ребенком”, мне хочется по-прежнему быть собой, а не женщиной в спортивном тулупе». ❏



НОВАЯ ИСТОРИЯ УСПЕХА

30

PROfashion №8 2021



Bossa Nova — российский производитель детской одежды с более чем 20-летним опытом работы. Компания выпускает высококачественные изделия для детей от 0 до 14 лет, которые неизменно пользуются широким спросом. Сооснователь бренда Ольга Мотышен рассказала, что Bossa Nova подготовила для своих покупателей в новом сезоне.

Чем интересна детская коллекция сезона осень 2021 от Bossa Nova? На что вы рекомендуете байерам обратить особое внимание? Какие модели, на ваш взгляд, станут хитами?

Новая осенняя коллекция вдохновлена искренним стремлением найти красоту в простоте. Продуманный дизайн, простые формы и сочная, «цепляющая» колористика реализованы в четырех капсулах - по две для мальчиков и девочек. Наполненная яркими цветами и активными элементами, в то же время уютная и притягательная, эта осень смотрится и ощущается одинаково круто.

Как обычно, мы предлагаем сезонную коллекцию в широком возрастном диапазоне - от 6 месяцев до 9 лет. Базовым материалом для осени вновь стал мягкий, уютный петельчатый футер-трехнитка – бессменный лидер продаж в холодный сезон. Мы использовали и другие полотна, менее плотные, эластичные, под джинсу и т. д.

В коллекции представлены худи с вышивкой люрексом, крутые свитшоты с модными объемными рукавами, платья из футера, удобные водолазки.

Используются яркие принты, минималистичные вышивки и многое другое – мы уделили особое внимание деталям. Изделия выглядят безупречно.

Изыюминку в нашу осень внесла новая линейка вязаных изделий. Она органично усилила коллекцию, сделала ее более разнообразной и стильной. В прошлом году мы запустили собственное вязальное производство и теперь выпускаем свитера, кардиганы, вязаные костюмы, шапки и шарфы, комбинезоны, пледы, конверты и т. д.



Сегодня многие производители расширяют ассортимент, надеясь таким образом привлечь новых покупателей. Что в этом направлении делает Bossa Nova? Какую новую аудиторию вы хотите привлечь?

За долгие годы у бренда Bossa Nova появились свои label's lovers - поклонники марки. Они ценят нашу одежду за то, что она продумана в мелочах, сделана из хлопка и хорошо сидит на ребенке. Эксклюзивная линейка Family Look в рамках сезонной коллекции лето 2019 пользовалась большим спросом и собирала множество лайков в Instagram. Это подтолкнуло нас к созданию линейки женской одежды для дома, сна и отдыха. В этом году мы выпустили на рынок уже три капсулы.

Bossa Nova осуществляет производство коллекций на собственной фабрике. Какие преимущества возникают у компании благодаря своей площадке?

Являясь владельцем федеральной торговой марки, мы не отдаем производство «на сторону». Из года в год мы инвестируем в собственное производство и с гордостью приглашаем своих клиентов на экскурсию по этажам фабрики. Сохраняя полный контроль над технологией производства, мы гарантируем 100-процентное качество нашей одежды. Также, благодаря этому обстоятельству, мы добились впечатляющей гибкости и надежности поставок клиентам.

Чем интересно сотрудничество с вашей компанией? Какие условия вы предлагаете своим партнерам?

В партнерстве мы ценим подход win-win. На первый заказ всегда даем скидку. Конечно, есть скидки для постоянных покупателей и от объема. О сезонных акциях и праздничных скидках можно узнать из наших рассылок и на нашем сайте. 📧



ДЕТСКАЯ МОДА.
ОСЕНЬ

21-24
СЕНТЯБРЯ
2021

26-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА «ДЕТСКАЯ
И ЮНОШЕСКАЯ МОДА.
ОДЕЖДА ДЛЯ БУДУЩИХ МАМ»

Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



Организатор



УЧЕБНЫЙ ГОД В СТИЛЕ GUESS

КОЛЛЕКЦИЯ GUESS KIDS BACK TO SCHOOL СЕЗОНА
ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/22 ПРЕДЛАГАЕТ ШКОЛЬНИКАМ ЯРКИЕ
И УДОБНЫЕ МОДЕЛИ ИЗ НАТУРАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ



Коллекция Guess Kids Back to School поможет школьникам начать новый учебный год стильно. Дизайнеры сделали акцент на экологических материалах: в производстве используются органический хлопок, махровый и эластичный трикотаж. В линейку для девочек вошли спортивные леггинсы и свитшоты, футболки с логотипом бренда и пышные юбки — украшенные леопардовыми, камуфляжными, мультипликационными принтами. Палитра выдержана в розовом, лимонно-желтом, черном и белом цветах.

Линейка для мальчиков представлена спортивными силуэтами, сочетающими винтаж и актуальный крой. Колор-блок, камуфляж и логотипы украшают толстовки, джоггеры и футболки. Цветовая палитра — темно-синий, серый, красный — объединяет эту школьную коллекцию воедино.



С ЗАБОТОЙ О КОМФОРТЕ

Вот уже более 25 лет финский бренд KERRY предлагает российским покупателям повседневную, практичную одежду, которая разрабатывается командой опытных технологов и креативных дизайнеров для детей от 0 до 17 лет.

KERRY создает одежду специально для суровых восточноевропейских климатических условий, выпуская две коллекции ежегодно: зимнюю и демисезонную (весна – осень/зима). Каждая линейка полностью проработана - от верхней одежды до стильных аксессуаров. Дизайн KERRY отличается лаконичностью и чистой формой, используются как яркие принты, так и однотонные расцветки. Еще одно достоинство – широкий размерный ряд, от 56 до 182 см.

Все материалы, используемые в производстве изделий KERRY, идеально подходят именно для детской одежды, так как хорошо защищают от ветра, дождя и снега, устойчивы к деформации, не боятся регулярных стирок и сохраняют первоначальные свойства. Современные мембранные ткани ACTIVE PLUS и ACTIVE отлично дышат, позволяют образовавшейся внутри изделия влаге испаряться, в то же время препятствуя прохождению воды внутрь. Для пошива некоторых демисезонных моделей KERRY использует прочный материал AQUA CONTROL на основе Teflon. Водоотталкивающие свойства изделиям придает экологически безопасная пропитка DWR, которая накапливает меньше вредных для окружающей среды веществ и разлагается быстрее, чем ее аналоги, например, PFC. Ткань с такой обработкой не боится многократных стирок и оптимизирует свойства после сушки в вывернутом состоянии.

Утеплитель нового поколения Kerryfill, используемый производителем, обладает уникальной теплоудерживающей способностью - его микроячеистая структура не позволяет проникнуть холодному воздуху внутрь. Все комбинезоны, куртки, комплекты зимней коллекции выдерживают температуру до -30 градусов. А демисезонная одежда KERRY прекрасно подходит для прохладной погоды при температуре от 0 до +10 градусов.

KERRY также представляет высокотехнологичную мембранную обувь, которая изготавливается с применением инновационных технологий: верхняя часть сапог соединена с подошвой литьевым методом, а внутри обуви поддерживается особый микроклимат, благодаря которому ноги в обуви дышат и всегда остаются сухими. Вся продукция KERRY отшивается на европейских фабриках и имеет все необходимые сертификаты качества. Одежда бренда создана с заботой о комфорте детей. Модные фасоны и расцветки позволяют детям подчеркнуть индивидуальность, а современные материалы обеспечивают максимальную защиту от влаги, ветра и холода.



НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ

Итальянская компания Miniconf, входящая в число основных игроков в секторе одежды для детей и подростков от 0 до 16 лет, представит на выставке «СJF – Детская мода-2021. Осень» новые весенне-летние коллекции.

Компания, в портфолио которой входят марки Sarabanda, Minibanda, iDO и Dodipetto, недавно подписала лицензионное соглашение с историческим итальянским брендом обуви Superga о разработке дизайна, производстве и дистрибуции в Италии и за рубежом первой коллекции детской одежды для девочек и мальчиков в возрасте от 3 до 14 лет. Молодежная одежда Superga будет доступна широкой публике с весны - лета 2022.

Знаковый бренд детской одежды Sarabanda в новом весенне-летнем сезоне представляет изысканные, трендовые, комфортные и безопасные аутфиты, которые сочетают в себе элегантность и внимание к деталям, креативность и оригинальные цвета, удобство и безопасность для детей. Наряду с традиционным стилем марка предлагает комфортные модели повседневной и спортивной одежды, капсульные коллекции Ducati и Fiat Nuova 500 (линия для мальчиков и девочек состоит из 100-процентного органического хлопка), а также дебютную линейку пляжной одежды в цветах, которые сочетаются с остальной коллекцией.

Бренд SARABANDA выделил коллекцию для новорожденных Minibanda в независимую марку с полным предложением для самых маленьких. Для кампании продаж весна-лето 2022 были запущены сайт minibanda.com и страница в Instagram, что привлекло новых клиентов.

Бренд детской одежды iDO Every Style представляет коллекцию весна-лето 2022 в самых актуальных трендах сезона, которая легко впишется в гардероб ребенка и подойдет на все случаи жизни.

Для детального ознакомления с брендом iDO для детей от рождения до 16 лет приглашаем на наш стенд 3E50 в павильоне № 3 «Экспоцентра».

ОТ ХОГВАРТСА ДО ДАНКОВА

Гарри Поттер на продажу

В Нью-Йорке открылся первый в мире магазин, полностью посвященный вселенной Гарри Поттера. Открытие состоялось на год позже запланированного – из-за пандемии коронавирусной инфекции. Магазин Harry Potter расположился на трех этажах, заняв площадь около 2000 м². Ассортимент

Магазин Harry Potter, Нью-Йорк



представляет собой коллекцию товаров, относящихся к романам про Гарри Поттера и серии фильмов «Фантастические твари», – худи, свитшоты, футболки, шарфы, домашняя одежда, шорты и аксессуары с фирменной символикой Хогвартса. На разных этажах представлены пятнадцать тем, отражающих концепцию серии произведений Джоан Роулинг. В интерьере использовано более тысячи предметов декора, среди которых есть и реквизит со съемочной площадки.

Широкий охват

В Москве открылся новый магазин детской одежды польского бренда Coccodrillo. Он расположился в детской галерее ТРЦ «МЕГА Теплый Стан». В торговом пространстве предлагаются коллекции одежды, обуви и аксессуаров для детей от рождения до 16 лет. Сегодня в России марка Coccodrillo

представлена в 10 франчайзинговых точках, в локальном онлайн-магазине и на популярных интернет-площадках. В странах Европы и Азии монобрендовая сеть Coccodrillo насчитывает более 500 торговых точек.

На радость тинейджерам

Первый магазин детской обуви Ecco Kids под управлением головного офиса открылся в московском ТРЦ «Ривьера». «Семейная аудитория является одной из ключевых для торгового центра, и мы рады, что пул наших магазинов с товарами для детей пополнился таким оператором, как Ecco Kids», – прокомментировала **Ольга**

Стариченко, исполнительный директор ТРЦ «Ривьера». Детское направление ЕССО впервые представлено на российском рынке. Розничный магазин Ecco Kids открылся в рор-уп-формате. Для создания концептуального пространства компания пригласила к сотрудничеству стрит-художника, который оформил стену магазина. Такое решение направлено на то, чтобы органично представить коллекцию в стилистике, близкой по духу современным тинейджерам.



Кампания Ecco Kids

Из столицы в столицу

Крупнейшая петербургская сеть детских товаров «Вотоня» планирует открыть в Москве более 140 точек продаж площадью до 150–300 м². Первые магазины должны появиться осенью 2021 года. «Вотоня» насчитывает свыше 60 торговых пространств в Северной столице и Ленинградской области, в которых представлен широкий ассор-

тимент детских товаров для всех возрастных групп. Отличительной особенностью сети является относительно небольшие форматы магазинов (от 100 до 500 м²), расположенных в спальных районах. *«Детский сегмент для нас – одно из приоритетных направлений. Мы успешно работаем в Санкт-Петербурге, и конечно, московский рынок крайне важен для нас, – комментируют представители сети «Вотоня». – Наши приоритеты – грамотная ассортиментная матрица, удобство и комфорт покупателей. В наших московских магазинах мы применим все стандарты и ноу-хау, уже работающие на рынке Санкт-Петербурга, и предложим новое московскому покупателю».*

Набор в школу

Детское подразделение британского производителя и ритейлера Marks & Spencer запускает новые партнерства – с Clarks, Hure, JACK & JONES JUNIOR, Little Joule и Somebody's Child. Являясь лидером на рынке школьной формы, бренд принял стратегическое решение о размещении на одном торговом пространстве лидера в сегменте школьной обуви. Бестселлеры Clarks будут доступны в восьми специализированных магазинах Marks & Spencer в Велико-

британии и на онлайн-ресурсе компании с доставкой по всему миру. Частью кампании «Снова в школу» станет также сотрудничество с брендом аксессуаров Hure, который представит популярный ассортимент школьных портфелей и бутылок для воды. Новая инициатива Marks & Spencer Kids, нацеленная на продажу изделий сторонних марок на своих как физических, так и онлайн-площадках, является частью глобальной смены курса детского направления. Еще в январе 2020 года компания объявила о смещении фокуса с нарядных детских капсул на повседневный стиль. Помимо смены формата розницы на период сезонных продаж перед началом учебного года, Marks & Spencer Kids продолжит сотрудничество с брендами детской одежды, обуви и аксессуаров, разрабатывая новые кампании в стиле casual. По объему рынка детской одежды в Великобритании сайт Marks & Spencer Kids занимает третье место.

В шаговой доступности

ГК «Детский мир» заключила соглашение о долгосрочном сотрудничестве с сервисом 5Post, дочерней компанией X5 Group, развивающей новые логистические сервисы. Теперь заказ, оформленный на

луга получения онлайн-заказа в ближайшей «Пятерочке» будет пользоваться повышенным спросом», – отметила Юлия Поликарпова, начальник управления по внешним коммуникациям ГК «Детский мир». На данный момент 5Post насчитывает более 3000 постаматов и свыше 10 000 пунктов выдачи заказов, расположенных на кассах в магазинах сети «Пятерочка». «Товары для детей – один из самых крупных сегментов в онлайн-доставке, и мы стремимся активно привлекать партнеров по этому направлению. Сотрудничество с ведущим игроком рынка позволит покупателям не только получить все необходимое для самых маленьких членов семьи, но сделать это с комфортом и без лишних временных трат. За счет широкого географического охвата и удобной инфраструктуры 5Post наш партнер сможет существенно расширить свое присутствие и клиентскую базу», – прокомментировал Виталий Дырдасов, управляющий директор 5Post.

Не обещал вернуться

В июне интернет-магазин детских товаров MyToys.ru (принадлежит Otto Group) объявил о прекращении продаж на территории России. *«MyToys Group полностью фокусируется*



BRANDS at M&S



Товары «Детского мира» в постамате 5Post

онлайн-платформе компании или в мобильном приложении «Детмир», можно забрать в ближайшем пункте выдачи 5Post, расположенном в магазинах «Пятерочка». *«Компания продолжает расширять систему удобных сервисов и точек контактов с клиентами. Партнерство с 5Post позволит «Детскому миру» стать еще ближе к покупателям, которые предпочитают забирать заказы рядом с домом. Мы уверены, что ус-*

на европейском рынке немецкоязычных стран, инвестируя ресурсы в направление, имеющее большой масштаб и потенциал. За последний год MyToys Group значительно ускорила темпы роста и планирует продолжать развиваться быстрее рынка в Европе», – прокомментировал Мартин Ширер, главный исполнительный директор MyToys Group. За 10 лет работы онлайн-ритейлера в России было выполнено более 4 млн заказов

и продано 12 млн товаров. Сайт посетили 117 млн человек. В 2019 году компания запустила собственную марку Björka, которая возглавила на сайте топ в категории «одежда». С июня 2018 года по июнь 2019-го MyToys был третьим по обороту игроком в России на онлайн-рынке детских товаров, по данным агентства Data Insight. Бренд уступал «Детскому миру» и «Дочкам-Сыночкам». В 2020 году выручка компании упала на 24,8%, чистый убыток вырос в 44 раза – до 1,5 млрд руб. (в 2019 году – 34,8 млн руб.).

