

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 126 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



KANZ[®]



CIAO KIDS
collection

РЕКЛАМА



Павильон 7, зал 2, стенд В58





РЕГИНА

Официальный дистрибьютор
итальянских марок детской одежды
117208, Россия, Москва,
Сумской проезд, 23 а
Тел.: +7 (495) 311-3456, 311-3448
regina@comtv.ru
www.tkregina.ru





Їacote
KIDS & GIFTS

Все на свете
связано

Jacote — российский бренд
коллекционного детского
трикотажа

Дизайн **Jacote** — это гармоничное сочетание красоты, сдержанности и изысканности. Мы отдаем предпочтение спокойным оттенкам и лаконичным решениям. Наша коллекция станет хорошей основой гардероба и подчеркнет индивидуальность вашего ребенка.

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

PROfashion

Журнал о моде для профессионалов

№13 (126) АВГУСТ 2013

ВОСПИТАНИЕ ЧУВСТВ

«Родители выбирают для своих детей лучшее из лучшего» – как часто мы слышим эту фразу применительно к российским потребителям в последнее время! Звучит как мантра, которая, однако, не слишком помогает избавиться от некоторых картин реальности. Вот, например, одна из недавних: фиолетовый свитер с вышивкой стразами и, очевидно, позаимствованными у 80-х огромными набивными плечами, торчащий из-под него подол «рыбий хвост» ослепительно розового цвета – и все это поверх джинсов-дудочек. Нет, не на барышне пубертатного возраста, возвращающейся под утро из ночного клуба, а на очаровательном двухлетнем ребенке, родители которого, уж поверьте, выбирали для своего единственного чада все самое лучшее, до чего могла дотянуться их мысль. Поскольку картинка обеспечена не истерией дефицита, возникает вопрос – а был ли выбор? Откуда вообще всплывают вещи, казалось бы, глубоко закопанные в прошлом, не виданные ни на одной европейской выставке детских товаров и ни в одном западном бутике? Резонно представить, что кто-то производит их согласно основному рыночному закону: спрос рождает предложение, а спрос, как мы видим, есть. И круг замыкается: в своем стремлении насытить рынок товарами ритейлеры сами куют моду, которая отрицает модность вообще. Поскольку театр начинается с вешалки, а умение стильно выглядеть – с ясельной раздевалки... страшно подумать, во что оденется само чадо, когда дорастет до свободы выбора.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

AN EDUCATION

"Parents choose only the very best for their children" – lately we have been hearing this sentence a bit too often in relation to Russian customers! It sounds like a mantra, however, it does not save us from the ugly truth of reality. The latest bright example: purple sweater embroidered with rhinestones with huge stuffed shoulders (hello from 1980s) and with a hot pink fishtail-hemline, and all this is worn over pipe-jeans. Before you ask, no, we did not see that on a raging adolescent on her way back home from a night club, we saw it on a charming two-year-old, whose parents, obviously, have chosen only the very best for their precious child. Considering that there is no deficit background at the moment, the reasonable question comes up – did they actually have a choice? Where did this clothes that we thought had been buried in the past and that we did not see at any kidswear trade show or at any European boutique come from? Obviously, someone is manufacturing this because there is no supply without demand, and we can see clearly now that there is demand. Therefore, we witness the completion of a circle: trying to fill the market with their goods, retailers create trends that oppose fashion in its very sense. Unfortunately, we all know that theatre starts with a hanger, consecutively, the sense of style starts somewhere in a nursery dressing room, so we can only imagine in our nightmares how that child in a purple sweater will dress when she grows up and gets to choose clothes for herself.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Екатерина Ключникова

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Ольга Болодуринa, Татьяна Лукашина, Юлия Соколова, Любовь Смурова, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 15 000 экз.



ASTON MARTIN

September, 4-7 CPM, Moscow

DISTRIBUTOR FOR RUSSIA: TOTALLOOK SHOWROOM
MOSCOW, NIJNIY SUSALNIY 5-8Б, 105064
TEL. (499) 372-01-51
NATALIA MIHALEVA, mihaleva@totallook.cc

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

Тенденции

Золотое детство 12

Выставки

В гостях у сказки 20

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

Аналитика

Болезнь роста 34

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 40

Выставки

Селекция как наука 44

Первые шаги 48

Скандинавское детство 52

Аналитика

Инструментальный подход 56

Технологии продаж

Дорогу молодым! 60



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 3 СЕНТЯБРЯ:

МИР ХИЖИНАМ, ВОЙНА ДВОРЦАМ. Мужские Недели моды в Париже и Милане представляют одежду для рабочих и солдат.

ГОРОД МАСТЕРОВ. Удастся ли Берлинской Неделе моды найти свой «Куллинан» среди неограниченных талантов?

БАЙЕРЫ ИДУТ НА СЕВЕР. Копенгаген становится новым must be в календаре закупок мирового ритейла.

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ. Управление персоналом в творческих индустриях – высшая ступень менеджмента.

ПРИГЛАШАЕМ

посетить наш стенд
2.3 С29
на выставке

СРМ kids

Москва 4.-7.9.2013

Флагманский магазин: Ул. Боргоинессо, 18, Милан, Италия

Реклама



gallucci®

Полностью произведено в Италии
искусными мастерами

www.galluccishoes.it

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

С 14 до 19

Селена Гомес, лицо бренда adidas NEO Label, впервые представила в Берлине свою собственную эксклюзивную коллекцию Rock Chic. Совместно с командой дизайнеров adidas NEO Label она создала линию одежды для юных девушек в возрасте от 14 до 19 лет, состоящую из 53 предметов. Гомес использовала тему рок-культуры с ее смелыми образами и бунтарским духом, чтобы создать яркие комфортные вещи. В моделях гармонично сочетаются классический рок-стиль и женственные силуэты. Любимыми вещами дизайнера из новой коллекции стали черные, украшенные шипами кроссовки на высокой танкетке и укороченный джинсовый жилет с воротником, усыпанным стразами и шипами, – идеальный вариант для дневных встреч с друзьями. Коллекция adidas NEO Label доступна в интернет-магазине бренда, фирменных концепт-сторах NEO и в универмагах по всему миру с середины июля.