По нулевой ставке

Торговая площадка AliExpress запустила экспорт российских товаров в страны Евросоюза. Первыми для покупки за границей стали доступны детские товары брендов Maskbro (деревянные игрушки), Bossa Nova и Lucky Child (детская одежда). Эти товары будут доступны в Испании, Франции, Италии и других странах. На этапе пилота все расходы по логистике «AliExpress Россия» берет на себя. Детские товары не случайно стали первой категорией экспорта: это направление входит

Лучше на дом

Аналитическое агентство Data Insight и компания по доставке онлайн-заказов через постаматы PickPoint при поддержке PIM Solutions выпустили отчет «География продажи детских товаров» об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки товаров для детей на территории России во второй половине 2019 года и первом полугодии 2020-го. Исследование включает данные по долям продаж и заказов, среднему времени и расстоянию доставки, типу оплаты, виду доставки. Москва и Санкт-Петербург стали лидерами потребления товаров детских товаров – на них приходится около 28% заказов по всей России. Краснодар, Екатеринбург и Тюмень заняли лидирующие позиции в индексе относительного потребления детских товаров онлайн. Пиками заказов детских товаров стали ноябрь-декабрь и апрель-май, на которые пришлось ограничения, связанные с пандемией коронавируса. Если в большинстве городов весенние месяцы дали больше заказов, то для Волгограда, Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего

Новгорода пиковые значения пришлось на декабрь. Доля предоплаченных заказов оставалась в рамках 30% в течение второй половины 2019-го, постепенно увеличиваясь до 40% к середине 2020-го. Прослеживается тенденция, что с уменьшением численности населения города его жители предпочитают самовывоз. В то же время увеличилось число заказов детских товаров с доставкой «до двери» – с 43% в феврале до 83% в апреле. Их доля продолжала оставаться высокой и после окончания режима изоляции – средний показатель достигал 67% в июне.

По модели аутсорсинга

Итальянская ГК Altana включила в свой портфель лицензий бренд Philipp Plein, с которым подписала долгосрочное соглашение на разработку, производство и глобальное распространение детской одежды под маркой немецкого дизайнера. Запуск первой коллекции планируется к сезону весна-лето 2022. *«Мы уверены, что наши технологические инновации будут идеально сочетаться со стилистическими разработками и творческим подходом Philipp Plein. Наша глобальная дистрибьюторская сеть ожидает нового ассортимента»,* – прокомментировала президент ГК Altana **Марина Саламон**.

ГК Altana отличается высокотехнологичным производством и специализируется на детском ассортименте, включая верхнюю оде-



Lucky Child на AliExpress

в топ по количеству российских поставщиков из общего числа продавцов, а категория лидирует по числу заказов на AliExpress в странах Европы. Продажи через платформу будут осуществляться по трансграничной b2c-модели. Товары будут отправляться покупателю в любую точку мира «Почтой России», что позволит российским продавцам подтверждать нулевую ставку НДС при экспорте по каналам электронной торговли по форме CN23.



жду, изделия из денима, кроеный трикотаж. Партнерами компании являются модные дома Gucci и Moschino. Бизнес-модель, заключающаяся в передаче детского направления на аутсорсинг, уже тестируют многие компании, например, Stella McCartney.

Абсолютно безвредно

ГК «Детский мир» стала участником программы «Нулевой выброс опасных химических веществ» (ZDHC), которая направлена на устранение опасных химикатов из производственных процессов швейной промышленности и обеспечение надлежащей очистки сточных вод. Это первая российская компания, присоединившаяся к международной инициативе, направленной на глобальное снижение негативного воздействия текстильной и обувной промышленности на окружающую среду. Программа ZDHC была запущена шестью брендами в 2011 году, сегодня в ней участвуют уже 29 международных марок и 162 предприятия химической промышленности, текстильного производства, а также испытательных и аккредитационных лабораторий. «Вопросы использования химических веществ в детской одежде являются особенно важными для нас как для крупнейшего представителя детского ритейла, – подчеркнула **Мария Володи́на**, коммерческий директор по направлению «Одежда и обувь» ГК «Детский мир». – Мы стремимся, чтобы наши партнеры полностью исключили использование вредных веществ при производстве текстильных изделий. В тесном сотрудничестве с нашими поставщиками мы сможем добиться того, чтобы производство полностью соответствовало стандартам ZDHC».

Доступ к знаниям

Европейский офис американского бренда Guess в сотрудничестве с IT-корпорацией Microsoft и швейцарскими университетами USI и SUPSI запустил Guess Z Lab. Это проект, направленный на инновационное изменение модной индустрии и прямую коммуникацию с поколением Z, а также способ открыть студентам доступ к профессиональным знаниям, дать возможность стажировки в штаб-квартире бренда и поддержать в написании дипломной работы. Первый семинар, участниками которого стали 32 студента швейцарских университетов, прошел в штаб-квартире Guess в Бьоджо, второй семинар запланирован



на осень, в 2022 году ожидается запуск аналитической digital-платформы. Guess Z Lab стал одним из первых проектов LTCC, направленных на совместное с молодым поколением создание продуктов и сервисов. «Проект со швейцарскими университетами в Тичино дает нам возможность напрямую взаимодействовать с аудиторией зетов и знакомить их с реальными процессами построения и позиционирования бренда, – прокомментировала **Карло Террени**, президент LTCC. – Любая компания, которая думает о будущем, должна быть открыта новому, активно общаться с поколением Z, привлекая его представителей и поддерживая в карьере».

В благоприятном климате

Российский производитель детской верхней одежды Lapland намерен инвестировать в швейное производство в городе

Данков Липецкой области более 18 млн рублей. Компания Lapland приобрела фабрику в 2020 году, открытие запланировано на текущий год. Ожидается, что штат сотрудников предприятия на первом этапе составит 80 человек. Фабрика будет осуществлять полный цикл производства детской верхней одежды – от разработки дизайна до выпуска готовой продукции. Мощности позволяют выпускать до 120 тысяч изделий в год. «Мы дорожим созданной за последние годы репутацией дружественного к предпринимателям региона и созданным в Липецкой области благоприятным деловым климатом. Отлаженная система администрирования с каждым годом привлекает все большее число российских и иностранных инвесторов», – отметил глава администрации Липецкой области **Игорь Артамонов**. 📍



Lapland

УСТАМИ МЛАДЕНЦЕВ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

38

PROfashion №8 2021



Thom Browne

«КАК
ВООБЩЕ МОЖНО
НОСИТЬ ЧТО-ТО КРОМЕ
ФУТБОЛКИ, ДЖИНСОВ,
И РЮКЗАКА?!» – ДЕТИ
РАССУЖДАЮТ О СТИЛЕ
СВОИХ РОДИТЕЛЕЙ

Исследовательская компания OnePoll опубликовала результаты опроса, который показал отношение детей и подростков к тому, как одеваются взрослые. Согласно полученным данным, 6 из 10 американских тинейджеров хотя бы раз заимствовали старые вещи из гардероба родителей и надевали их в школу, где мнение ровесников имеет особую ценность. При этом трое из четырех детей заявили, что чувство стиля их родителей в подростковом возрасте было действительно «крутым». 3% сказали, что они любят ретромоту и черпают вдохновение из прошлого для своего повседневного гардероба, в том числе школьного. А 67% – что в любой день надевали бы «мамины джинсы» (модель джинсов с завышенной талией) вместо привычных скинни. Более половины задействованных в том же опросе взрослых считают, что новое поколение лучше разбирается в моде, чем они. 99% родителей сказали: для них важно вовлекать детей в решение о покупке вещей, особенно одежды для школы. В ответ на это 90% детей считают, что возможность выразить себя через стиль помогает им чувствовать себя увереннее во время учебы, и почти половина (48%) считают, что классная и модная одежда имеет важное значение для их успехов в школе. Дети находят вдохновение для



Balenciaga



Balenciaga

Ретротенденции, популярные у тинейджеров, согласно опросу OnePoll

Короткие шорты **57%**



50%

Мешковатые джинсы



43%

Укороченные куртки



36%

Расклеванные брюки



своего гардероба в социальных сетях (70%), у своих друзей (61%), а также в фильмах и телешоу (51%). При этом родители отметили феномен «переосмысления ретро»: четыре из пяти опрошенных родителей сказали, что часто видят своих детей в одежде, похожей на их собственный подростковый гардероб.

Редакция PROfashion решила узнать, есть ли что-то общее в стиле разных поколений, и провела собственный опрос среди русскоязычной аудитории разных стран, поинтересовавшись у детей и подростков, что они думают о стиле их родителей.

Аня, 10 лет (Подольск)

«Мне нравятся мамыны и папины вещи. У мамы классный джинсовый костюм, красная и зеленая рубашки. Я бы такое носила».

Варвара, 10 лет (Гжель)

«Мне не нравится одна папина рубашка, она какая-то дедовская, а мама прикольно одевается. Хочу ее пижамы!»

Вера, 14 лет (Гжель)

«Я люблю шорты, похожие на папины. Видела видео девочки с интересной накидкой, она была свободной, оверсайз, но при этом, по ее словам, ей везде продувает, и до октября она ее не снимет».



Off-White



Gucci

Сюзи, 11 лет (Умео, Швеция)

«Большинство взрослых одеваются в джинсы или легинсы. Такое чувство, будто они носят их всю жизнь. То есть смотришь на одежду и видишь человека. У мамы мне нравятся одежда, которая свободная и висит, типа гаремных штанов, а у папы – кепки».

Мег, 15 лет (Киев, Украина)

«Мне нравится, что у мамы есть что-то вроде собственного стиля, она умеет красиво совмещать одежду, а не носит какие-то бесформенные леопардовые мешки, как некоторые женщины за сорок. Некоторые ее идеи и предложения вызывают легкий кринж, как, например, всякие стремные средневековые шапки. Но есть индивидуальность и оригинальность, чего как раз недостает многим людям ее возраста, и это круто».

Евгений, 15 лет (Санкт-Петербург)

«Мама одевается так, что мои друзья не верят, что ей больше пятидесяти».



Бренд Tiffany попытался привлечь новую, молодую аудиторию, опубликовав рекламную кампанию со слоганом «This is not your mother's Tiffany» («Это не Tiffany твоей матери»), но потерпел фиаско. Реклама должна была объяснить юным покупателям, что новая коллекция создана специально для них и не имеет ничего общего с «замшелой» классикой – однако подписчики бренда в социальных сетях справедливо возмутились. «Почему нужно настраивать поколения друг против друга? Дочери обожают мою коллекцию украшений и ценят ее». «У моей мамы есть стиль! Она познакомила меня с Tiffany. Не уверена, что мне нравится этот слоган». «По иронии судьбы все мои изделия Tiffany приобретены мамой, которая, по-видимому, теперь не имеет вкуса, да? Если бы не она, я бы никогда не подумала о покупке Tiffany». «Почему это не может быть всеобщая Tiffany?» Так отреагировали они в комментариях.

Арсений, 13 лет (Москва, Россия, Нью-Йорк, США)

«Я думаю, что у всех родителей схожие вкусы. В большинстве случаев они надевают какую-нибудь поло или просто майку. В нарядных костюмах взрослые редко просто ходят на улице. Может, потому что мы видимся только во внеурочное время. Но моя мама ходит в прикольной одежде своего же бренда. А папа любит находить всякие редкие штуки – майки, худи в американских винтажных магазинчиках».

Агафья, 10 лет (Москва)

«Мамина одежда в основном мне нравится – особенно черная майка оверсайз, у которой сзади пришит платок. У детей больше наивности в одежде, чем у взрослых. Я бы позаимствовала у мамы все блузки с объемными рукавами».

Маша 12 лет (Казань)

«Многие люди в возрасте 35+ не следят за стилем, и в магазинах я почти не видела модной и стильной одежды для взрослых. У подростков, как по мне, одежда намного моднее. Мне нравятся папины рубашки, потому что на мне они выглядят оверсайз, и мне это очень нравится».

Катя, 15 лет (Москва)

«Если говорить об общей массе взрослых, то далеко не все следят за тем, что надеть, но есть люди, которые следят за модными тенденциями, подбирают ту одежду, которая соответствует их типу, и смотрятся более выигрышно в толпе. мода циклична, какие-то тренды являются аналогами вещей, которые носили еще наши родители, эти вещи можно позаимствовать в гардеробе мамы, папы, тети. Что конкретно хотелось бы позаимствовать? Очки-авиаторы, завышенную талию, платье-трапецию (но тут я не очень уверена), джинсы-тот и модели, которые похожи на клеш, и еще, возможно, укороченный пиджак».

Тимофей, 11 лет (Днепр, Украина)

«Папа не плохо одет и не хорошо. Средняя оценка. Я ничего не хотел бы взять из его гардероба».

Макс, 12 лет (Бостон, США)

«Как родители одеваются, мне нравится. А к некоторым взрослым есть вопросы».

Диана, 14 лет (Москва)

«Как вообще можно носить что-то кроме футболки, толстовки, джинсов, кроссовок и рюкзака?!»



Полина, 11 лет (Юрмала, Латвия)

«Мамин гардероб так себе, поскольку я не ношу платья с рюшками, рубашки и все такое. Есть некоторые майки нормальные. Позаимствовать ничего не хочу. В целом взрослые одеваются по-бабски, мне не нравится совсем».

Ева, 14 лет (Москва)

«Глядя на своих родителей, могу сказать, что их способ одеваться очень отличается от нашего, но все равно я могу увидеть на них суперкрутые образы, которые хочется повторить. Мне безумно нравится гардероб моей мамы, в нем есть модные (сейчас и

раньше) вещи. Можно встретить брендовые вещи, которые выпускались еще тогда. Я думаю, что через гардероб родителей можно отследить то, как мыслили люди в то время. Особое место в моем сердце занимает верхняя одежда. Пальто, пуховики, куртки тех времен излучают такой приятный и нежный вайб, что их хочется носить. Может, это еще как-то связано с родительской заботой и любовью».

Агния, 9 лет (Калининград)

«У мамы я бы взяла светло-розовое кружевное платье и все вещи с пышными или прозрачными рукавами, яркие платья. Обычно я сочетаю нежные вещи с дерзкими – рваными джинсами и шортами. Из обуви мне бы хотелось мамини туфли на каблучке. Строгие платья, школьную форму точно не выбрала бы – мне в них грустно. Еще бы взяла папины футболки, но моего размера. И мамину светло-розовую пижаму. Взрослые одеваются модно, так как хотят быть привлекательными. Лучше всех одевается мама, у нее крутые дорогие вещи. Для полных людей не бывает красивой одежды, зато они веселые».

Маргарита, 11 лет (Москва)

«Родители одеваются «модно» по их меркам. Иногда их образы выглядят хорошо, иногда нет. Мне бы хотелось взять из маминого гардероба несколько рубашек, а у папы несколько толстовок. Потому что они большие, а я люблю большую одежду».

Анна, 16 лет (Москва)

«Про свою маму я смело могу сказать, что она одевается стильно и со вкусом, отдавая предпочтение утонченным и элегантным вещам, которые придают ей статусность. При всем при этом я бы не взяла себе что-то из ее гардероба. Мне эти вещи не по возрасту. Они делали бы меня взрослей и серьезней. Но всегда есть исключение из правил в виде пары вещей, которыми мы иногда меняемся».

Лада, 17 лет (Москва)

«Мне нравится, как одевается мой папа, у него много элементов, которые могут понравиться не только молодежи, но и людям старшего возраста. Гардероб мамы более строгий и не такой разнообразный. Мне он тоже нравится, но только в рамках официальных мероприятий. Более приземленная одежда, бытовая, не такая интересная, но практичная». 



Thom Browne

ЛЮБОВЬ НЕ УХОДИТ

Марк Завадский, управляющий директор ГК «Рики», и Майя Москвичева, генеральный директор лицензионного агентства «Мармелад Медиа», – о вечнозеленых брендах «Смешарики», «Фиксики», «Малышарики», коллаборации с N&M и связи поколений.



Марк Завадский



Майя Москвичева



«Фиксики» x N&M

Первый вопрос, который хочется задать: что изменилось в анимационной отрасли в связи с пандемией, локдауном и последовавшим кризисом?

Марк Завадский: Как ни странно, но пандемия оказала на производство анимационного контента минимальное влияние. Мы очень быстро перевели всех сотрудников на удаленную работу и наладили производство. Прошлый год группа «Рики» завершила примерно с теми финансовыми показателями, на которые мы и рассчитывали. Мы получили повышенный спрос на эксклюзивный контент от разных вещателей и площадок, однозначно почувствовали, что маятник активности резко сместился в сторону интернета. Именно от сетевых гигантов приходили самые интересные запросы на создание контента и различные коллаборации. К примеру, совместно с «Яндексом» мы реализовали перезапуск нового сезона проекта «Смешарики» в формате 2D, не выходявшего на протяжении 10 лет. Эта же компания поддержала производство новых сезонов сериалов «Фиксики» и «Малышарики». В сопродукстестве с онлайн-кинотеатром IVI в конце 2020 года запустили новый digital-сериал в жанре edutainment «Бодо Бородо» о веселом горе-учителе, который не умеет читать и писать, но может научить всему в шуточной интерактивной форме.

Киноиндустрия пережила, пожалуй, самый сложный период в современной истории. В 2020 году убытки кинотеатров РФ из-за пандемии оценили в 50 млрд рублей, многие кинопремьеры текущего года были перенесены на 2021 год. Нам как компании тут сильно повезло – релиз полнометражного фильма «Фиксики против крабатов» состо-

ялся в декабре 2020-го, а премьеры двух других картин запланированы на осень этого года и начало 2022-го.

А в лицензионной индустрии?

Майя Москвичева: Несмотря на рост производства и приток финансирования от онлайн-кинотеатров, на лицензионную часть бизнеса анимационных студий пандемия повлияла негативно. Безусловно, тяжелее всего эти полтора года перенесли лицензиаты, которые связаны с детскими развлечениями и массовыми мероприятиями. Они старались активно уйти в онлайн, но выручка от таких активностей несопоставима с офлайн-мероприятиями и представлениями. Мы ожидаем сокращение числа игроков на этом рынке и уменьшение их доли в доходах правообладателей.

Компенсировать потерю выручки от этого вида лицензий удалось благодаря новым партнерам и увеличению доли промолицензий, а также лицензий на товары первой необходимости и повседневного спроса. Например, у нас вышла первая линейка подгузников Patpers с «Малышариками», был запущен масштабный мультиформатный проект с Яндекс Go и «Смешариками». В декабре Samsung выпустил новый детский планшет с предустановленным контентом от «Смешариков».



«Малышарики» x Gloria Jeans

С какими сложностями столкнулась ваша компания?

Марк Завадский: В нашем случае пандемия совпала с глобальным процессом консолидации групп компаний: «Рики» в Санкт-Петербурге и «Аэроплан» в Москве. Не будь этих юридических нюансов, связанных с объединением, мы бы почти не почувствовали перехода на дистанционную работу. За это время мы реализовали много ярких проектов и даже провели ребрендинг группы компаний «Рики».

Коснулась ли вас как-то всеобщая цифровизация?

Марк Завадский: Мы предприняли ряд мер для улучшения работы в этих непривычных условиях. К примеру, студия компьютерной анимации «Петербург» перешла на облачные технологии. Помимо этого, мы максимально перевели документооборот компании и работу по проектам в CRM-систему, что позволяет решать огромное количе-

ство вопросов в одном пространстве. Из интересных реализованных проектов в 2020 году можно назвать первую на российском лицензионном рынке онлайн-конференцию для партнеров, где участвовали свыше 350 зрителей. Там мы говорили про новаторский принцип продаж лицензионной продукции, где путь от просмотра контента до выбора товара в интернет-магазине занимает один-два клика. В этом году мы провели саммит

давно ставших хитами у российских детей, – «Смешариков», «Фиксиков», «Малышариков», «Тимы и Тимы» – и новых проектов, которые только готовятся к релизу: сериал «ДиноСити», полнометровые «Плюшевый Бум!» и «Финник», а также выпустили новые сериалы «Панда и Крош» и уже упомянутый «Бодо Борода».

В 2020 году группа «Рики» обновила руководящий состав и пережила трансформацию. Что изменилось в компании?

Марк Завадский: Мы существенно усилили управленческий состав «Рики», закрыли значимые вакансии управляющего директора, руководителя лицензионного агентства, маркетинга и ряда других. Опыт и экспертиза приглашенных специалистов помогла группе компаний «Рики» выйти



Коллекция по мотивам контента «Смешариков» в TikTok



«Яндекс Go» x «Смешарики»

«Смешарики» x DNK



«Фиксики» x H&M



для игроков российского рынка лицензирования уже офлайн. Партнерам была вручена премия Riki Awards-2020 за самые яркие коллаборации.

Ваши студии в 2020 году нарастили темпы производства. Так было запланировано или это связано с пандемией?

Марк Завадский: Это закономерный этап развития группы компаний, которая непрерывно занимается анимацией. Студия «Петербург» в 2020 году произвела в 2,5 раза больше анимационного контента по сравнению с 2019-м. Еще одна наша студия – «Аэроплан» – вдвое увеличила темпы выпуска сериала «Фиксики»: вместо прежних 11–12 эпизодов в год производится уже 24 эпизода. Всего в 2020 году по нашим проектам было произведено почти полторы тысячи минут анимации. Мы продолжили производство брендов,

на новый уровень по всем стратегическим направлениям развития. При этом ряд важнейших позиций – операционного директора, генерального продюсера, руководителей студий – был закрыт внутренними кандидатами. Нам важно, чтобы бизнес и креативная часть работали в тесной связке.

Усилили работу в маркетинге: с одной стороны, активно развиваем собственные каналы на YouTube и в соцсетях (особенно в TikTok и Likee), с другой – реализуем стратегические партнерства или сопродуксирование с ведущими игроками рынка в России и в мире («КиноПоиск» и IVI в России, Tencent и Alibaba в Китае), которые позволяют нашим проектам получить максимальную поддержку сильного партнера и, как следствие, максимальную узнаваемость наших брендов.

Если говорить о работе с TikTok, что это дает «Рики»? Какой контент попадает туда, учитывая своеобразие аудитории и самой соцсети?

Марк Завадский: Мы решили разделить площадку для того, чтобы не вызывать отторжения у детей более взрослым контентом, но при этом общаться с разными сегментами аудитории. Аккаунты брендов «Рики» в TikTok стали основным каналом взаимодействия с подростками и молодежью. За восемь месяцев «Смешарики» собрали 1,5 миллиона подписчиков в TikTok, сегодня показатель превышает 2 миллиона. На данный момент это самый популярный детский российский анимационный канал в этой соцсети.

В нынешнем году проект «Смешарики»



«Малышарики» x Gloria Jeans

отметил 18-летие, зрители мультсериала сильно повзрослели, ностальгируя по бренду. Нам пришла идея создать мерч на основе популярных фраз из TikTok, и мы выпустили официальную продукцию с образами «Смешарики», но адресованную именно подросткам и взрослым. Это, например, Копатыч с надписью «урыл» или Крош со словом «краш». Специально для коллекции мерча был разработан новый стайл-гайд проекта «Смешарики», куда вошло 12 принтов. Финальные варианты дизайна выбирали поклонники сериала в соцсетях. Так мы открыли онлайн-магазин с фирменной продукцией бренда и анонсировали продажи через платформу TikTok.

Видите ли вы какие-либо изменения в спросе на лицензионную продукцию?

Майя Москвичева: Разнообразие выбора лицензионных товаров увеличивается. Российские анимационные студии за последние

годы выпустили целый ряд новинок, иностранные студии также поставляют в эфир новые анимационные сериалы. К крупным производителям прибавляется пул средних и небольших компаний, которые начинают работу по лицензии брендов впервые. Потребитель сегодня имеет довольно широкий выбор, особенно в каналах e-commerce. Надо отметить, что вкусовые предпочтения в электронной коммерции довольно сильно отличаются от того, что покупают на полках офлайн-магазинов.

Как вообще изменился лицензионный рынок в России за последние 10 лет? Этап зарождения уже пройден, а на какой стадии он находится сейчас? Идем ли мы по пути мирового опыта или есть свои региональные особенности?

Майя Москвичева: Десять лет назад рынок переживал бум, высокий интерес к лицензии не был подкреплен опытом. Сейчас рынок «заматерел», у нас уже есть компании, которые признаны лидерами в анимацион-



«Малышарики» x Gloria Jeans

ном сегменте и работают с брендами более 20 лет. Они хорошо понимают конъюнктуру и варианты развития событий, понимают, где возможности, а где риски и как их минимизировать. Тем не менее наши российские партнеры еще не находятся на уровне европейских или американских компаний: ни по уровню качества проработки ассортимента, ни по уровню инвестиций в молды. Игроки здесь не рискуют и не рассматривают лицензию как венчурный бизнес, который может принести как сверхприбыли, так и убыток. Убыток кажется страшнее, чем потенциальная сверхприбыль, и позиция российских компаний понятна. Риски у нас и в курсе рубля, и в новых процедурах регулирова-

Студия компьютерной анимации «Петербург»





«Фиксики» x H&M

ния, и в снижающихся доходах населения. Очень редко компании решают глубоко и амбициозно развивать новые лицензионные бренды. Но они есть, и я надеюсь, что им удастся выйти за пределы России и стать региональными игроками благодаря лицензиям, в том числе правообладателя «Рики».

Одним из наиболее громких событий в жизни «Рики» в последнее время стала коллаборация с H&M. «Фиксики» – первая российская франшиза, с которой сотрудничал шведский бренд. Как долго велись переговоры? Насколько сложнее далось это партнерство по сравнению с другими лицензионными проектами? Ведь H&M, например, уделяет много внимания теме устойчивого развития и требует того же от партнеров.

Майя Москвичева: В H&M собрана профессиональная команда и четко отлажены процессы, поэтому изготовление коллекции потребовало от нас как от правообладателя высокой скорости и понимания стиля бренда H & M. Реализация проекта длилась почти год.

Нам очень приятно, что именно «Фиксики» стали первыми среди российских анимационных брендов в коллаборации с таким глобальным игроком. И для партнера, и для нас тема экологии и устойчивого развития уже давно одна из приоритетных. Коллекция из стопроцентного хлопка посвящена бережному отношению к одежде и природе. Эту тему мы также поддержали в специальной серии, где персонажи объясняют, как создается

одежда, как нужно с ней обращаться и как правильно утилизировать. Наша студия «Аэроплан», которая производит «Фиксиков», известна высоким качеством интеграций, это была кропотливая совместная работа с командой H&M. Для производства рекламного ролика было привлечено профессиональное агентство из мира моды. Коллаборация с H&M позволит донести детям важные для современного общества идеи не только с экрана, но и буквально тактильно.

Заметно больше внимания стало уделяться взрослой аудитории. Например, недавно вы выпустили ювелирные запонки со «Смешариками». Насколько старшая аудитория заинтересована в таких детских проектах? Есть ли спрос с ее стороны на лицензионную продукцию?

Майя Москвичева: Да, запонки, созданные в партнерстве с ювелирным домом Sasonko, произвели яркое впечатление, получили заказы от бизнес-аудитории. В этом году мы сделали довольно смелый для бренда «Смешариками» шаг – выпустили фит Drill с популярным артистом Джараховым. Клип собрал 3,5 млн просмотров и получил огромное количество позитивных отзывов. И мы продолжаем делать различные музыкальные эксперименты для взрослой аудитории. Приходит время, когда у брендов, которые на рынке более 15 лет, начинают появляться фанаты 18+. В этом сегменте довольно сложно монетизировать бренд через товары, все-таки сладким кусочком для лицензирования остается сегмент детской аудитории от 3 до 8 лет. Но для того чтобы оставаться актуальным, свежим, а в будущем стать культурным кодом, необходимо работать со взрослой аудиторией. Лет через 10–20 она будет покупать продукцию со «Смешари-

ками» своим детям, а мы обеспечим связь поколений. По этому сценарию живут многие вечозеленые бренды.

Не устали ли потребители от переизбытка лицензионной продукции на полках магазинов?

Майя Москвичева: Судя по частоте случаев с контрафактом – не устали. Пиратский рынок в России по-прежнему является существенной проблемой. Мы постоянно сталкиваемся с контрафактом, поскольку занимаемся известными брендами «Смешариками», «Фиксики», «Малышариками», а контрафакт – обратная сторона популярности лицензии. Чаще всего это игрушки, услуги аниматоров, кондитерские изделия и текстиль. В основном это происходит от незнания или от отсутствия юридической культуры в отношении авторских прав. «Пираты», понимая привлекательность образов для покупателя, часто снижают качество самого продукта: агентства нанимают неумелых артистов, кондитеры упрощают рецептуру, создатели игрушек используют несертифицированные материалы, а крайним нередко оказывается создатель бренда, а не «пират».

Нужно помнить, что мультфильмы не падают с неба: над ними долго и упорно трудятся огромные коллективы людей. Мы вкладываемся в привлекательность и известность этих образов своими силами и деньгами. Лицензионные герои позволяют выйти на рынок быстро и добиться узнаваемости продукта, зайти в сети, увеличить объемы, предложить востребованные новинки, а также обеспечивают высокий уровень дизайна и маркетинг-поддержки. Любовь потребителей к брендам никуда не уходит. ■



Студия компьютерной анимации «Петербург»

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ВОВНЕ

Зачем российские марки детской одежды идут сегодня на зарубежные рынки? Своим опытом делятся Надежда Громова, директор Bungly boo!, и Анастасия Василькова, директор по развитию Choupette.

Почему вы считаете важным выход на зарубежные рынки именно сейчас?

Анастасия Василькова: Я считаю важным стратегически и тактически выход на зарубежные рынки, потому что это обеспечивает диверсификацию каналов продаж, которая снижает риски при различных кризисных условиях. Важность этого выхода обусловлена спадом во всех отраслях. Работа на новых рынках позволяет увеличивать объемы продаж, что является основной целью для коммерческой компании. Я думаю, что нарушение международных цепочек поставок создало благоприятные условия для внедрения за рубеж именно сейчас.

Надежда Громова: Среди постоянных клиентов Bungly boo! есть те, кто проживает в Европе, Америке, Австралии. Только в 2020 году более 1000 заказов в буквальном смысле разлетелись в 49 стран мира. В 2021 году мы поставили перед собой цель выйти на стабильную долю экспорта в заказах, так как дальнейший рост бренда видим за счет диверсификации каналов продаж. Мы запустили международный сайт, выходим на европейские маркетплейсы.

Какие зарубежные рынки вы считаете перспективными для вашего бренда и почему?

Надежда Громова: Сейчас мы ориентированы на Ев-



Надежда Громова

Bungly boo! покорил рынок благодаря оригинальным комбинезонам с клапаном и всего за год стал узнаваемым. Бренд выпускает коллекции для детей с рождения, для подростков, а также модные капсулы для взрослых, выдержанные в том же стиле, что и детские коллекции.



ропу, в частности Германию, Австрию, Великобританию. Перспективность этих рынков оценивалась и с точки зрения географии наших заказов – как много постоянных клиентов из этих стран, – и с точки зрения экономических показателей – среднего дохода на семью, уровня рождаемости и среднего

количества детей в семье. Страны Прибалтики традиционно составляют приличную долю географии экспортных поставок, им интересна наша продукция, есть заявки на опт. Мы продолжаем плотно работать со странами СНГ. Например, в Казахстане у нас несколько оптовых партнеров, которые развивают свою розничную сеть и планируют выход на местные маркетплейсы.

Анастасия Василькова: На данный момент мы определили для себя два приоритетных



направления: страны Ближнего Востока и Латинской Америки. Мы прорабатывали европейский, азиатский и рынок США и сейчас готовим их в долгосрочной перспективе. Мы не можем охватить все рынки сразу в силу того, что у нас нет для этого соответствующих ресурсов.

Кто составляет вашу целевую аудиторию на зарубежных рынках, где вы уже работаете или планируете работать?

Надежда Громова: Традиционно наша целевая аудитория – это семьи с детьми. Согласитесь, это довольно широкое, при этом понятное определение целевой аудитории, которая есть в каждой стране. В условиях пандемии сильно выросли онлайн-продажи, удобство интернет-магазинов с выходом из пандемии никуда не уйдет, а привычка и преимущества таких покупок остаются. Поэтому мы выходим на рынок Европы через маркетплейсы, в том числе закрытые, через собственный онлайн-магазин.

Анастасия Василькова: В данный момент мы работаем на рынках США, ОАЭ, Индии, Катара, Кувейта, Бразилии, а также в некоторых странах Европы. Если говорить об аудитории с точки зрения b2c, то она абсолютна такая же, как в России: дети от 0 до 12 лет и их родители, те, кто хочет одеваться красиво, но при этом не желает тратить выше определенной суммы.

С какими товарными категориями и в какой ценовой категории вы вышли или планируете выйти на зарубежные рынки?

Анастасия Василькова: Во всех странах, в которых мы сейчас работаем, мы представлены полной матрицей, всеми товарными категориями. Ценовой сегмент на зарубежных рынках средний+ и премиум, так как включает затраты и на логистику. Естественно, каждый из рынков имеет свои особенности по товарным категориям, но эти спецификации динамичны – они меняются по мере того, как покупатели знакомятся с ассортиментом Chouette.

Надежда Громова: Традиционно Bunglyboo! – это футерные комбинезоны и костюмы, продуманная в деталях детская верхняя одежда. В России мы понимаем, насколько разнообразен климат, что такое настоящая жара и холод. Каждая модель учитывает особенности сезона и удобство эксплуатации в разных погодных



Анастасия Василькова

Chouette – российский бренд модной детской одежды и обуви от 0 до 12 лет. В более 100 магазинах в России и в мире представлен широкий ассортимент: от школьной формы и торжественных нарядов до уютных пижам и модной одежды на каждый день



Chouette

условиях. При ценообразовании мы ориентировались на наиболее популярные марки детской одежды в Европе, анализировали собственную себестоимость и расходы на доставку и продвижение.

Какие каналы продаж продукции вашего бренда на зарубежных рынках наиболее эффективны и почему?

Анастасия Василькова: На данный момент большую часть продаж на зарубежных рынках составляет офлайн – это монобрендовые магазины и корнеры в мультибрендовых магазинах. Онлайн-продажи через сайты и маркетплейсы пока составляют небольшую долю, но надеемся, что этот канал будет развиваться, как и остальные.