Селена Гомес в одежде из коллекции Rock Chic, adidas NEO Label

Новые школьные правила

В новом сезоне голландский бренд MEXX ломает стереотипы об однообразии школьной моды и выпускает капсульную коллекцию школьной формы. Новая линия, по мнению компании, не только отвечает нововведенному школьному дресс-коду, но и способна подчеркнуть индивидуальность каждого ученика. Капсула содержит все необходимые элементы: трикотажные платья и костюмы, шерстяные жилеты и свитера, водолазки и сорочки. Она характеризуется строгой цветовой гаммой и обилием стильных деталей, а также приемлемыми ценами: рубашка/блузка – 899 руб., жилет/кардиган – 1299 руб., юбки и платья – 1399 руб. Линия появится в большинстве магазинов MEXX по всей стране, а также будет представлена в интернет-магазине бренда.



Детская коллекция Branchi, осень-зима 2013/14

Детки в норке

Итальянский меховой бренд Braschi с более чем сорокалетней историей впервые вводит в свой ассортимент изделия для детей. Вся коллекция отшивается из престижного меха канадской норки NAFA. Легкие, практичные и удобные шубки позволяют девочкам почувствовать себя настоящими юными леди, а пуховички из стриженной норки не стеснят свободы движений, которая так нужна детям. Помимо шуб и пуховичков в коллекции представлены жилеты и накидки, защищающие от ветра и холода. Модельный ряд отличается яркими сочными расцветками, которые любят дети. Владельцы считают новую линию одним из перспективных направлений для компании на сегодняшний день. Среди постоянных коллекций бренда – женская одежда и аксессуары, в том числе для дома. В сезоне осень-зима 2013/14 в ассортименте Braschi также впервые появилась линия для мужчин. Изделия из новой детской коллекции представлены в магазине MILANGEL, ТЦ «Панорама», по ценам от 200 000 до 500 000 руб.



Рекламная кампания капсульной коллекции школьной формы MEXX, 2013

Дизайнер Райан Ринхольз, разработавший более 15 лет только взрослую обувь для крупнейших fashion-брендов от Puma до New Balance, став отцом, создал первую детскую обувную коллекцию Plae. Марка Ringholz Plae призвана воплощать детские и семейные ценности. В линию входят спортивная обувь и низкопрофильные кроссовки, размерный ряд – от 3 до 8 (от рождения до 5 лет). Спортивные модели со сменными ремешками, разных цветов, рисунков и материалов, стоят от \$50 до \$65.

Жульен Доссена станет новым креативным директором модного дома Paco Rabanne. До этого он работал в Доме Balenciaga под руководством Николая Гескьера, а кроме того запустил этим летом собственную линию Atto. Свою первую работу для Paco Rabanne Доссена представит на сентябрьской Неделе моды в Париже. Компания уже третий раз за три года меняет арт-директора – весной всего после двух коллекций бренд покинула Лидия Маурер. Ее предшественником (с февраля 2011 года по июнь 2012 года) был Маниш Арора.

На туфлях Charlotte Olympia появится герой серии старинных комиксов Арчи Эндриус. Первый комикс про типичного рыжеволосого подростка, который учится в средней школе, играет в музыкальной группе и подрабатывает, вышел в США в 1941 году. Дизайнера Шарлотт Олимпию вдохновил ретро-стиль двух пин-ап красоток Бетти и Вероники, которые сражаются за сердце Арчи. В новую серию войдут туфли со слоганами героинь – красные Betty и голубые Veronica – за \$1095 и клатч в виде книги комиксов за \$1595.

Бывший креативный директор и основатель Jimmy Choo Тамара Меллон запускает собственный бренд класса люкс. Он будет представлен в середине ноября. В линию войдут женская одежда прет-а-порте, сумки и обувь. Также марка собирается выпускать капсульные коллекции. Изделия должны отразить современный стиль британской бизнесвумен. Фирменным цветом провозглашен красный, также в коллекции появится леопардовый принт. Ключевыми предметами станут комбинезоны, тренчи, структурные жакеты и брюки-сигареты.



Marc O'Polo

JUNIOR

FOLLOW YOUR NATURE

STAND 2.3 D02
PRODUCED AND DISTRIBUTED BY BOKI COMPANY GEBRÜDER AMMANN GMBH
SANETTASTRASSE 1, 72469 MESSSTETTEN, GERMANY, PHONE: +49 (0) 7431 639300
MARC O'POLO IS A REGISTERED TRADEMARK



Коллекция Наташи Вайншток

Вечер выпускников

5 июля Британская высшая школа дизайна представила на территории Института «Стрелка» Fashion Degree Show – ежегодный показ дипломных коллекций курса «Дизайн одежды» кураторов Владимира Тилинина и Анны Черных. Работы выпускников программы сделаны с учетом специфики российской индустрии моды и представляют собой коммерческий продукт, готовый к реализации на рынке.

Показ прошел в четвертый раз и в этом году отличался рекордным количеством участников – свои работы представили 19 дебютантов. Среди них Вера Кузьмичева, Ирина Гайнуллина, Лиля Красавина, Наташа Вайншток, Ксения Юсупова, Залина Верховская. Вероника Хассанова создала бренд NikaValerie и запускает свою первую капсульную коллекцию женской одежды Smoth line категории business-casual. Первой коллекцией марки Ольги Козиной ISLA стала The Great Utopia, посвященная русскому авангарду и светлому советскому энтузиазму. Студентка Катерина Ситникова (бренд Sitnik) представила коллекцию Back to the Future, вдохновением для которой послужило сочетание конструкций исторического костюма эпохи Ренессанса и необычных форм, присущих футуризму.

Grass Design Week

ОРГАНИЗАТОР: II Неделя дизайна Grass Design Week

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 25 сентября

УСЛОВИЯ: в конкурсе могут принять участие стартапы не старше 2 лет – дизайнеры, творческие коллективы и компании. Разделы: Fashion (секции: дизайн одежды, дизайн аксессуаров, дизайн обуви); Beauty (секции для визажистов, парикмахеров, фотографов, стилистов); а также дизайн среды, дизайн интерьеров, промышленный дизайн. В категории Fashion необходимо представить завершенную тематическую коллекцию в 5–10 моделей, краткое описание проекта, состав участников и авторов. Работы представляются в виде фотографий или эскизов.

НАГРАДА: для 10 проектов в каждой категории участие в Grass Design Week, стенд в рамках выставки и номинация на премию Grass Design.

КОНКУРС

Все цвета радуги

Сообщество дизайнеров 73 Looks (Ольга Панкина, Александр Прокофьев, Павел Аксенов, Анна Синицына) запустило бренд My Colors, предназначенный для всех творческих людей. В основе концепта лежит инновационный подход к формированию уникальной продукции российского производства с профессиональными решениями, авторами которых являются сами покупатели. Так, создатели марки планируют регулярно проводить конкурс на лучший дизайн среди своей аудитории. На данный момент в ассортимент первой коллекции входят базовые вещи: свитшоты, платья, майки, футболки, юбки и худи с особыми конструктивными деталями (например, карманами для карандашей, расположенными на рукавах). Коллекция будет представлена на основной интернет-площадке my-colors.ru, в некоторых шоу-румах Москвы и других городов России. Цены на платья, худи и свитшоты в онлайн-магазине марки составляют 2500 рублей. В ближайших планах создателей – добавить в ассортимент брюки, нижнее белье, аксессуары; а также наладить продажи марки в интернет-магазине Wildberries. В перспективе будет открыта франшиза в других городах России.

All the colors of the rainbow The designer group 73 Looks (Olga Pankina, Alexander Prokofyev, Pavel Aksenov, Anna Sinitina) has launched a new brand – My Colors, aimed for all the creative people out there. The concept of the brand is based on the innovative idea of creating unique production using professional solutions found by customers. For instance, creators of the brand are planning to hold a regular design contest among the clientele. As of now, the collection consists of some basic stuff: sweatshirts, dresses, tank tops, t-shirts, skirts, and hoodies with unusual constructive details (i.e. pockets for pencils in sleeves). The line will be presented at my-colors.ru, and in some showrooms in Moscow and around the country. Prices for sweatshirts, hoodies, and dresses will be about 2500 rubles for a piece, if purchased online. In the nearest future My Colors plans to expand the assortment and include pants, underwear, and accessories into the collection; also the company hopes to start sales through the e-store Wildberries. It is expected that the franchise of the brand will be launched in other Russian cities as well.



Креативный директор My Colors Ольга Панкина в одежде бренда

В августе стартовали продажи лимитированной коллекции кукол Coach Barbie®.

Красотка предстала в клетчатом тренче Tattersall с двумя рядами золотистых пуговиц и ярко-красной юбке с декором в виде золотистых поворачивающихся застежек – одним из ключевых элементов дизайна аксессуаров Coach, а также трехцветных туфлях и красных очках, копирующих оригинальные модели бренда. Ключевая деталь образа – ярко-красная реплика Coach Classic Duffle, выполненная из натуральной кожи по тем же технологиям, что и «взрослая» сумка.

Lancaster организует предпремьерный показ своей коллекции весна-лето 2014 на международной выставке СРМ,

которая пройдет в Москве с 4 по 7 сентября. Там же будут представлены модели сезона осень-зима 2013/2014. Компания презентует новые модели культовых женских сумок Lana и Patti и коллекцию из замши и лакированной кожи St Honoré. Для мужчин Lancaster предлагает новую линию Dandy и багажные принадлежности «48 часов» Soft Vintage Men.

Российский дизайнер Екатерина Смолина представила новую коллекцию осень-зима 2014,

основой которой стали пальто-трансформеры. Каждую модель можно изменить до неузнаваемости, отстегивая и перестегивая детали на молнии – юбки, пончо, воротники, баски. При этом меняется силуэт и длина изделия, а также стиль пальто – от спокойного классического до яркого экстравагантного. По словам дизайнера, обладательница одной такой модели будет иметь в своем арсенале всю линейку образов для холодной осени и зимы.

OVS запустил проект Bloggers' fashion week in OVS,

в рамках которого 10 ведущих российских fashion-блогеров создали авторские принты для капсульной коллекции футболки. Дизайнерами выступили: Маша Колосова, Евгения Элбум, Рита Галкина, Дарья Куниловская, Ульяна Ким, Анна Брэйнд, Анна Миддэй, Мага Умхаев, Селина С. Кайл и Ольга Лукьянцева. Они представляют Москву, Санкт-Петербург и Краснодар – именно в этих городах в магазинах OVS с 30 августа будет представлена коллекция. Цена хлопковой футболки – 499 рублей.

ANTONY MORATO

JUNIOR

Шоу-Рум БИМБАВЕРА (BIMBAVERA)
Официальный дистрибьютор марок
модной детской одежды, обуви и
аксессуаров из ИТАЛИИ

ANTONY MORATO junior

FRACOMINA mini

MASH junior

MELBY

CANADIENS junior

HETREGO junior

SAFER BABY

LE COCONNE

RENATO BALESTRA

SONORA

CULT

DOCKSTEPS

РЕКЛАМА

г. Москва, ул. Митинская, 36, корп. 1, оф. 407, Тел.: (495) 972 4046

E-mail: info@bimbavera.ru www.bimbavera.ru


bimba Vera

ЗОЛОТОЕ ДЕТСТВО

Global Kids' Fashion Week (GKFW), показы сезона осень-зима 2013/14



Публичное шоу, Paul Smith Junior, весна-лето 2013



Global Kid's Fashion Week (GKFW)



Публичное шоу, Suzanne Ermani, весна-лето 2013



Медиа и VIP-шоу



Публичное шоу, Mimi A Ture, весна-лето 2013



Свершилось. У детской моды теперь официально есть своя площадка, устанавливающая единые правила «модности» на сезон. С 19 по 20 марта 2013 года в Лондоне прошла первая неделя моды для детей Global Kids' Fashion Week (GKFW). Представленные на Неделе бренды были разбиты по трем сегментам. Интересно отметить, что наряду с маститыми именами свое видение детской темы продемонстрировали также и только утверждающиеся на рынке марки.