Какие каналы продвижения вы используете, чтобы говорить с вашей целевой аудиторией за рубежом на одном языке?

Надежда Громова: Здесь мы Америку не открыли: используем рекламные возможности Instagram – это таргетированная реклама и Shopping Tags, рекламу в поисковых сетях, таких как Google и Bing. Работаем с аудиторией собственного сайта и аккаунта в социальных сетях, откликаемся на предложения от сотрудничества от инфлюенсеров. Если говорить



о маркетплейсах, то опыт работы с российскими площадками и практика коллег на европейском рынке показывают, что эффективна реклама в карточках товаров (всем известные рекомендации), в редких исключениях – баннерная и email-реклама.

Анастасия Василькова: Если говорить непосредственно о языке, то мы сотрудничаем с локальными партнерами, которые доносят информацию о нашем бренде на языке той или иной страны, но при этом используют каналы, свойственные для российского рынка в той же степени, что и для зарубежных: Instagram, маркетплейсы и онлайн-реклама.

Мы еще раз хотим поздравить нас и нашего партнера в Индии с открытием магазина. Рассматриваем этот регион как очень перспективный для развития Chouette и надеемся, что с этим партнером мы откроем не один, а несколько магазинов и будем и дальше успешно развивать бренд в этой стране. 🇮🇳



Chouette

АЗБУКА ДОБРА

FASHION-КОМПАНИИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

ПОДАРКИ С ПОЛЬЗОЙ

Японский бренд Uniqlo провел в России «Фестиваль Благодарности». Мероприятие, состоявшееся 21–27 мая, было посвящено социальным инициативам проекта «Доброшрифт» и благотворительного фонда «Второе Дыхание».

При покупке на сумму от 3000 рублей клиенты бренда получали подарки, в числе которых была экосумка из хлопка с принтом, созданным в сотрудничестве с «Доброшрифтом». Благотворительный фонд «Подарок Ангелу» совместно с партнерами разработал «Доброшрифт» с целью привлечения внимания к поддержке людей с ДЦП. 33 ребенка – подопечных фонда написали по букве, из которых и был собран шрифт. Кроме того, Uniqlo передал благотворительному фонду «Подарок Ангелу» 125 комплектов из материала ultra stretch для подопечных фонда и его сотрудников, а также 4000 вещей благотворительному фонду «Второе Дыхание» – в помощь нуждающимся. Фонд «Второе Дыхание» – постоянный партнер бренда, при его поддержке в России реализуется инициатива RE.Uniqlo: в специальных боксах Uniqlo Recycle Box принимается ненужная использованная одежда бренда в хорошем состоянии, которая сортируется и передается тем, кто оказался в сложной жизненной ситуации.



Проект «Детские деревни SOS»

В ДРУЖНОЙ СЕМЬЕ

В рамках нового благотворительного проекта, приуроченного ко Дню защиты детей, «Н & М Россия» объединилась с фондом «Детские деревни SOS» – российской организацией, оказывающей помощь детям-сиротам.

Н & М перевел 20 рублей с каждой покупки, сделанной 1 июня в отделе детских товаров в офлайн-точках и онлайн-магазине бренда, в фонд «Детские деревни SOS». Цель благотворительной организации –

найти семью для каждого воспитанника сиротских учреждений. «Детские деревни SOS» продвигает формат альтернативной опеки – устройство детей в приемные многодетные семьи, которые проживают на территории Детской деревни или вне ее – в жилом помещении, предоставленном организацией. Фонд существует 26 лет, за это время успешно социализировались 450 воспитанников альтернативной опеки. Н & М также предложил участникам программы лояльности бренда принять участие в конкурсе, посвященном проекту. Победителей ждала интерактивная онлайн-игра от психолога «Детские деревни SOS», а также возможность узнать об индивидуальном наставничестве в России и пообщаться с представителями организации.

ЖЕЛАНИЕ ДЕЛИТЬСЯ

В День защиты детей российский бренд одежды Akhmadullina Dreams запустил сотрудничество с благотворительным фондом «Алеша».

С 1 по 10 июня компания автоматически перечисляла 100 рублей с каждой онлайн- и офлайн-покупки на помощь



Церемония определения победителей фестиваля благодарности «Дарюто Фест»

«Фестиваль Благодарности» Uniqlo



Аkhmadullina Dreams x благотворительный фонд «Алеша»



детям. «Создавать внесезонные, всегда актуальные тренды – одна из основ концепции Akhmadullina Dreams. Помогать и делиться – самый главный вневременной тренд, о котором бренд стремится рассказывать своей аудитории, задавая вектор на лучшее в мире. Фонд «Алеша» делает невозможное возможным уже на протяжении 12 лет, спасая детские жизни, оплачивая лечение и реабилитацию малышек, позволяя им чувствовать себя нужными и самое главное – быть здоровыми», – сообщается в пресс-релизе компании.

МЫ С ВАМИ

Сеть взаимопомощи «ТыНеОдна» совместно с петербургским брендом одежды YOU запустила в марте проект Emergency Box с целью помочь пострадавшим от насилия. Участники проекта подготовили 50 сумок, в которых находятся предметы первой необходимости для женщин и детей из Москвы и Санкт-Петербурга, переживших насилие в семье. Сумки предоставляются пострадавшим, которые обращаются в кризисные центры: «Китеж» в Москве и «Кризисный центр для женщин» в Петербурге. В боксе женщины и дети найдут самое

необходимое: домашнюю одежду, косметические средства и средства гигиены, витамины и мази от ушибов, промокоды на поездки на такси и покупку еды в магазинах и ресторанах, а также SIM-карту с уже оплаченным балансом, которая позволит пострадавшим оперативно выйти на связь с близкими и службами поддержки. Основной задачей инициаторы проекта считают запуск челленджа для вовлечения максимального количества российских брендов и локальных представительств международных марок в решение одной из самых сложных социальных проблем. В проекте приняли участие бренды YOU, Mixit, «Л'Этуаль», Mail Group, «Ситимобил», «Самокат», Delivery Club, Tele2, Pigeon, издательство «Бомбора».

ПОМОЩЬ В СПАСЕНИИ

Благотворительный фонд «Детский мир», входящий в ГК «Детский мир», подвел итоги работы благо-

творительного проекта «Опора» за шесть месяцев этого года: помощь была оказана 10 тяжелобольным детям из Владимирской, Волгоградской областей, Забайкальского края, а также Москвы и Московской области, проведены 10 сложнейших высокотехнологичных операций на общую сумму около 15 млн рублей.

«За все время существования проекта при поддержке нашего фонда дорогостоящее лечение получили уже более 50 тяжелобольных детей. Общая стоимость проведенных операций превысила 71 млн рублей», – прокомментировал исполнительный директор БФ «Детский мир» Сергей Павлов. Проект «Опора» направлен на помощь тя-



Проект Emergency Box

желобольным детям, нуждающимся в сложном, дорогостоящем лечении с использованием высокотехнологичных эндопротезов и имплантов. В настоящее время в рамках проекта БФ «Детский мир» сотрудничает с ведущими клиниками Москвы – ФГАУ «НМИЦ здоровья детей» Минздрава России и ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Блохина» Минздрава России.

Помочь можно, сделав пожертвование на сайте фонда: bf.detmir.ru/help.

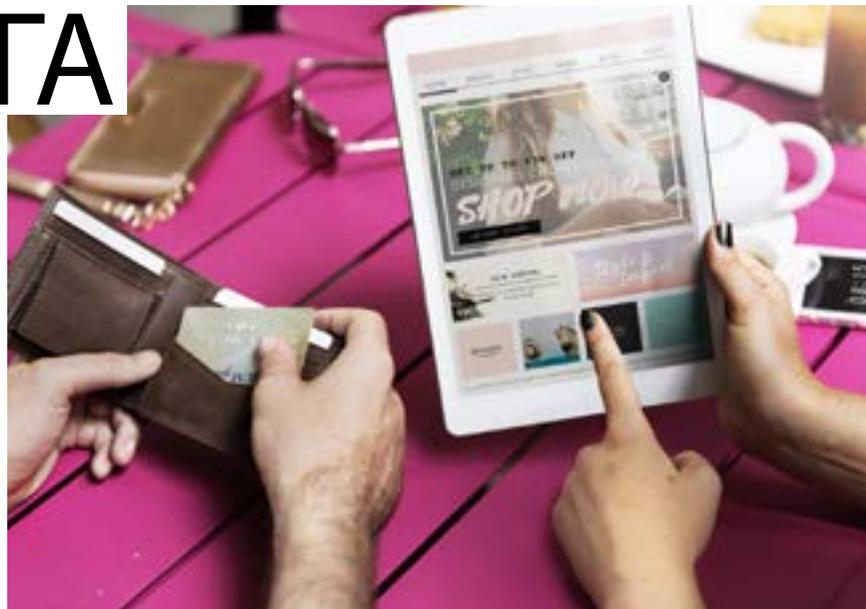
ПРОДАЖИ В ФОРМАТЕ ДИАЛОГА

Какие возможности сегодня предлагают социальные сети игрокам модного рынка? Об этом рассказали спикеры конференции «Fashion & Beauty Retail – весна 2021» (Москва, 20 мая, Sees Group).

ТОВАРЫ НАХОДЯТ ЛЮДЕЙ

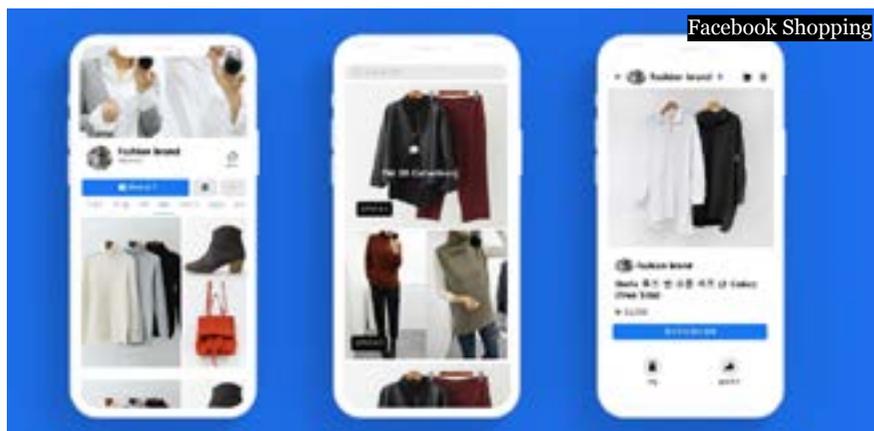
В 2020 году соцсеть Facebook презентовала новый подход в стратегическом маркетинге – discovery commerce. «Это возможность показать конкретному покупателю правильный товар еще до того, как он захотел его купить», – пояснил Эмин Алиев, client partner Facebook в Центральной и Восточной Европе. – Это обратная сторона традиционной электронной коммерции, которая вращается вокруг уже сформированного спроса, серьезный сдвиг парадигмы от массовых рекомендаций пользователям по соцдему к персонализированному выбору. Мы нашли способ четкого точечного подбора конкретного товара под конкретного покупателя, которому именно этот продукт и нужен с большой вероятностью. Этому способствовала пандемия, когда люди, лишённые возможности доступа к товарам офлайн, стали искать их в онлайн-пространстве. Так родилась концепция «товары находят людей».

В основе discovery-commerce лежат четыре компонента: предвосхищение желаний потребителя через информацию о нем, инструменты, позволяющие показать релевантное предложение, бесшовный пользовательский опыт, безопасная среда, обеспечивающая сохранность персональных данных.



«Есть много инструментов, которые наши клиенты успешно используют много лет: Facebook Pixel, динамическая реклама, персонализация аудитории, решения для повышения ликвидности», – продолжил Эмин Алиев. – Сочетание уже существующих инструментов и наших новых продуктов и образует систему Facebook discovery commerce. Этот комплекс решений помогает создавать новый спрос. Предположим, вы продаете обувь. Вы можете создать несколько разных креативов. Например, что она 1) стильная, 2) экологичная, 3) удобная. Причем это может быть одна и та же модель. Мы, исходя из поведенческих характеристик пользователей на наших платформах, знаем, кто предпочтет стилю комфорт, а кого больше заинтересует экологичность, и доставим каждому релевантное сообщение, покажем креатив, который активизирует вероятность покупки».

Таким образом, данные, собранные в результате действий пользователя, делают алгоритм точнее и привлекают еще больше новых клиентов к конкретному товару, уточнил спикер, а бренды и ритейл выходят за рамки парадигмы работы с уже существующим спросом. «Когда покупатель пришел в интернет-магазин или маркетплейс, куда вы выставили свою продукцию, то в большинстве случаев у него уже сформировалось намерение, и необходимо обработать его в рамках этого намерения», – прокомментировал Эмин Алиев. – Мы же с помощью discovery commerce формируем новые источники спроса». Весной 2021 года в России была запущена опция Instagram Shopping – возможность для пользователей покупать товары непосредственно из их фото или видео. «Пока Instagram Shopping в России доступен ограниченному числу аккаунтов, но в течение нескольких месяцев им смогут воспользоваться все», – заверил client partner Facebook. – Мы получаем обратную связь: есть позитивные результаты, особенно в категориях lifestyle. Почему это killer product? Исторически люди приходили в Instagram ради общения с друзьями и близкими. И они остаются в соцсети, потому что им интересно. А шопинг – один из главных интересов. Во всем мире Instagram пользуется один миллиард человек. По статистике, 90% пользователей подписаны хотя бы на один бизнес-аккаунт».



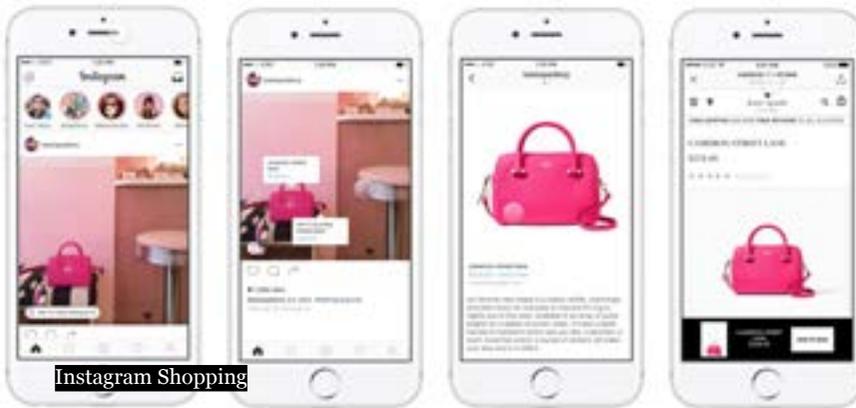
Facebook Shopping

Как сообщил Эмин Алиев, согласно опросам компании, двое из троих пользователей Instagram готовы взаимодействовать с брендами на платформе соцсети, 87% утверждают, что уже совершали какое-то действие по отношению к ритейлерам – например, ставили лайк, писали сообщение, звонили, – именно потому, что узнали о товаре из Instagram. «Для того чтобы облегчить жизнь бизнесам всех видов и размеров, мы и запустили

ваших онлайн-направлений продаж. Совсем недавно вышел отчет о маркетинге, в котором говорится, что 71% маркетологов планирует увеличить расходы на работу с инфлюенсерами в этом году. При этом подавляющее большинство предпочитает работать с микроинфлюенсерами, у которых от 5 до 100 тысяч подписчиков. Селебрити хороши для создания узнаваемости при выпуске новых продуктов и коллекций,

ненных Штатах. Есть интересные кейсы и в Западной Европе. Например, live shopping Zalando во время «Черной пятницы» принес феноменальные продажи. Уверен, что через некоторое время мы сможем поговорить на эту тему и в России».

Остановился спикер и на коммерческих возможностях WhatsApp: «В России в области конверсии этого мессенджера в продажи все только начинается. Очень многое сейчас делается на коленке, автоматизация общения с клиентами пока на подходе. Немногие знают, но есть три вида WhatsApp: обычный, WhatsApp Business и WhatsApp Business API, который предоставляет большее количество возможностей. Во-первых, снижает затраты на клиентскую поддержку и одновременно масштабирует бизнес через использование искусственного интеллекта, ботов и улучшение качества обслуживания. Во-вторых, клиенты, которые до этого звонили на бесплатную линию, теперь могут общаться через WhatsApp, и это разгружает колл-центры. И в-третьих, это доступ к поколению Z. Для зумеров мессенджеры – пред-



Instagram Shopping

этот функционал – возможность создать Instagram Shop. По сути, это еще одна витрина, дополняющая витрины бренда на маркетплейсе и в интернет-магазине, – уточнил спикер. – Вы размещаете ярлычок на фиде, изображении товара, и кликнув на него, пользователь переходит на карточку товара, узнает цену, размер и другие характеристики. Но карточка товара здесь вторична. Смысл в том, что Instagram дает возможность рассказать множеством способов историю бренда и увлечь покупателя. Этого не хватает карточкам товаров в онлайн-магазинах и на маркетплейсах. В Instagram можно делать анонсы новых продуктов, создавать ожидание и т.д.» Пока в России продавать внутри Instagram Shopping нельзя – локальные бизнес-аккаунты вынуждены только показывать теги, информацию о товаре в «карточке», а затем уводить пользователей на свой сайт. Когда опция оформления покупки и доставки непосредственно в соцсети будет доступна российским брендам, неизвестно.