Sanetta



РЕКЛАМА

Представитель в России:

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

Фирменные магазины и корнеры Sanetta:

Пермь, ул. Максима Горького, 51, вход с ул. Мильшева
Екатеринбург, ул. Гагарина, 33
Нижний Новгород, ул. Рокоссовского, 1
Новосибирск, ул. Ядринцевская, 14
Сургут, ул. Кукуневницкого, 12
Тюмень, ул. Водопроводная, 25

Также марка Sanetta представлена в магазинах:

Сеть магазинов «Кенгуру»
Сеть магазинов «Винни»
Сеть магазинов «Нежный Возраст»
Сеть магазинов «Холдинг Центр»

Москва:

«Детская галерея Якиманка» (Большая Якиманка 26)
«Боско – Весна» (Новый Арбат 19)
«Бэбилэнд» (Мичуринский пр-т 22)
«Детский ГУМ» (Красная площадь д 3)
«Империя Детства» (ТЦ «Европейский»)
«Липин Хаус» (Ленинский пр-т 87)
«Люкс» (Олимпийская деревня)
«Непоседа» (ТЦ «Неглинная Плаза»)
«Петровский Пассаж» (Петровка 10)
«Солнечный круг» (пр. Мира 97)
«ЦУМ» (Театральная площадь 2)



Публичное шоу

Основатель и организатор мероприятия - глобальный интернет-портал AlexandAlexa.com, представляющий детскую одежду премиум-класса. Alex Theorphanous, основатель и генеральный директор AlexandAlexa.com, так прокомментировал свою идею: «Детская мода жизнерадостна и инновационна, и мы все верим, что она заслуживает своей собственной платформы. Вот почему мы с гордостью поддерживаем самую первую Глобальную Неделю детской одежды».

Люкс: Paul Smith Junior, Junior Gaultier, Chloe, Little Marc Jacobs, I Pinco Pallino, Suzanne Ermann, Anne Kurris, SuperTrash.

Премиум кэжуал: Tommy Hilfiger, Diesel, Scotch Shrunken, Scotch R' Belle, Wildfox

Независимые бренды: Rachel Riley, Finger in the Nose, Munster Kids



Публичное шоу, Milly Minis, весна-лето 2013



Публичное шоу, Junior Gaultier, весна-лето 2013



Публичное шоу, Suzanne Ermann, весна-лето 2013

На второй день мероприятия специально для прессы прошла закрытая презентация тенденций на предстоящий сезон осень-зима 2013/2014.

Осень выглядела солидной и повзрослому респектабельной. Дизайнеры предложили довольно сдержанную цветовую гамму (насыщенный коричневый, темно-синий, серый) с небольшими яркими нюансами (маджента, красный). Отдельной группой была представлена тема «топленого молока». Складывалось даже впечатление, что бренды премиального сегмента ставили себе задачу не просто создать уменьшенную копию взрослых нарядов родителей, а еще и специально пригасить цвета, чтобы «цветы жизни» выглядели как можно более нейтрально.

Несмотря на то что организаторы дефиле постарались насытить его динамичными постановочными номерами, в самих дизайнерах, представленных на подиуме, явно не хватало детской искренней радости, непосредственности и игры. Они были скрупулезно выверены и до миллиметра рассчитаны на элитную покупательскую аудиторию, выводящую своих чад вместе с собой во взрослую жизнь, где нельзя быть ярким и заметным, шуметь и играть. Возможно ли будет таким способом рестиражировать заложенный высокой модой тренд на более массовый сегмент одежды, покажет время.



Tommy Hilfiger

F A L K E

KIDS ACTIVE

Always fresh and dry feet



РЕКЛАМА

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

Шоу-рум «ДримКидс»

Предварительные заказы и оптовые продажи

Москва, Ракетный бульвар, д. 17

Тел. +7 (495) 682-6616

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



Paul Smith Junior

Roberto Cavalli



Billieblush



Paul Smith Junior

СТАРЫЕ ДОБРЫЕ ВРЕМЕНА

Ностальгической ноткой прозвучала ретротема 1960-х годов в стайлинге детской одежды. Paul Smith и Roberto Cavalli представили визуально простые по форме платья с удобным цельнокроенным рукавом. На первый план в их моделях выведен укрупненный цветочный рисунок, создающий романтическое настроение, столь понятное всем маленьким феям-модницам.

Мальчиковые жакеты с завышенными пуговицами и брюки-дудочки от Paul Smith и Roberto Cavalli вызовут щемящее чувство ностальгии у дедушек, запиливших на виниловых пластинках записи «Битлов». Для них это будет лучший выбор для выхода в свет со своим «наконец-то правильно одетым» вторым поколением генерации.



I Pinco Pallino

Simonetta



Suzanne Ermann



Missoni



Chloe

МОЛОКО НА НОЧЬ

Цвет топленого молока и наряды в стиле романтически небеленых кружев были всегда актуальны. Не будет исключением и этот сезон.

Представленные во всех основных формах девчоночьих платьев, будь то баллон от I Pinco Pallino, трапеция от Suzanne Ermann, прямое от Missoni и с расклешенной юбкой от Simonetta, все они являют собой нейтральные туалеты «выходного дня», подходящие абсолютно к любой родительской ситуации (как то светский раут, ужин в ресторане или прогулка за городом), а потому абсолютный и отработанный а must.