Канал общения

Эмин Алиев обратил также внимание на нюансы сотрудничества с блогерами: «Работа с инфлюенсерами или криэйторами может дать большой толчок развитию любого из



Fashion-интеграции в постах блогеров

а микроинфлюенсеры – для того, чтобы масштабировать продажи. И больше всего их обитает в Instagram. 93% рекламодателей используют для продвижения посты, 83% – stories. Но лучше всего работает микс каналов. Если бренд запускает рекламную кампанию, одновременно используя собственный контент своего аккаунта в Instagram и уникальный контент криэйтеров, с которыми работает, то достигается лучший эффект синергии».

В числе новых перспективных инструментов спикер назвал live shopping: «Это возможность устроить магазин на диване для своих подписчиков. Тренд пришел из Азии и сейчас хорошо масштабируется в Соеди-



WhatsApp Business API

почтительный канал общения с бизнесом. При этом 80% коммуникаций уже сегодня могут успешно делать чат-боты».

Новый продукт Facebook, который компания планирует выпустить в этом году, – AR-очки Project Aria, разработанные совместно с EssilorLuxottica под маркой Ray-Ban. Ожидается, что они будут использоваться для сбора данных. «Мы считаем, что в будущем VR и AR откроют огромное количество возможностей для роста экономики и помогут объединению людей, которые физически разделены, – сообщил Эмин Алиев. – Например, AR-очки позволят больше сфокусироваться друг на друге, на общении в реальной жизни, потому что с помощью цифрового интерактивного слоя поверх линз освободят наши глаза от смартфонов. Кроме того, этот девайс поможет подобрать look, который пользователь увидел на улице, или совершить шопинг в офлайн-магазине».

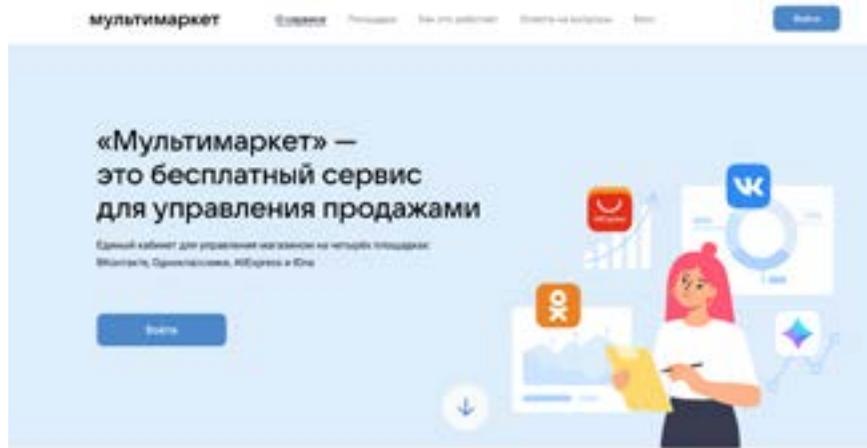
Проект AR-очков Facebook



Не покидая соцсети

В 2020 году заработал «Мультимаркет». Это единая b2b-платформа для управления магазинами во «ВКонтакте», «Одноклассниках», на AliExpress и «Юле», которая позволяет продавцам, торгующим через соцсети, в формате единого окна – из личного кабинета – разместить свои товары, а также управлять заказами на маркетплейсе AliExpress и других площадках.

Павел Борисов, менеджер по стратегическому развитию «Одноклассников», рассказал о потенциале проекта: «В нашей соцсети более миллиона пользователей, которые занимаются бизнесом. В основном это представители среднего и малого предпринимательства и самозанятые. С момента запуска они загрузили на «Мультимаркет»

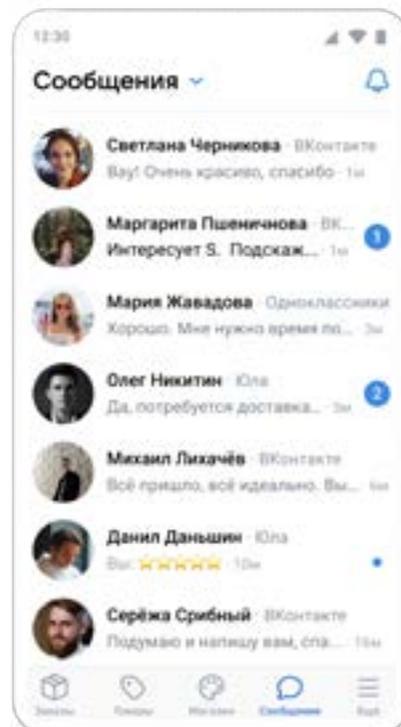


более 23 млн товаров. В категории одежды наибольшим спросом пользуются товары plus size. Кроме того, в 2020 году мы открыли раздел «Мастера», где предприниматели могут публиковать объявления о своих услугах – с ценами и отзывами от клиентов. Причем все это делается со своей личной страницы».

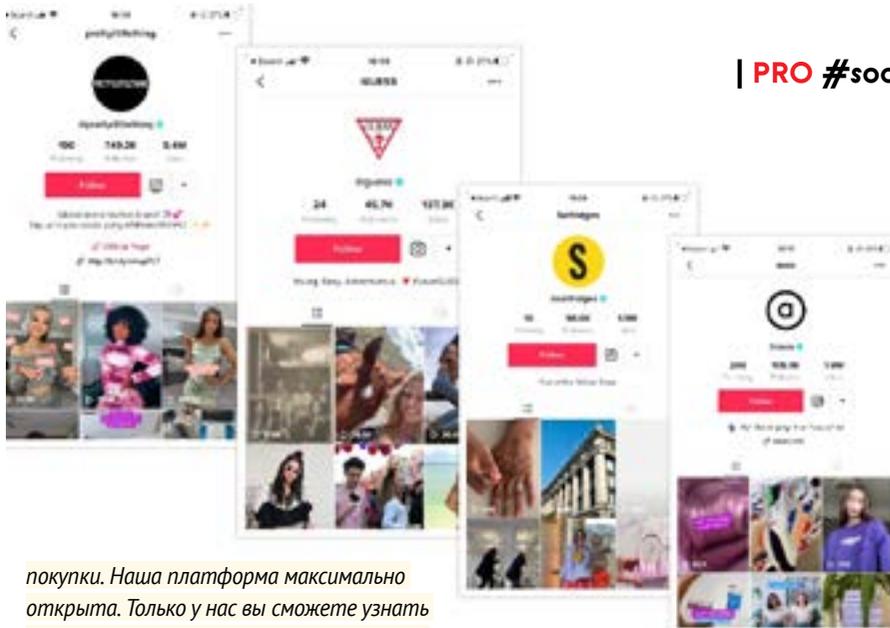
личные сообщения. И третий – фулфилмент интернет-магазина внутри «ВКонтакте» – от создания карточки товара до отправки денег на карточку и доставки. Как заверил Алексей Ершихин, эти услуги оказываются соцсетью бесплатно.

«ВКонтакте» – это гигантская экосистема, – подчеркнул спикер. – У нас исторически сложились сообщества, которые собирают аудиторию и вокруг которых мы выстраиваем коммуникации. Наша задача, с одной стороны, сделать так, чтобы продавцу было удобно работать. Поэтому мы создали проект «Мультимаркет», где из одного личного кабинета можно выгрузить товары сразу на четыре площадки. С другой стороны, мы делаем все для того, чтобы потребителю было удобно совершать

Алексей Ершихин, руководитель отдела коммуникаций электронной коммерции «ВКонтакте», уточнил: «В прошлом году мы вместе с «Одноклассниками» привели на площадку AliExpress 1,2 млн новых покупателей. И мы видим в этом проекте большой потенциал роста. Пользователи «ВКонтакте» хотят не только потреблять контент, но и совершать покупки, не покидая соцсети. Самая популярная категория товаров среди наших пользователей это fashion, женская и мужская одежда». Непосредственно во «ВКонтакте», как сообщил спикер, сегодня есть три варианта открытия магазина. Первый – создание страницы в соцсети, где представлены товары, привлекающие аудиторию, которую затем можно уводить на сайт. Второй – продажи через



Чат «Мультимаркет»



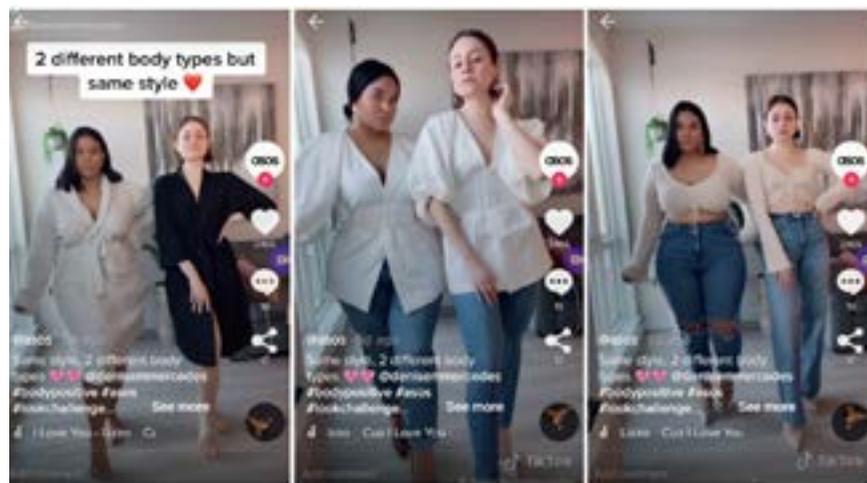
покупки. Наша платформа максимально открыта. Только у нас вы сможете узнать об аудитории настолько глубоко и точно. Мы используем социальные механики, вирусные технологии. Все это позволяет продавцам fashion-товаров работать в рамках «ВКонтакте» очень комфортно».

Доза позитива

Несмотря на расхожее представление о том, что TikTok – это соцсеть для зумеров, в России она пользуется популярностью у других поколений. Согласно данным «Медиаскопа», в первом квартале 2021 года основную аудиторию составили старшие возрастные группы: 43% пользователей TikTok – от 25 до 44 лет; 30% – от 45 до 55+ лет. И лишь 27% – от 12 до 24 лет. Ежемесячная аудитория активных пользователей – 36,6 млн. 57% из них – женщины. Тем не менее локальные бренды пока с осторожностью относятся к TikTok.

«Люксовые европейские бренды уделяют много времени и усилий для того, чтобы развивать собственные аккаунты в нашей соцсети, – рассказала **Алиса Фаттахов**, менеджер по бизнес-партнерствам с ключевыми клиентами TikTok в Восточной Европе. – Они постоянно присутствуют у нас во всех рекламных форматах. Запуск каждой новой коллекции или продукции обязательно поддерживается кампанией в TikTok. На российском же рынке мы пока видим лишь первые шаги в этом направлении. Локальные бренды присматриваются к этой платформе, но массовой активности пока нет».

Среди эффективных инструментов соцсети для продвижения модных компаний спикер назвала брендовые визуальные эффекты и челленджи. «TikTok хорошо пересекается с fashion-сегментом, потому что это соцсеть про перевоплощение, самовыражение, смену образов, – отметила



Алиса Фаттахов. – Наши технические возможности огромны. У нас представлены все инструменты для различных срезов бизнеса. В первую очередь мы даем возможность выстраивать коммуникацию на абсолютно новом уровне. Когда бренд выходит в TikTok, он не просто в одностороннем порядке рассказывает о себе, а вступает в диалог. Пользователям TikTok нравится быть вовлеченными в процесс, становится частью истории бренда. Когда, например, они участвуют в челлендже, то делятся своими эмоциями и проявляют креативность, напрямую связанную с брендом».

По данным «Медиаскопа», 36% российских пользователей соцсети с доходом средний+ и 30% – выше среднего. «Наша аудитория очень интересна для брендов как с точки зрения возраста, так и с точки зрения гендерного среза и платежеспособности, – заверила спикер. – Пользователи приходят в TikTok, чтобы получить свою дозу позитива. Поэтому мы всегда показываем только то, что может им понравиться, в том

числе рекламу. В конце 2020 года мы провели исследование эффективности рекламы в TikTok и ее восприятия среди российских пользователей. Более 70% опрошенных сказали, что реклама в нашей соцсети никак не нарушает их user experience, благодаря тому, что органично встроена в ленту, креативна, инновационна и задает тренды». В нынешнем году TikTok начала внедрять функцию онлайн-шопинга. Сейчас она тестируется среди пользователей в Европе – в приложении соцсети появились витрины нескольких брендов одежды. О планах внедрить эту опцию в России пока неизвестно. [P]



КАК ВЫЧИСЛИТЬ СВОЮ НИШУ

ПОСТРОЕНИЕ
АССОРТИМЕНТНОЙ
МАТРИЦЫ ДЕТСКОЙ
ОДЕЖДЫ В ЭПОХУ
ОНЛАЙН



В докладе «State of Fashion 2021», подготовленном McKinsey и Business of Fashion, сообщается, что 58% руководителей модных компаний считают планирование ассортимента ключевой областью аналитики в нынешнем году. Участники исследования выделили три основных шага в этом направлении: улучшение анализа спроса; создание более гибкой системы поставок; пересмотр соотношения регулярных и сезонных товаров. Изменений в подходе к построению ассортиментной матрицы уже не избежать. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, спрос быстро меняется, что можно увидеть по различным каналам взаимодействия с потребителями. Во-вторых, растут продажи на маркетплейсах, где важны оборачиваемость и обновляемость ассортимента чаще, чем раз в полгода. В-третьих,

структура потребления меняется в связи с трансформацией образа жизни в период пандемии. В-четвертых, сказываются такие тренды на мировом рынке, как осознанное потребление, укрепление позиций локальных брендов и возникновение новых цепочек поставок.

Есть ряд инструментов, которыми могут воспользоваться даже небольшие марки, чтобы отследить изменение спроса: посмотреть данные по запросам wordstat.yandex.ru; опросить своих подписчиков в соцсетях; проанализировать, что выпускают бренды-лидеры; оценить/проанализировать собственные продажи.

Торговля на маркетплейсах привнесла изменения в работу с сезонными коллекциями. Онлайн-платформы оценивают оборачиваемость товара и берут плату за

хранение, поэтому, с одной стороны, нет смысла отгружать к ним на склад товар, который не будет продаваться в ближайшее время. С другой стороны, на маркетплейсах все решает рейтинг, а он нарабатывается со временем, поэтому необходимо выделять регулярный ассортимент из хитов, чтобы, во-первых, обеспечивать стабильные продажи и, во-вторых, подниматься в топ. С третьей стороны, на общий рейтинг влияют новинки, которые привлекают внимание и рассчитаны на сезонный спрос. И что же теперь, разорваться?

Компании, у которых основным каналом продаж являются маркетплейсы, уже перестроили ассортимент и производственные процессы. Здесь важно постоянно отслеживать и реагировать на изменение структуры спроса.

Агентства, извлекающие данные с помощью парсинга, помогают продавцам анализировать и планировать ассортимент. Это, безусловно, полезно, но надо понимать, что специфика fashion-рынка хорошо известна только специалистам, работающим в этой отрасли, и важно правильно применять полученные сведения.

На примере данных одного агентства, которое мониторит маркетплейсы, проанализируем данные, которые позволяют примерно оценить объем продаж. Примерно – потому что система фиксирует лишь движение товара, то есть заказанные товары, а их оплата – это конфиденциальная информация, которая может быть получена только с разрешения пользователя, если он даст доступ к личному кабинету на маркетплейсе.

Тем не менее маркетинговый анализ спроса и предложений в такой системе анализировать удобно. Рассмотрим продажи на WildBerries в категории «одежда для девочек» в июне этого года. На схеме «Доли категорий по заказам WildBerries» видно, что наибольшую долю в стоимостном выражении занимает категория «платья и сарафаны» (19%), следующей идет «брюки и шорты» (12%), далее – «костюмы» (11%) и «футболки» (9%).

А что с предложением? В каких сегментах представлено самое большое количество конкурентов, а где есть свободные ниши? На схеме «Количество товара на сайте WildBerries» можно увидеть объем предложения и спроса: далеко не все товары, которые сейчас находятся в продажах, реально имели движение в последний

месяц. Из графика «Доля товаров на складе WildBerries, получивших заказы» понятно, что наибольшая доля продаж у самой актуальной в июне категории «купальные костюмы» (85%), а «футболки» востребованы лишь на 41%.