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

Одежда, созданная с заботой
о Ваших детях





Ralph Lauren

Mami

КЛЕТКА ПЛЮС

Мастера формообразования Gaultier и Galliano выбрали совершенно консервативную по своей сути клетку для создания новых детских обликов. Особенность заключается в том, что укрупненный рапорт рисунка, повторяющийся в детском размере лишь несколько раз, позволил перевести его чуть ли не в моно-принт. Kenzo и Tommy Hilfger представили вариации на тему пэчворк из различных типов клетчатых тканей. Более спокойные трактовки в серой гамме были продемонстрированы Rokszanda Ilincic.

John Galliano



Junior Gaultier



Rokszanda Ilincic



Tommy Hilfger



Kenzo



Scotch R'Beite

Kenzo


Kicklee by AlexandraAlexa

Paul Smith Junior

Fendi

Nike

ГОРОДСКИЕ ДЖУНГЛИ

Самая активная тенденция из всех представленных. В ней собраны модели, отвечающие динамичным потребностям ребенка, воспитывающегося в современном мегаполисе. Большой спектр моделей от спортивных Nike до глэм-кэжуал от Fendi. Особое место в этой теме отводится дуэтом курткам, которые были представлены у Paul Smith, Fendi, Nike, Boss Kids. 

PULKA

Exclusive Collection



www.pulka-kids.ru

РЕКЛАМА

info@kidswear.ru
www.kidswear.ru

Gallery
KIDSWEAR

г.Москва, Суцеский вал, 16/3
+7 (495) 785-81-32 / 287-49-31

В ГОСТЯХ У СКАЗКИ

Международная детская выставка Playtime Paris, прошедшая 6-8 июля в Париже в Floral Park, напоминала, скорее, огромную детскую, оформленную в традициях средневековых сказочных замков с элементами французского Прованса. В этом году в ней приняли участие порядка 400 международных марок одежды, обуви и аксессуаров. А посетили Playtime Paris около 6000 человек.

«**П**рогресс этой сессии Playtime, на наш взгляд, очевиден, – заявил коммерческий директор выставки **Себастьян д'Хюттен (Sebastien de Hutten)**. – Число экспонентов по сравнению с прошлым сезоном увеличилось почти на 100 компаний. И это при том, что перед началом Playtime мы проводили весьма жесткий отбор марок, которые, по нашему мнению, соответствуют концепции выставки. Всего же их было представлено около 600. Мы принципиально не хотим расширяться, в наши задачи входит представлять байерам только лучшие коллекции, прошедшие предварительную селекцию». Г-н д'Хюттен с сожалением отметил, что пока в списке экспонентов не значится ни одной российской марки, хотя интерес наших байеров к парижской сессии явно возрос. «Playtime Paris – вторая по масштабу детская выставка в Европе, и это логично, что год от года ее посещает все больше покупателей. Если вспомнить январскую сессию, то по количеству гостей она обогнала даже Pitti Bimbo».

Примерно 80% всех представленных на выставке марок работают в сегменте детской одежды. Большинство из них специализируются на эко-моде, к которой сегодня в Европе наблюдается повышенный интерес. Последние годы в европейских провинциях активно возрождают искусство домашнего прядения и ткачества. «Зеленый тренд» буквально охватил французский рынок детской одежды. Производители не



Paade, весна-лето 2014



Стенды на выставке Playtime Paris

просто следят за качеством своей продукции, но зачастую даже сами предпочитают окрашивать ткани, используя в красителях натуральные компоненты. Так, бельгийская марка **Chat Mechant** (пер. – «Злые кошки») на фоне остальных брендов, предпочитающих спокойные, пастельные оттенки, выделялась яркими, при этом натуральными цветами. Ее создатель **Карен Свинхидау** рассказала, что для нее качество продукта стоит на первом месте: «Мы не гонимся за модой, не следим за трендами, мы создаем надежную и безопасную детскую одежду интересного дизайна. Основа ассортимента марки – футболки с портретами кошек. Это абсолютный хит на все времена, который принес нам популярность. Хотя нам





HUPPA®



10000



10000



HUPPA – скандинавский бренд верхней детской одежды. Ткани изделий «дышащие» и не пропускают влагу и ветер.

HUPPA это удобно, качественно, функционально и модно!

www.huppa.eu

**СJF Детская мода
24-27.сентября 2013**

Экспоцентр Москва
Павильон 7, зал 5, Стенд 75В50



Стенд Playtime Paris



Chat Mechant, осень-зима 2013/14

всего 4 года, мы уже продаем во многих странах Европы и в США. Иногда эти принты мы создаем сами – фотографируем своих кошек и затем переносим изображения на футболки. Получается натуралистично, что и привлекает покупателей. Наше производство расположено в Португалии. Конечно, это не самый дешевый вариант, зато надежный. В качестве мы уверены на 100%.

Дизайнер молодой рижской марки Paade тоже оказалась приверженцем эко-направления в моде. Интересно то, что при 100% натуральных материалов ей еще удается создавать женственные модели интересного, лаконичного и даже в какой-то степени аскетичного дизайна. Ее стиль представляет собой смешение двух направлений моды – французского и скандинавского. «Основная идея Paade – сохранить индивидуальность ребенка, сделать так, чтобы одежда соответствовала его характеру и настроению и не заставляла строгить из себя кого-то другого», – говорит создатель и дизайнер марки **Линда Райтума**. – Мы создаем органическую одежду, в основном из льна. При этом

стараясь найти какие-то интересные сочетания фактур, например, хлопка и металла». Большая часть моделей создается вручную. Марка работает в сегменте slow fashion и производит, скорее, нишевый продукт. «Я не хочу шить платья из розовой органзы только потому, что это дешево, – продолжает Линда. – Мы не претендуем на массовость. Наоборот, нам интересно сотрудничать с небольшими концептуальными магазинами. В производстве мы используем только проверенный лен, тот, что после стирки дает усадку не более 3%. Средняя оптовая цена моделей Paade составляет €21 для летней и €25 для зимней коллекции. На российский рынок марка, конечно, хотела бы выйти. Тем более что ее модели очень популярны среди приехавших на отдых в Ригу россиян. Но серьезно об этом Paade, которой, к слову сказать, всего 2 года, не задумывалась. «Создавать одежду для детей намного сложнее, чем для взрослых», – говорит Линда. – Затраты на производство те же, ответственность больше, а прибыль на выходе меньше. Когда мы только открылись, планировали работать на лат-

вийском рынке исключительно. Но после публикации первой рекламной фотосессии получили огромный интерес со стороны международных модных изданий. Наша коллекция около полугода буквально жила, переезжая с одной фотосессии на другую. Все это подтолкнуло нас к началу сотрудничества с европейскими магазинами. Сегодня мы уже продаем в Голландии, Корее, Германии, Саудовской Аравии, Израиле».

Швейцарская марка **Lasticot** называет себя специалистом этнического дизайна. Хотя и в этом случае этника сводится к повышенным требованиям к качеству. «Для нас использование в создании одежды органических материалов – не просто маркетинговый ход, это главное условие, – говорит менеджер по продажам марки **Инга Аэллен**. – Когда мы только открывались, то даже не думали о дизайне, а во главу угла ставили качество материалов, из которых будут сшиты наши модели. Поэтому начали производить простую одежду в стиле casual, комфортную для детей, а акцент сделали на органическом хлопке». Lasticot – это молодой бренд, который прежде всего хочет окрепнуть в Швейцарии, а затем шагнуть в Европу.

Несмотря на экономические сложности, Playtime Paris имеет репутацию мероприятия, которое нельзя пропустить. Оно наглядно демонстрирует тенденции, активно развивающиеся в Европе. И направление эко-моды – главная из них. Специалисты уверяют, что в ближайшее время ее популярность продолжит расти. Робкий интерес к этому направлению сегодня наблюдается и в России. Однако появятся ли на нашем рынке конкретные коммерческие предложения, станет понятно уже в следующем сезоне. Тем временем очередная, на этот раз 15-я сессия Playtime пройдет в Париже 25-27 января 2014 года, где вновь будут представлены не менее 400 марок детской одежды, обуви и аксессуаров со всего мира. **PI**



Стенды Playtime Paris

Gulliver^{baby} 

Gulliver представляет новый проект:

Gulliver baby –

одежда и аксессуары для новорожденных.

РЕКЛАМА

Сотрудничество по новой ассортиментной группе Gulliver baby возможно, как для действующих партнеров Gulliver в формате «shop in shop», так и для новых партнеров в виде самостоятельного retail-проекта или расширения ассортимента мультибрендового магазина.

(495) 995-11-23 доб. 123, 230
www.gulliver-wear.ru

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Бутик «Нежный возраст» на Новинском бульваре

Через открытия

Сеть luxury-магазинов детской одежды «Нежный возраст» начала расширение в столичных торговых центрах. До этого компания рассматривала только формат street-retail. С начала лета начали свою работу магазины в «Крокус Сити Молл» и «Новинском пассаже», на 15 сентября запланировано открытие в ТЦ «РИО» на Ленинском проспекте, а в

ноябре – в ТЦ «Капитолий». Компания обещает новую концепцию и совершенно другую подборку товара: в новых магазинах появятся корнеры таких брендов как Burberry, Ralph Lauren, Armani, Monnalisa, Dolce & Gabbana, которые ранее в «Нежном возрасте» были почти не представлены. Изменения коснутся и мерчандайзинга – на место светлых оттенков придет шоколадный цвет. На сегодняшний день помимо теперь уже шести салонов в Москве сеть насчитывает по одному магазину в Краснодаре, Магнитогорске, Баку и планирует еще одно пополнение в Махачкале.

Сила провокации

Компания «Провокация-Продакшн», владеющая марками «Провокация» и «Йамайка», запускает новый бренд одежды среднего ценового сегмента «Стильняшки» для детей от 2 до 10 лет. На начальном этапе в магазинах представят худи, футболки, кардиганы, костюмы, брюки и головные уборы. Продукция производится в швейных цехах компании в России. Основу ассортимента составят изделия с яркими дизайнерскими принтами, вышивкой и аппликациями. В уникальной концепции бренда компания реализует несколько новшеств, которые хранит в секрете до осени. До конца года она планирует открыть под новый бренд в столице от 3 до 5 собственных торговых точек островного типа площадью от 4 до 15 м². Но уже сейчас некоторые изделия можно приобрести в интернет-магазине марки. В планах на 2014-й – запуск франчайзинговой программы и открытие порядка 50 предприятий в регионах России и СНГ.



«Стильняшки», осень-зима 2013/14



Новые бренды Kids Fashion Group

Брендов много не бывает

В портфолио компании Kids Fashion Group появились новые бренды: Lemmi, Miss Sixty, Energie, Murphy & Nye.

Первая представляет одежду для мальчиков и девочек в возрасте от 1 года до 16 лет, сочетающую в себе функциональность и последние модные тенденции. Наряду с сезонными коллекциями фирма Lemmi Hosen предлагает складскую программу NOS. Посадка марки предусматривает до 4 вариантов ширины пояса (Superslim, Slim, Mid, Big или Superbig), размерный ряд – от 80 до 176.

Марка Energie была основана в 1983 году в Риме. Бренд позиционируется в сегменте «премиум» для мальчиков 4–16 лет.

Одежду марки Miss Sixty отличает оригинальность стиля и ироничность. Коллекция премиального качества производится для девочек от 6 до 12 лет в размерном ряду 104-164. Murphy & Nye является одним из первых и самых известных брендов с морским стилем. Коллекция разработана для мальчиков в возрасте от 4 до 16 лет.

АФК «Система» планирует удвоить розничную сеть ОАО «Детский мир-Центр»

перед проведением первичного публичного размещения его акций (IPO) в 2015 году. Ранее в июле компания полностью консолидировала «Детский мир», выкупив у Сбербанка пакет в 25% плюс 1 акция за 4,5 млрд рублей. На конец первого квартала 2013 года под управлением ОАО «Детский мир - Центр» находилось 219 магазинов в 99 городах России.

Российский бренд детской обуви «Котофей» открывает представительство в Краснодаре.