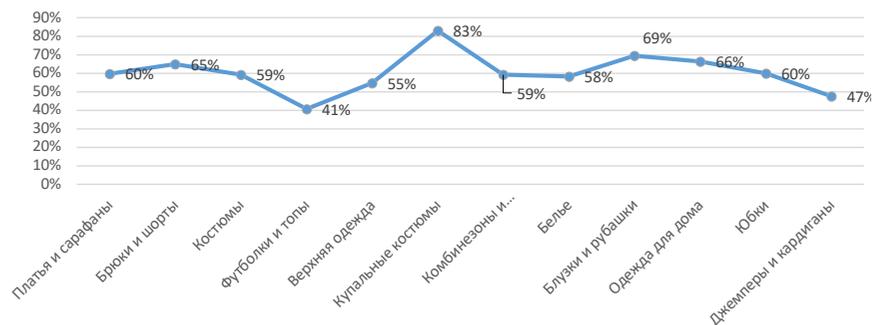
Продажи на маркетплейсах способствуют изменениям в поставках, поскольку продаются товары, которые пользуются спросом только в данный момент. Не имеет смысла

держат на складе продукцию, не нужную сейчас, – например, не стоит отгружать в середине летнего сезона зимнюю коллекцию. В таблице «Топ-15 лидеров по объемам продаж футболки для девочек на WildBerries» видно, что в июне этого года у лидеров категории доля ассортимента, который расходуется, близка к 100%. Конечно, это показатель, к которому нужно стремиться. Опираясь на свой опыт работы с марками,

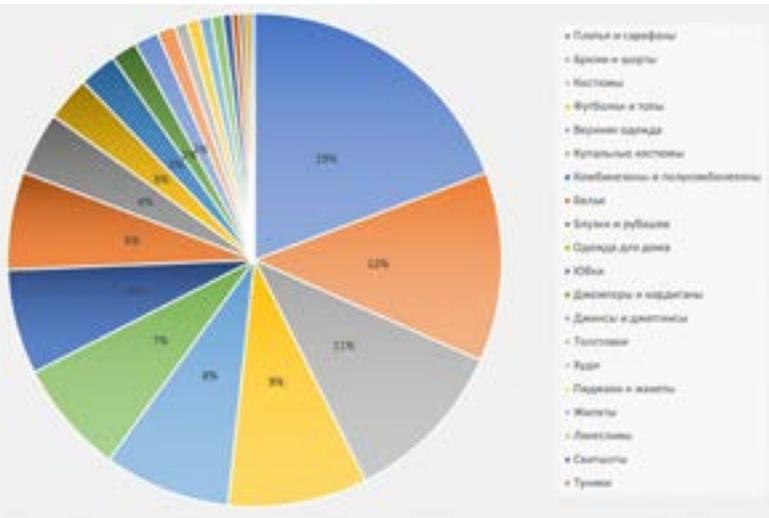
Количество товара на сайте WildBerries



Доля товаров на складе WildBerries, получивших заказы



Доли категорий по заказам WildBerries



Топ-15 лидеров по объемам продаж футболки для девочек на WildBerries

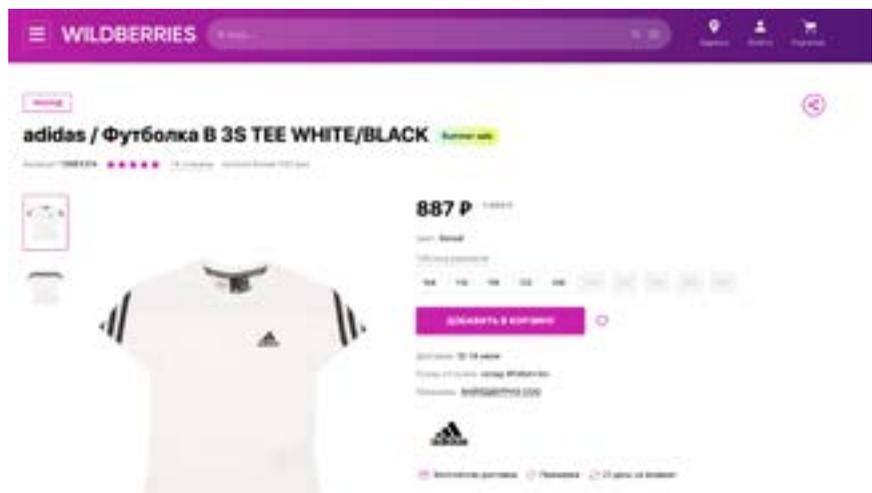
№	Бренд	Кол-во артикулов футболки	Кол-во артикулов футболки с продажами	Доля продаж	Продажи	Выручка	Средняя цена
1	Gloria Jeans	724	659	91%	85 401	31648 152	371
2	ACOOLA	194	179	92%	24 563	10 276 561	418
3	SELA	256	255	100%	23 945	9 465 410	395
4	HappyFox	132	121	92%	17811	5 334 835	300
5	Mango kids	400	367	92%	7 858	4 580 016	583
6	MF	107	106	99%	9 791	4 150 764	424
7	PlayToday	179	174	97%	5 559	3 837 607	690
8	5+	74	70	95%	11224	3 710 768	331
9	Фосфор	36	36	100%	6 378	3 568 636	560
10	RoMaxTex	81	80	99%	5 449	3 434 169	630
11	Mothercare	89	84	94%	4 912	3 100 767	631
12	СладKids	31	31	100%	8 282	3 027 292	366
13	Mayoral	239	221	92%	3157	2 781 775	881
14	KID HYPESHOP	42	42	100%	5 009	2423 133	484
15	United Colors of Benetton	683	513	75%	2 876	2 387 372	830

Тренд рубрики «футболки для девочек»



хочу порекомендовать: не ждите, когда ваш товар начнет продаваться. Если в течение месяца он лежит мертвым грузом, необходимо начинать активные действия: участвовать в акциях, снижать цены, может быть, менять фотографии, улучшая контент. Более подробно проанализировать категорию позволяет график «Тренд рубрики «футболки для девочек». Здесь хорошо видно, что продажи футболок растут в летний период: в июне прошлого года – на уровне 100 000 единиц в день; в июне этого года – 170 000 единиц в день (см. красную линию на графике). Объем продаж увеличился и в стоимостном выражении.

Обратите внимание на линии «товаров на складе» и «товаров с продажами». Объем продукции на складе вырос почти в четыре раза, в то время как число проданных товаров увеличилось только в два раза. Доля футболок, которые присутствуют на платформе без движения в последний месяц, составляет 85%. Это говорит об ужесточающейся конкуренции на WildBerries. По данным самого маркетплейса, за



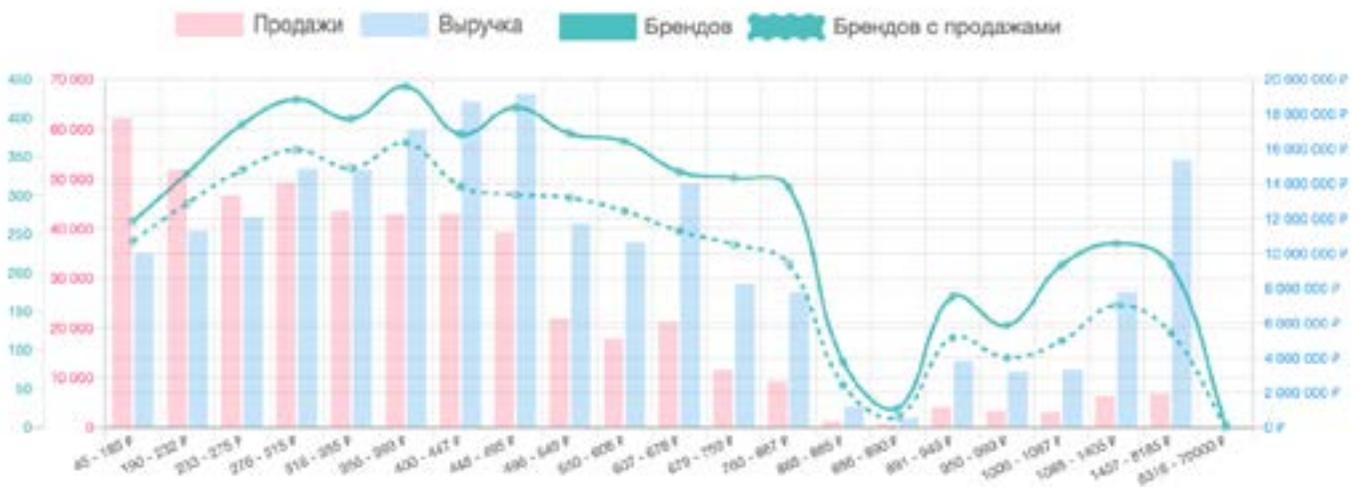
2020 год количество продавцов выросло в пять раз и достигло 96 000, а в первом квартале 2021 года их число составило уже 162 000. Это отразилось на эффективности их работы. Из графика видно, что объем товаров категории «футболки для девочек», прибывающих на склад маркетплейса, увеличивается несоизмеримо больше, чем продажи.

Рассмотрим теперь график «Ценовое пред-

ложение и спрос в категории «футболки для девочек». Как видим, в июне этого года в низкоценовом сегменте самые высокие продажи в штуках, при этом выручка не самая большая. А если учесть, что маржинальность в этом сегменте минимальная, то он хорош только для избавления от остатков или для компаний – лидеров рынка по издержкам.

Максимальный спрос в показателях выручки

Ценовое предложение и спрос в категории «футболки для девочек»



Ценовое предложение и спрос в категории «платья для девочек»



приходится на товары с диапазоном цен 400–500 руб. за футболку. Повышение цены приводит к снижению объема продаж. Пиковые значения показывает и высокий ценовой сегмент, но в этом случае важна

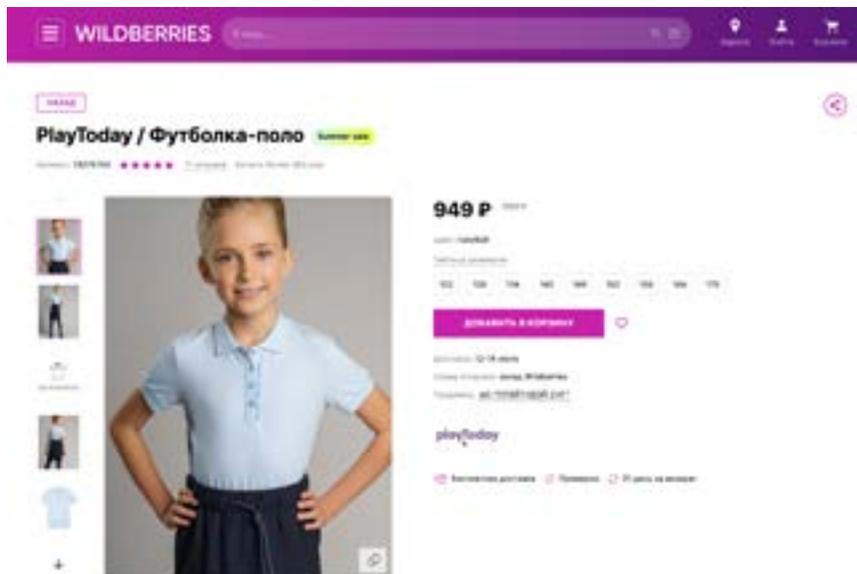
в данный момент есть свободная ниша – низкий уровень предложений наблюдается в ценовом диапазоне 850–950 руб. Нужно ли пытаться ее занять? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо внимательно

проанализировать, какие бренды и с чем там уже работают. Лидерами в этой категории являются: футболка adidas, которая продается со скидкой в 45% (ее купили уже более 500 раз), футболка-поло Playtoday (имеет хорошую историю продаж и явно ждет школьного сезона), футболка Style for you (только начала продаваться, среди преимуществ – турецкое качество, применение всех возможных слов для продвижения карточки товара). Конечно, исключительно по этим данным трудно сделать окончательные выводы. Необходимо внимательно изучить данный ценовой сегмент и четко сформулировать свои преимущества перед конкурентами. Но, вероятно, при более детальном рассмотрении вы поймете, что этот сегмент для вас вполне перспективен. Итак, я привела лишь небольшую часть алгоритмов анализа ассортимента – чтобы показать, как много появилось новых доступных инструментов и как ими можно пользоваться для оптимизации ассорти-

сила бренда.

Большинство брендов предлагает футболки в диапазоне 350–400 руб. Заметна значительная разница между количеством предложений и объемом продаж. Это говорит о том, что не только цена определяет спрос потребителей, клиентам также нужны качественный контент, интересный дизайн, правильный состав и т.д.

Анализируя категорию «платья для девочек», мы замечаем совсем другой тренд: подавляющее число брендов работают в среднем ценовом сегменте, где наблюдается сильное расхождение между теми, кто предлагает эти товары, и теми, у кого их покупают. Однако вернемся к футболкам. Как видим,





АНАТОМИЯ РИТЕЙЛА

КАК МОТИВИРОВАТЬ ПРОДАВЦОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Ни большие стоки, ни пустующие торговые центры, ни снижение трафика не меняют алгоритм начисления зарплаты – примерно так же, как экономический кризис не меняет анатомию человека.

Мы в «АРТ» работаем с анатомией ритейла, и наша практика показывает, что серьезное, бережное и аккуратное отношение к ней приводит к увеличению продаж независимо от внешних условий, хотя, конечно, мы их тоже учитываем.

Даже снижение зарплаты можно обосновать так, чтобы мотивировать продавцов на более продуктивную работу.

Понятно, что за время пандемии у всех ритейлеров одежды накопились большие стоки и количество акций зашкаливает. В такой ситуации важно сохранять два фокуса внимания: как привести людей в магазин во время скидок и как сохранить продажи после этого. Последнее можно осуществить в том числе с помощью мотивации продавцов.

А в долгосрочном периоде сделайте акцент в обучении на одном-единственном моменте – установлении контакта с новыми покупателями.

Как рассчитать материальную мотивацию для продавцов

Сначала определите общую стратегию оплаты труда персонала. У компании для этого есть три варианта. Первый: платить меньше, чем в целом по рынку, – и соглашаться с грубостью и воровством персонала. Вто-

рой: платить среднюю рыночную зарплату (и оставаться в одном конкурентном поле с другими игроками рынка). Третий: платить больше, чем в целом по рынку, – и собирать лучшие кадры, но при этом ФОТ может превысить допустимую норму. Для fashion-розницы предельно допустимый показатель ФОТ – 7% от товарооборота.

Если за время пандемии у вас выросла текучка и вы хотите поднять зарплату продавцам, рассчитывая таким образом удержать их, то возьмите на заметку мысль, что простое увеличение зарплаты необоснованно, оно должно сопровождаться повышением требований к продавцам – к их опыту работы, знанию техник продаж, умению разбираться в ассортименте.

А вот ликвидацию текучки стоит проанализировать подробнее. Тезисно можно сказать, что на срок работы продавца в одном магазине влияет не размер зарплаты, а структура ее начисления. Не сама по себе зарплата мотивирует работать лучше, а форма начисления – за что человек ее получает. Если хотите уменьшить текучку персонала, меняйте структуру начисления.

Давайте посмотрим на примере. Допустим, оборот компании составляет 10 млн рублей в месяц, и на ФОТ она тратит 4% оборота, то есть 400 000 рублей. Компания планирует платить одному продавцу 25 000 рублей – это средняя рыночная зарплата по региону, то есть из трех возможных компания выбрала второй вариант. Меняем структуру начис-

ления и в обязательном порядке связываем премиальную часть с планом продаж. Всё! Для грамотного расчета мотивации нужно учитывать всего три фактора: общий бюджет заработных плат (не больше 7% от оборота); структуру начисления зарплаты (фикс и проценты, которые выплачиваются за достижение плана, за нужный уровень конверсии, за нужный уровень среднего чека); сколько компания планирует платить одному сотруднику (ниже рынка, в рынке, выше рынка).

Не считайте лишнего. В этом нет пользы ни для вас, ни для вашего бизнеса. Еще раз повторим – мотивирует не сама зарплата, а алгоритм ее начисления.

Обычная логика ритейлера такова: меняем мотивацию – продавцы начинают работать лучше. Но практика бывает весьма причудливой.

Вот типичный диалог с директором розницы торговой сети.

– Скажите, а почему вы решили, что вам надо менять именно мотивацию?

– Потому что продавцы регулярно не выполняют план продаж.

– То есть они из месяца в месяц продают меньше, чем вы им определяете?

– Да, именно так.

– А может быть, план продаж некорректен?

– Да, он некорректный. Он изначально завышенный.

– ???

– Мы изначально его завышаем, чтобы продавцы работали лучше.

С одной стороны, прекрасно, что ритейлер ищет взаимосвязь разных бизнес-процессов, например, управления продажами и управления персоналом. С другой стороны, неверно установленные взаимосвязи мешают бизнесу сильнее, чем проседание в одном процессе, потому что в итоге они разрушают все. В данном случае страдают и продавцы – представьте, что вам несколько месяцев подряд говорят, что вы такой-сякой-разэтакий, работаете плохо, даже план выполнить не можете. И продажи – их мало, потому что при изначально завышенном плане с демотивированными сотрудниками вы не выйдете на нужный товарооборот. Или выйдете ненадолго, но в долгосрочной перспективе придется тратить больше сил и денег на рекрутинг, адаптацию и обучение новых продавцов. А потом на сайте с отзывами о работодателях вы окажетесь в черном списке как «машина для перемазывания», которая «выжмет и уволит». Стоит ли овчинка выделки?