Его основной задачей станет оптовое снабжение региона обувью марки. Фактически новый офис будет играть роль регионального дистрибьютора. На сегодняшний день у компании существуют представительства в Москве, Курске и Краснодаре, а также региональные дистрибьюторы в Москве, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Пятигорске, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Волгограде, Беларуси, Казахстане и Украине.

Фабрика детской обуви «Скороход» к концу 2014 года

увеличит сеть своих фирменных магазинов до 5. Инвестиции в проект составят до 5 млн рублей. За счет открытия новых торговых точек компания рассчитывает увеличить объем продаж на 10–12%. Магазины займут небольшие по площади арендованные помещения в разных районах Санкт-Петербурга и будут торговать исключительно обувью под брендом «Скороход». Сейчас в сети всего две торговые точки, одна из которых работает непосредственно при фабрике.

Компания Artola, которая выпускает мужскую обувь под маркой Artola The Brooklyn Footwear Co.,

с сезона весна-лето 2014 запускает женскую и детскую линии. В женской представлены пять стилей, включая оксфорды и сандалии, по цене от \$125 до \$175. Эта коллекция, как и мужская, производится в Мексике, детская – в США, из итальянской кожи с подкладкой из овчины. Детскую обувь производители рассчитывают продавать в универмагах премиум-класса и бутиках.



Favola di Moda

РЕКЛАМА

Компания МОДНАЯ СКАЗКА является эксклюзивным дистрибьютором ведущих итальянских производителей коллекционной одежды для детей на территории России и стран СНГ – Ruba Cuori, Favola di Moda, Ducati, Sweet Years junior, Two Play, Pierre Cardin.

Favola di Moda – основной идеей бренда является производство роскошной, кокетливой и модной верхней одежды от 6 месяцев до 14 лет. В создании новых моделей дизайнеры используют изящный крой: приталенные куртки и пальто с натуральным мехом и затейливые элементы декора (стразы, вышивка, принты) – все это помогает создать образ маленькой леди и джентльмена.

Мы будем рады сотрудничать с вами и ждем вас в нашем showroom по адресу: Москва, ул. Скотопрогонная, 29/1, подъезд 6, 5-й этаж

Тел.: +7 (495) 287-48-15, 969-38-55

www.modnaya-skazka.ru



Faberlic, весна-лето 2013

В сетях красоты

Известная косметическая компания Faberlic решила выйти на рынок детской одежды. С ассортиментом уже можно ознакомиться на официальном сайте компании. Для мальчиков здесь представлены куртки, ветровки, рубашки, блейзеры, брюки, шорты, капри, футболки, поло, толстовки, джинсы. Для девочек – пальто, куртки, ветровки, блузки, рубашки, платья, юбки, шорты, капри, футболки, топы, толстовки и джинсы. Вся одежда сделана из высококачественного хлопка. В производстве верхней одежды также использованы полиэстр и нейлон. Ценовой сегмент – средний: толстовки и джинсы – от 1600 руб., платья – от 1399 руб., верхняя одежда – от 2499 руб. Традиционно для компании распространяться новая продукция будет по каталогам и через интернет-магазин.

На полном ходу

Компания Società Italia, являющаяся дистрибьютором многих линий детской одежды класса люкс, заключила договор на эксклюзивное представление на территории бывшего СССР итальянского бренда Maserati. Лицензию на изготовление линии для мальчиков получила трикотажная фабрика Maglificio Simon, крупный итальянский производитель и дистрибьютор ведущих мировых брендов одежды для детей и подростков, с которой Società Italia недавно подписала контракт. Коллекция Maserati весна-лето 2014 состоит из двух тем. Линию Maserati Contemporary отличает классический стиль, внимание к формам и объемам (особенно это касается толстовок), а также большой выбор пляжной одежды и полный набор аксессуаров. Направление Officine Alfieri Maserati посвящается славному прошлому автомобильной компании. В его основу легла тема винтажного дизайна автомобилей и изображения автогонок. Среди материалов – невероятно комфортная ткань пике разнообразных оттенков, которая использовалась в те годы для рубашек поло и брюк.

Full forward

The Società Italia Group, which is a key distributor of many luxury kidswear brands in Russia, signed up to represent exclusively the Italian brand Maserati in the former USSR countries. The license to produce the line for boys went to the Maglificio Simon factory, one of the biggest Italian manufacturers and distributors of the major global kidswear brands, which has recently signed a contract with Società Italia. The upcoming Maserati collection Spring-Summer 2014 has two themes. The first one – Maserati Contemporary represents classic style, pays special attention to shapes and volumes (especially when it comes to hoodies), and includes a big selection of beachwear and accessories. The second one - Officine Alfieri Maserati is dedicated to the history of the automobile company. The theme is based on the vintage car design and on the capturing of the racing spirit. Among the materials is twill presented in different colors and shades – the fabric that was used for polo shirts and pants at the time.



Maserati, весна-лето 2014

Как повысить продажи для магазина детской одежды: персонал, социальные сети, ассортимент

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group в рамках выставки «CJF – Детская мода»

СОДЕРЖАНИЕ: программа состоит из трех часовых семинаров – «Техники продаж для персонала магазина детской одежды», «Продвижение fashion-продукта в социальных сетях» и «Оптимизация детского ассортимента одежды: тренд или классические стили». Чтобы получить предметный ответ на свои вопросы, на семинары можно приносить фотоматериалы коллекции и описание целевой аудитории.

ДАТА: 26 сентября 2013 года

КОНТАКТЫ: www.fashionconsulting.ru/registration/cjf

Вебинар: «Социальные сети: стратегия успешных продаж. Учимся продавать товары интернет-магазина через социальные сети»

ОРГАНИЗАТОР: Международный клуб эффективного fashion-бизнеса

СОДЕРЖАНИЕ: вебинар рассматривает вопросы, связанные с продажей товаров интернет-магазина в социальных сетях. Первый день посвящен разбору инструментов электронной коммерции, обсуждению правил успешной работы. На второй обсуждаются работа рекламных систем в соцсетях, правила создания своей группы, инструменты, которыми нужно пользоваться. Третий день охватывает темы недокументированных возможностей групп ВКонтакте и на Facebook, проведения успешных акций в соцсетях, технические аспекты и маркетинговые возможности приложений.