На наш взгляд, не стоит. И лучше ставить план продаж реально выполнимый, но

трудно достижимый. В этом случае и вам хорошо – оборот будет обеспечен, – и продавцу: он знает, что это возможно, и у него появится радость, когда он справится с трудной задачей.

Другой вопрос – что вы как владелец сети магазинов можете сделать, чтобы поддержать выполнение плана продаж? Общий ответ: ставить корректные планы, вводить стандарты обслуживания и учить продавать.

Стандарты обслуживания нужны не столько для контроля, сколько для сравнения, чтобы сами продавцы могли понимать, хорошо они работают или плохо. Точно так же, как с человеком. Телосложение и вес, при котором человек чувствует себя хорошо, у каждого индивидуальны, но в целом, если вес на 20 кг больше нормы, то со здоровьем что-то не так.

Есть индивидуальный стиль продаж, и есть критерии, общие для всего ритейла. В каждом магазине общее и частное пересекаются в разных пропорциях. Именно поэтому мы всегда отговариваем заказчиков от прямого копирования чужих бизнес-подходов. Да, вы все продаете одежду или обувь, всем для этого нужны здания или серверы, продавцы, доставка товаров, кассы и сервисы для расчетов, но в каждом магазине комбинация процессов будет своя. Иначе будет, как в случае с той сетью, о которой мы рассказывали.

– У вас вопрос не в мотивации, а в том, что план продаж некорректный. Давайте его рассчитаем.

– Давайте.

– Нам для этого от вас потребуются цифры – такие, такие и такие.

– Ой, всё.

И они пропали на месяц.

На наш взгляд, очевидно, что разговор без конкретных данных беспредметен. Без них мы как консультанты не сможем дать рекомендации, гарантированно приносящие рост продаж и прибыли.

Сейчас оптимально, чтобы продавцы получали премию за выполнение общего плана продаж магазина, не только за личные продажи. Если хотите посчитать процент от общих продаж, то берете план продаж магазина и делите на сумму, которую хотели бы заплатить продавцу за достижение этого показателя. Допустим, план продаж 2 млн руб. в месяц, у вас 4 продавца, то есть каждый должен продать на 500 тыс. руб. За выполнение плана вы планируете премию 10 000 руб. каждому, но она может быть и больше при условии перевыполнения плана. Считаем: $10\,000 / 2\,000\,000 \times 100\% = 0,5\%$. То есть каждый продавец получит 0,5% от общих продаж магазина.

Как обосновать снижение зарплаты

С продавцами можно разговаривать так, что даже снижение зарплаты мотивирует их к работе. Это вопрос вашего владения искусством ведения управленческих бесед. Например, владелец говорит продавцам: «Вы часто просили меня об изменении оплаты труда и мотивации. Я ваш запрос удовлетворил. Теперь вы можете сами регулировать свою зарплату и за то же время на работе получать больше. Для этого вам нужно...» – и перечисляете все условия.

Как сохранить продажи и мотивацию после проведения акции

Оптимальный вариант – приурочить ко времени снижения продаж конкурс для персонала. Попробуйте сразу после акции провести среди торгового персонала состязание на самый длинный чек или самую высокую конверсию и посмотрите, как изменятся их мотивация и продажи. Конечно, не у всех, но у многих. Потому что в каждом коллективе есть лидеры и отстающие. Но даже если у одного продавца продажи будут на высоком уровне, это означает, что у вас есть возможность сохранить продажи и после акции. Главное – работать. И смотреть, как часто в сезоне приходит к вам ваш постоянный покупатель. Для этого фиксируйте, когда он в последний раз вас посещал, – если со времени его последнего визита прошло около 180 дней, то начинаем бить тревогу. И выясняйте, что может ускорить его приход и увеличить частоту визитов.

Как мотивировать на продажи новым покупателям

Как правило, со вновь пришедшими клиентами продавцы работают вроде бы так же, но чуть-чуть недотягивают, недорабатывают, общаются с новыми покупателями в расслабленной манере, из-за чего продажи еле теплятся. А если клиентская база не обновляется, то начинают и старые клиенты уходить, и новым предложить ничего нельзя, потому что их просто нет, то есть продажи уменьшаются с двух сторон.

Что можно сделать, чтобы облегчить момент самого первого соприкосновения продавца и посетителя?

Научите продавцов определять личный стиль покупателя. Мы же с вами работаем с одеждой. А одежда – это язык. Цветовая гамма вещей, макияж, прическа, аксессуары уже говорят о человеке многое и складываются в личный стиль клиента. И когда продавец знает этот язык, то ему совсем необязательно задавать раздражающие вопросы: «Чем вам помочь?», «Что вы хотите?». Ему намного

легче подобрать подходящий комплект и вообще мыслить комплектами. Мы в «АРТ» называем это «зрительным сканированием». Это важно, так как комплекты не только увеличивают ваш средний чек, они приносят больше пользы и покупателю, потому что, как ни парадоксально звучит, люди чаще носят одежду, купленную комплектом, чем ту, которая была приобретена по отдельности. У них складывается правильно подобранный гардероб, исчезает ситуация «шкаф ломится, надеть нечего», и заодно снимается сомнение: «Ой, у меня куча джемперов». Слово «куча» говорит само за себя.

Продажа комплектами увеличивает оборот и с помощью включения аксессуаров. Они придают комплекту законченность и усиливают доверие к продавцу как к профессионалу, а все вместе взятое приводит к тому, что покупателю хочется возвращаться в ваш магазин снова и снова.

Если продавец владеет зрительным сканированием, то в разговоре с посетителем быстрее возникает доверие, уменьшается количество возражений, а даже если они появляются, то их можно быстро и без особого труда преодолеть. То есть продавцу надо просто знать, что такое сканирование существует, из чего складывается личный стиль, и быть наблюдательным.

Как научиться определять личный стиль по внешним признакам? Маркерами служат обувь, сумка, часы, серьги и другие украшения, прическа, макияж и категории одежды, форма, цвет, структура и дизайн тканей. Даже по тому, как посетитель входит в магазин, уже можно сделать некоторые выводы о его характере – кто-то в магазин влетает, кто-то заходит на цыпочках, один встречается с вами взглядом, другой хмур, неприветлив и смотрит на вешалки. Согласитесь, сразу понятно, что таким людям стоит предлагать разные комплекты. Достаточно описать: «Вошла женщина в кроссовках, стильно одетая, энергичная походка, короткая стрижка». Понятно, в какой стилистике одежду можно ей предложить.

Один важный момент – нельзя путать личный стиль и стилистику одежды. Стилей одежды много, а личных стилей всего четыре – классический, драматический, романтический, естественный.

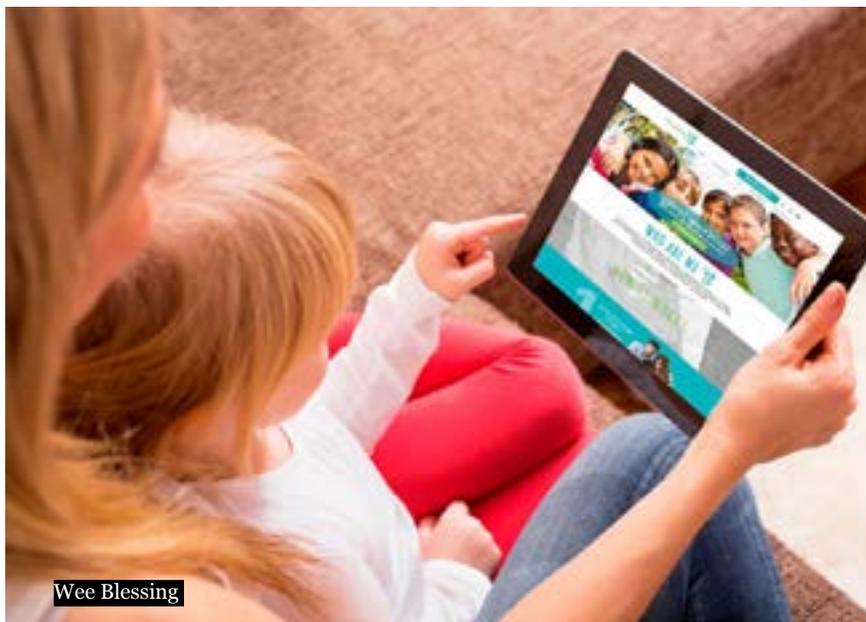
Зрительное сканирование превращает одну из самых непростых ситуаций – первые минуты посетителя в магазине – в полезную и для покупателей, и для продавцов. У покупателя есть время, чтобы осмотреться. У продавца есть время, чтобы по внешним признакам вникнуть в личный стиль человека и мысленно продумать комплекты. Для этого нужны всего лишь наблюдательность и тренировка. 

СДЕЛКА С ЛЕНЬЮ

КАК ЗАПУСТИТЬ СЕРВИС ПОДПИСКИ НА ДЕТСКУЮ ОДЕЖДУ

Новой, но уже плотно укоренившейся статьей расхода в личном бюджете современного потребителя стали многочисленные подписки. Бизнес-модель главной консьюмерской привычки последнего десятилетия формировалась на подписных изданиях, а оттачивалась на производителях цифрового стрим-контента. Затем эту модель потребления умело приземлили на сектор розничной торговли. Формулой успеха и прогнозируемой выручки стала привычная в маркетинге сделка с ленью – гораздо удобнее и энергозатратнее решить единожды, где и что заказывать, чем регулярно и утомительно повторять этот ритуал.

Насколько жизнеспособна популярная бизнес-модель на рынке детской одежды? Международный опыт являет собой пример успешности подписки на любые детские товары. Красиво оформленные боксы в стиле



уйдут годы – этим могут воспользоваться предприимчивые компании.

В условиях российской реальности начинать испытания сервиса подписки на модные товары безопаснее как раз в детских категориях – тех, которые нуждаются в обновлении независимо от внешних обстоятельств. Ориентируясь на международный опыт, представляем дорожную карту по созданию такого проекта.

1 шаг. Намечаем бизнес-модель

Фундамент бизнес-модели включает две составляющие: регулярность доставки и способ оплаты.

Pinterest быстро заменили изнурительные походы в магазин с детьми, а встроенная услуга стилиста – уговоры примерить еще одну кофту или пару обуви. К тому же пандемия выступила катализатором расширения как сектора онлайн-продаж, так и подписок на одежду в частности. Покупатели вынужденно или по собственному выбору сократили время пребывания в торговых центрах и прочих местах скопления людей, но потребность в систематической смене гардероба сохранилась, и на трансформацию такой привычки



Доставку боксов можно оформить на каждый месяц, квартал или любой другой зафиксированный клиентом промежуток времени. Или же она может осуществляться только по запросу покупателя. Но тогда размывается изначальная идея подписки, и возникает логичный вопрос: чем же отличается такая бизнес-модель от привычной доставки? Оплата, как правило, – это либо членский взнос, привязанный к регулярности доставки, либо выкуп отдельных понравившихся позиций. Здесь предприниматели обычно предоставляют скидку за выкуп посылки целиком. Однако снова стирается грань между классической доставкой и доставкой по подписке.

Сопоставим варианты доставки со способами оплаты и посмотрим, что получается. Классическая бизнес-модель подразумевает регулярную доставку по фиксированным членским взносам. Преимущества очевидны – прогнозируемый объем выручки, который обеспечивает бюджетирование и планомерное расширение бизнеса. Однако безрисковой эту, казалось бы, непотопляемую бизнес-модель не назовешь, даже несмотря на успешность подобного рода подписок на американском и европейском рынках. Ведь адаптировать любые сервисные инновации нужно с фокусом на клиента. Российский потребитель вполне может воспринять ее не как комфортную услугу, которая снимет груз обязанности постоянно выбирать одежду детям, а как очередную финансовую обузу и систематическое покушение на и так быстро заканчивающиеся деньги. С учетом финансовой нестабильности и экономической неопределенности без доли гибкости вашей бизнес-модели не выжить.

Гибкая бизнес-модель полностью следует правилу «клиент всегда прав». Доставляете по запросу, при этом в чек покупателя попадают только избранные им же модели. От вас требуется попасть в ту самую «клиентскую боль», что добавит шансов переключиться из совсем гибкой бизнес-модели в более стабильную. Подходит для уже сформировавшихся ритейлеров – как дополнительная красивая услуга, повышающая лояльность. Как это обычно и бывает с экономическими моделями – реальность где-то на пересечении. В данном случае на пересечении кривой спроса и предпринимательских возможностей. Так, в условиях неопределенности рынка безопаснее выбрать гибридную бизнес-модель с перевесом в ту или иную полярную сторону – либо клиентской «всезволности», либо предпринимательского спокойствия.

На самом востребованном рынке детских подписок – в США и Канаде – стоимость доставки боксов, вмещающих в среднем 8 моделей одежды и аксессуаров, варьируется от 70 до 130 долларов при классической бизнес-модели. Гибкая – предлагает клиенту выкупить отдельные позиции по цене от 10 до 60 долларов за одну вещь и заплатить сверху около 20 долларов за доставку. Таким образом, при гибкой модели клиент покрывает все издержки, понесенные потребителем, а регулярные членские взносы позволяют потребителям экономить, так как цена одной вещи выходит ниже средней по рынку или в конкретном магазине. При таком раскладе, несмотря на очевидное ценовое преимущество классической доставки перед нерегулярной подпиской, клиенты предпочитают именно персонализированные боксы за счет клиентоориентированности услуги и



экономии времени. Это подводит нас к следующему шагу.

2 шаг. Определяемся с наполнением

Дети вырастают из всего, поэтому стандартный шаблон подписки будет применим к любым категориям детских товаров:



| PRO #retail #subscription_services |

одежде первого и второго слоя, верхней одежде, обуви, аксессуарам и т.д. Однако модель монобоксов считается не самой выигрышной и подходит лишь для товаров с высокой обновляемостью, таких как носки и трусы. В классическом представлении сервис подписки оформляется именно на набор из самых необходимых детских вещей. Эту востребованность компании предлагают определить клиентам самостоятельно путем подробного анкетирования. Далее, выявив потребность, наступает ключевой момент подписки – с родителей снимается ответственность за дальнейший выбор вещей. Здесь следует подчеркнуть, что бесплатный возврат или обмен – это безусловное право клиента.

Подбор в соответствии с нужным размером, полом и возрастом, актуальным сезоном, стилевыми и дополнительными предпочтениями осуществляется непосредственно предпринимателем. Поэтому зачастую для данного функционала нанимают специального менеджера или стилиста, упоминая данный факт в качестве конкурентного преимущества.

3 шаг. Уточняем позиционирование

Здесь нулевой координатой выступит ваш текущий юрстатус в индустрии. Для мультибрендового ритейлера, бренда-производителя, оптового поставщика, маркетплейса или будущего стартапера предпочтительное позиционирование будет разным. После инвентаризации всех своих активов, включая товарный запас, клиентскую базу, логистические подряды и маркетинговое позиционирование на рынке, можно выбирать курс движения. Для ритейлеров с большим товарным запасом, который числится на остатках, внедрение сервиса подписки может помочь ускорить оборачиваемость. Ведь в общей массе для целевых потребителей товаров для детей не играет ключевой роли дата выхода коллекции. Особенно когда речь идет о регулярной подписке.

Для бутиков премиум-класса актуальна обратная ситуация. В данном ценовом сегменте клиенты избирательнее относятся к новым коллекциям, поэтому с помощью позиционирования возможно отстроиться от конкурентов. Уникальное предложение при таком раскладе заключается в предоставлении новых коллекций в первую очередь подписчикам на специальные боксы.

Самая редкая модель – это подписка на уникальные товары, которые можно



Acoola Box

получить только таким способом. Ставка на эксклюзивность способна сыграть при наличии действительно качественного продукта – это должно подтверждаться историей реальных покупателей, а внимание потребителей – поддерживаться мощной рекламной кампанией и сотрудничеством с инфлюенсерами.

Если же вы просто тестируете возможные каналы сбыта и стратегии, диверсифицируя свой ассортимент, то модель подписки на отдельную категорию или микс товаров станет отличным стартом для освоения еще только зарождающегося в России рынка.

На какие сервисы подписываются сегодня

Базовую одежду для всей семьи можно заказать в российском сервисе KRMB по одному из трех видов тарифов. Вещи по подписке Basic, стоимостью 2000 рублей в месяц, обходятся дешевле на 30%, чем в основном каталоге. Тариф Color с расширенной цветовой палитрой – в 2500 рублей в месяц, а экономия составит 35%. Вещи уникального кроя, согласно описанию, можно заказать по тарифу premium за 4500 рублей в месяц, экономия достигнет 50%. Что касается детской одежды, то на сайте объявлена ликвидация – детские худи, футболки распродают со скидкой 50%.

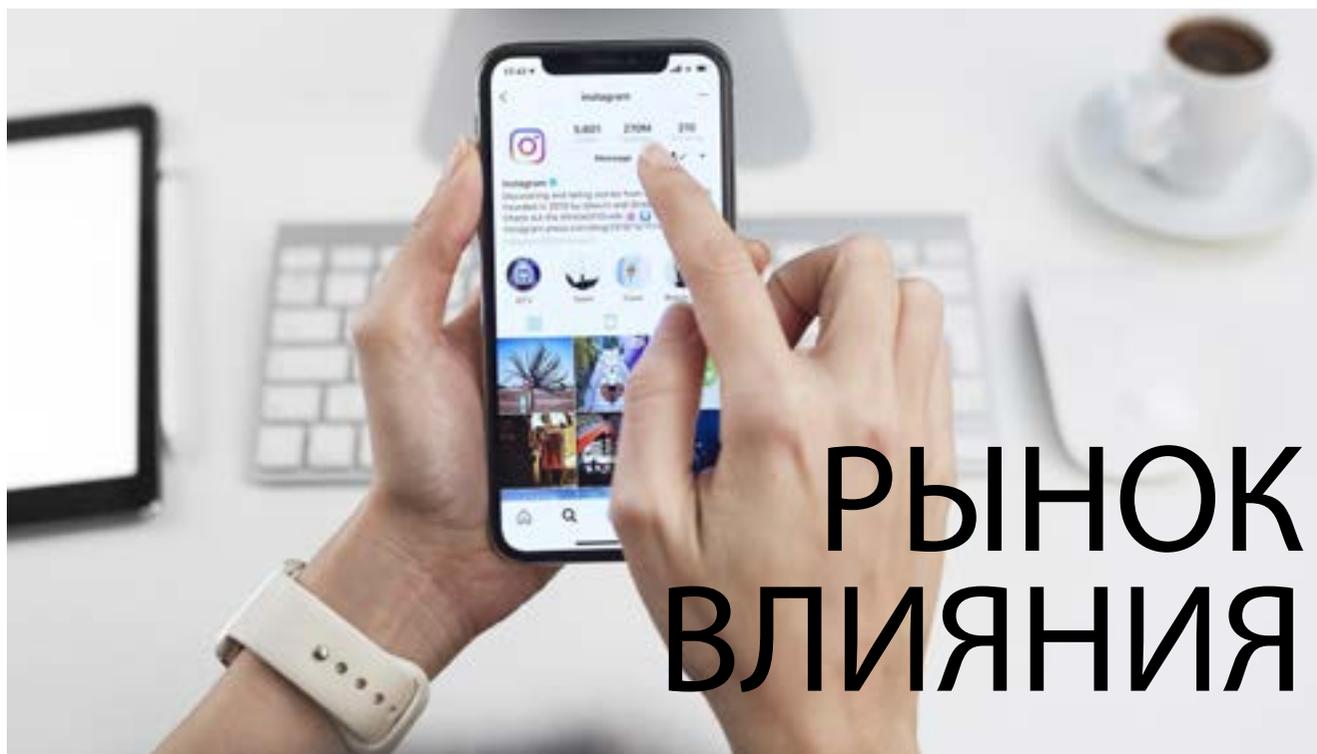
Непосредственно в нише детских товаров первый российский сервис подписки появился сравнительно недавно – бренд Acoola, входящий в состав компании Concept Group, презентовал новую услугу в мае 2021 года. Для пользования сервисом Acoola Box клиенту надо пройти тест из восьми вопросов, указав возраст, размеры, предпочтения ребенка, и оформить доставку. Профессиональные стилисты и умные алгоритмы подберут шесть вещей на основе полученных данных, персонализированный бокс с одеждой и аксессуарами доставят в течение 3–5 дней. Стоимость бокса фиксированная – 4990 руб., доставка бесплатная.

Рынок США отличается высокой концентрацией сервисов подписок на детскую одежду. В топе локальных рейтингов чаще всего фигурирует сервис с одеждой для детей всех возрастов, от младенцев до подростков, – Kidpik. По ежемесячной подписке клиенты получают боксы из семи изделий, включая одежду, обувь и аксессуары по средней цене 13,5 доллара. На примерку и принятие решения дается неделя, а при выкупе всего набора за 95 долларов в среднем предоставляется скидка 30%.

Аналогичный детский ассортимент представлен в сервисе Fabkids, поставляющем боксы по членскому взносу 29,95 доллара в месяц. Выкуп вещей осуществляется за отдельную плату со скидкой 40% от розничной цены. После отправки у родителей с детьми есть месяц на возврат или обмен. Каждый месяц бренд выпускает новую коллекцию, которую невозможно приобрести на сторонних ресурсах.

Еще один сервис, который работает без членского взноса, а предлагает оплатить только отобранную одежду, KIDPOX мотивирует клиентов к выкупу всей коробки благотворительной инициативой вместо скидки. Покупая все 6–7 изделий из бокса за 68 долларов в среднем, предприниматели совершают пожертвование в детский благотворительный фонд.

Зачастую подписочная модель комбинируется с арендной. Подходящим ассортиментом здесь выступает одежда для новорожденных. Предприниматели охотно предлагают кредиты на будущие покупки за возврат вещей обратно для повторного использования, что помогает также молодым родителям не складировать вещи, из которых ребенок вырастает с особенной скоростью. По такой схеме работает европейский интернет-магазин для детей и будущих мам Circo, американские ритейлеры Rockets of Awesome или We Blessing, предлагающий подержанные модели с пометкой «как новенькая» по 4 доллара за штуку. 📄



РЫНОК ВЛИЯНИЯ

Новейшие технологии и повышенный спрос позволяют инфлюенс-маркетингу трансформироваться с большой скоростью, тестируя различные формы и способы коммуникации. Но как найти правильного блогера и конвертировать работу с ним в продажи?

Набирает рост

Согласно исследованию IAB Russia, рынок инфлюенс-маркетинга в нашей стране в 2020-м вырос в среднем на 63,6%. В частности, на рекламу в Instagram заказчики в прошлом году потратили 7 млрд руб. (в 2019-м – 4,2 млрд руб.), на YouTube – 4,1 млрд руб. (годом ранее – 2,6 млрд руб.). «Рынок инфлюенс-маркетинга в России только набирает рост. Сейчас, по разным оценкам, он составляет 15–20 млрд рублей и ежегодно растет минимум на 50 процентов», – считает Кирилл Борисов, основатель российского агентства LabelUp. Чаще всего рекламодатели в категориях fashion используют продвижение в Instagram. Согласно данным, которые приводит Fashion Consulting Group, в качестве основного маркетингового канала к этой соцсети обращаются 67% брендов. А 87% опрошенных потребителей сообщили, что выбирают товары, которые рекомендованы

их любимым блогером или лидером мнений. Согласно исследованию MediaKix, 80% маркетологов считают инфлюенс-маркетинг эффективным. А 75% компаний, принявших участие в опросе Influencer Marketing Hub, специально выделили бюджет на работу с блогерами в 2021 году.

«Рынок инфлюенсеров растет каждый год в несколько раз», – комментирует **Александра Монмар**, сооснователь российского сервиса для блогеров Uta. – Рекламные бюджеты, которые бренды перераспределяют в пользу блогеров, увеличиваются. У некоторых компаний они уже достигают 50% от всего бюджета на продвижение».

Нулевые результаты

По данным российского сервиса работы с блогерами YoLoco, 56% активных инфлюенсеров с аудиторией от 10 тыс. подписчиков привлекали пользователей «серыми» методами: активизацией ботов, участием в «гивах», массфоловингом, масслайкингом, а также с помощью бирж взаимных активностей (подписок, лайкинга, комментирования). «Большая часть рынка Instagram-инфлюенсеров до сих пор серая. За последние пару лет появилось несколько хороших инструментов для работы с блогерами. Однако пока ни один из них не решает проблему отслеживания эффективности Instagram-рекламы и проблему удобного

доступа к трафику nano-, микро- и средних блогеров», – комментирует Александра Монмар.

«Есть блогеры, у которых аккаунты визуально похожи на миллионников, – продолжает Кирилл Борисов. – У них более миллиона подписчиков, огромное количество качественного контента, десятки тысяч лайков. После проверки выясняется, что охваты stories у них 100–200 человек, все лайки куплены на специальных сервисах, а комментарии приходят от участников так называемых групп активности». В России много блогеров-миллионников с накрученной аудиторией, реклама у которых принесет нулевые результаты, а стоимость таких размещений, например, в stories может составлять сотни тысяч рублей за единицу».

Встречаются и инфлюенсеры, которые не выполняют договоренностей с заказчиком. «Могу вспомнить случаи, когда блогер пытался незаметно удалить рекламный пост. Но наш бот отслеживал эти удаления, и инфлюенсеру приходилось возвращать контент на место», – рассказывает Кирилл Борисов.

Был в практике LabelUp и вовсе вопиющий случай: «Блогер рекламировал товар, держа его в руках, а на заднем фоне, на столе, стоял продукт бренда-конкурента. Рекламодатели категорически не приемлют

наличие конкурентов в своих рекламных интеграциях – оно и понятно», – делится Кирилл.

Ну и главная головная боль рекламодателей – как просчитать результат и сделать интеграцию эффективной, ведь чаще всего блогеры отказываются брать на себя ответственность за продажи рекламируемого продукта.

«Размещая рекламу у инфлюенсеров, бренду сложно спрогнозировать и отследить эффективность закупки, – рассуждает Александр Монмар. – Сами блогеры крайне неохотно соглашаются работать с брендами по модели Cost Per Action (CPA, модель, по которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя), предпочитая брать деньги за размещение, а не за конечный результат – продажи и переходы. Почему так происходит? CPA подразумевает много усилий со стороны блогера. В соцсети можно вставить только одну ссылку. На монетизацию всего лишь одного образа инфлюенсера уходит два часа: блогеру нужно самому найти товары на сайтах, разместить их вручную реферальными ссылками, сделать сайт. Это долго и неудобно, поэтому блогеры в основном сейчас отказываются от такой модели сотрудничества. Бренды, в свою очередь, не получают из-за этого ожидаемого эффекта от рекламы».

Реально измеримый эффект

Где же найти правильного и порядочного инфлюенсера? Большинство компаний ищет блогеров по старинке, самостоятельно отслеживая их в соцсетях или обращаясь к посредникам, что влечет за собой дополнительные временные и денежные траты. «Брендам нужно долго искать подходящих блогеров и договариваться с ними о сотрудничестве напрямую или через агентства, выкладывая комиссионные», – уточняет Александр Монмар.

Однако в последние годы на рынке появилось несколько десятков сервисов, предлагающих заказчикам поиск блогеров по заданным параметрам. В их числе – LabelUp, компания, объединяющая агентство, продюсерский центр, платформу для поиска инфлюенсеров и аналитики с антифрод-системой, которая предлагает набор продуктов для маркетинга влияния. «Наше технологическое решение позволяет любому пользователю найти нужного блогера из

базы в 200 000 авторов, учитывая более чем 30 параметров, чтобы максимально точно подобрать инфлюенсера с целевой аудиторией рекламодателя, в том числе по объектам на фото, которые блогер мог размещать (например, собака, дети, автомобиль), пол, возраст, размер аудитории, географию подписчиков и многое другое, – рассказывает Кирилл Борисов. – В настоящий момент платформа работает с авторами Instagram, YouTube, «ВКонтакте», а также – в ограниченном режиме – TikTok».

LabelUp проверяет также блогеров на накрутки и возможность взаимодействия с ними в одном окне. «Платформа подходит как малому бизнесу, которому нужно найти 5–10 блогеров для самостоятельного взаимодействия, так и крупнейшим рекламодателям с задачами глубокого анализа тысяч блогеров, просчета пересечений между их аудиториями и проведения аналитических исследований вроде Brand Lift, чтобы замерить рост узнаваемости бренда после проведенных рекламных кампаний с блогерами, – заверяет Кирилл Борисов. – Предположим, у нас есть на заметке несколько блогеров, которые подходят нам по качеству контента, манере написания постов, но для финального решения о сотрудничестве необходимо проверить, нет ли у него накруток, какой состав и какое качество у его аудитории. Это позволяет делать встроенная в платформу аналитика. Также проверка показывает, с какими брендами недавно сотрудничал блогер».

Кроме того, сервис помогает расширить охват аудитории и провести анализ активности конкурентов: «Иногда рекламодателям требуется охватить как можно больше уникальной аудитории для показа рекламы, но они не хотят показывать рекламные посты одним и тем же людям, которые могут быть подписаны на несколько блогеров, находящихся в подборке. Тогда мы применяем инструмент пересечения, чтобы показать, сколько уникальной аудитории подписано на каждого из инфлюенсеров, и в случае, если подписчики сильно пересекаются, блогера можно заменить на другого, – рассказывает Кирилл. – Мы также можем показывать нашим клиентам, у каких инфлюенсеров размещаются их конкуренты. Это реализовано в форме Telegram-бота. Когда блогер выпускает рекламную публикацию с интересующим нас

брендом (отмечает его в посте или stories), в бот приходит уведомление с ссылкой на это размещение».

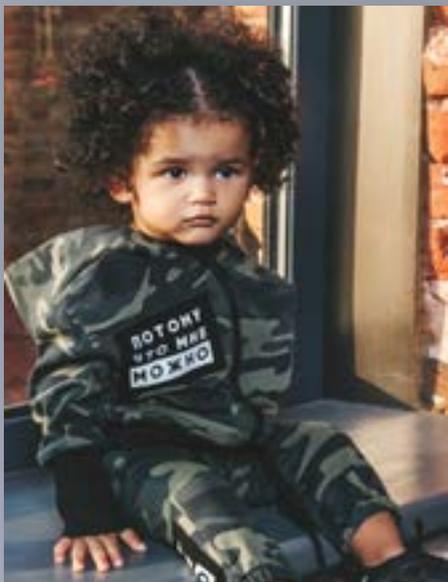
Особое внимание сервис уделяет проверке удаления постов. «Иногда блогеры скрывают рекламные посты из ленты раньше оговоренного срока, отслеживать это вручную достаточно трудоемко, поэтому наша платформа присылает в Telegram клиенту уведомление, что пост был удален», – поясняет основатель LabelUp.

Сервис предлагает также оптимизацию медиаплана: «Мы можем оптимизировать бюджет на закупку блогеров, убирая из списка тех, кто содержит в составе подписчиков повторяющуюся аудиторию по более высокой цене. Таким образом рекламодатель может не тратить деньги на одну и ту же аудиторию, а выбирает самый оптимальный по цене состав блогеров».

Uma предлагает противоположный подход – это CPA-сеть для микроблогеров с «алгоритмом компьютерного зрения», которая продвигает рекомендательную систему по созданию продающего контента для инфлюенсеров. «Она учитывает интересы и покупки подписчиков, что им больше заходит, и выдает блогеру рекомендации, обзоры каких магазинов и товаров делать в своем аккаунте, чтобы они лучше продавались, – поясняет Александр Монмар. – Мы создали виртуальные витрины, в которых блогеры могут размещать луки, находки и рекомендации за несколько минут. Товары уже автоматически размечены реферальными ссылками. Витрина нативно встраивается в шапку профиля в Instagram, и подписчики не ощущают, что «ушли» из соцсети».

Оба сервиса взимают с рекламодателей плату за подписку на аналитические услуги, кроме того, в Uma бренды отчисляют блогерам процент с реализованных продаж. По такой системе работает большинство платформ по поиску блогеров.

«Стоимость подписки покрывает «полезность», которую получает рекламодатель, – использование аналитики позволит не потратить бюджет на блогеров с накрученной или нецелевой аудиторией, – уверен Кирилл Борисов. – Мы делаем ставку именно на продвижение аналитических услуг, чтобы качество рекламы у блогеров росло и рекламодатели получали реально измеримый эффект, а не выкинутые на ветер деньги». 



тел.: +7 989 610-14-05
e-mail: opt@dnk-russia.com
inst.: [@dnk.russia](https://www.instagram.com/dnk.russia)
www.dnk-opt.com

ОДЕЖДА БЕЗ ВОЗРАСТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ 0+



P A B L O S K Y

эксперты по растущим ножкам



Stepeasy

100% ОЩУЩЕНИЕ
БОСЫХ НОЖЕК

ООО «ПРИЗМА» - дистрибьютор
детской обуви из Европы

г. Москва, Волгоградский проспект, д. 2
8 (495) 637-67-42 / info@prismashoes.ru

prismashoes.ru ОГРН: 1077761940740



PABLOSKY
green SYSTEM®

ОДОБРЕНО
ЭКСПЕРТАМИ
ОРТОПЕДАМИ



SEBIOR
Испанский Институт
Биомеханики и Ортопедии

#СДЕЛАНО В
ИСПАНИИ