ДАТА: 27–29 августа, 13:00

СТОИМОСТЬ: 1-й день – бесплатно, 2-й и 3-й – в зависимости от срока оплаты

КОНТАКТЫ: +7 (812) 309-26-16 (Санкт-Петербург), +7 (495) 663-72-62 (Москва)

К открытию третьего магазина Uniqlo в московском торговом парке «Отрада» приурочен запуск продаж детской линии бренда в России.

На площади в 1000 м² будут представлены: легкие пуховички, рубашки, брюки, футболки с разными принтами – модели будут повторять мужские и женские коллекции (т.н. mini me). Одежда предназначена для детей от 3 лет. Цены на коллекцию: футболки – 399 руб., пуховички – 1999 руб. Первые два магазина Uniqlo расположены в ТЦ «Атриум» и «МЕГА Белая Дача».

У российской сети салонов одежды и товаров для мам и малышей «Кенгуру» появился свой дисконт-центр.

На двух этажах помещения на проспекте Мира представлена одежда для мам и детей, а также детская обувь и аксессуары. На сегодняшний день «Кенгуру» имеет в Москве 11 магазинов, включая 4 дисконта (предыдущий компания открыла во Vnukovo Outlet Village). Сеть также представлена в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Омске, Красноярске, Екатеринбурге, Краснодаре и Уфе.

Швейная фабрика Райчихинска начнет выпускать одежду для малышей.

Предприниматель Евгений Михайленко, ставший новым арендатором амурского предприятия, собирается изготавливать одежду для ясельников от 0 до 5 лет. Уже закуплено все необходимое оборудование, фурнитура и ткани российского производства. Изделия будут реализовываться в Райчихинске в магазине «Детки-конфетки» и в торговых точках аналогичной направленности в других городах области. Сейчас предприятие ведет поиск кадров – требуются швеи, закройщицы и лекальщики.

Британская сеть Mothercare, которую в России по системе франчайзинга развивает ООО «Монэкс Трейдинг», с начала года открыла 6 региональных магазинов.

Первым распахнул свои двери салон в Новосибирске. В марте в Санкт-Петербурге открылось сразу два магазина (теперь в городе их 11). В мае заработала первая точка продаж в Воронеже, а в июне – второй магазин в Сургуте. В ближайшее время компания планирует открыть еще один салон в Москве в ТЦ «Отрада». Это будет 40-я точка в столице и 73-я в стране.

МАСТЕР-КЛАССЫ

МОДНАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕТЕЙ



Sweet Berry
baby
(от 12 до 36 месяцев)

Sweet Berry
(от 2 до 7 лет)

КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ / ЗИМА 2014

Телефон: 8 (495) 775-80-37, 8 (985) 220-49-04
www.sweetberry.ru

В ФОРМАТЕ «КОРНЕР»

Детская линия марки Tommy Hilfiger знакома покупателям с 2000 года. Именно тогда в Европе была презентована ее первая коллекция для мальчиков, получившая самые лестные отзывы. Позже Tommy Hilfiger Kids стали включать линии для девочек, малышей и новорожденных. В какой-то момент это направление марки стало настолько самостоятельным, что потребовало собственного подхода и отдельного позиционирования. Фактически выйдя из-под опеки «старших» линий, детская пустилась в собственное плавание и осела не только в собственных монобрендах, но и в мультибрендах всего мира.

Однако время требует перемен и новых решений. Компания Forus Fashion Group – официальный представитель Tommy Hilfiger Kids в России в качестве альтернативы привычным мультибрендам предлагает сегодня развивать новый для многих регионов формат торговли – фирменный корнер. О его преимуществах и условиях сотрудничества рассказывает **бренд-директор мар-**



Магазин Tommy Hilfiger

ки Tommy Hilfiger Kids компании Forus Fashion Group Наталья Дунина.

«Мы уже не первый год следим за изменениями в культуре потребления, которые становятся все очевиднее в первую очередь в регионах. Это непрерывный процесс, и сейчас мы находимся на его очередном этапе. Мы помним времена, когда люди предпочитали покупать одежду на рынках, затем в недорогих магазинах, а сегодня потребитель смело заходит в премиальные и люксовые бутики. Ему нравятся мультибрендовые форматы, в которых можно найти одежду сразу нескольких марок, поклонниками которых он уже стал. Тем не менее покупатель ждет от магазина постоянного обновления, и не только в ассортименте. Поэтому сегодняшняя тенденция такова, что со временем ряд привычных мультибрендовых магазинов реорганизует свое пространство по принципу корнеров. Это произойдет еще и потому, что корнер представляет собой нечто среднее между монобрендом и мультибрендом. С одной стороны, он верно презентует бренд в торговом зале, с другой – дает возможность грамотно разделить пространство с другими марка-

ми, что позволяет привлекать новую аудиторию. Фирменный корнер имеет ряд преимуществ перед другими форматами. В первую очередь это более лояльные по сравнению с монобрендом требования к ведению бизнеса. Во-вторых, он «вкуснее» представляет товар, что положительно отражается на продажах. Если в мультибренде из-за специфики мерчандайзинга и оборудования марка может потеряться, что в принципе невыгодно для сильного бренда с яркой концепцией, то в корнере этого не произойдет. Напротив, он подталкивает к покупке комплекта. Отсюда – увеличение среднего чека.

В-третьих, повышается доверие покупателей, ведь для регионов продажа контрафактной продукции, к сожалению, по-прежнему актуальна. Однако, видя фирменное оборудование, логотипы и баннеры в магазине, покупатель может быть уверен, что перед ним брендовый товар, а не подделка. За короткое время в сотрудничестве с нашей компанией наши клиенты открыли два взрослых корнера Tommy Hilfiger в Твери и Тюмени. До конца года планируется запуск других проектов. Мы считаем, что корнер – это в принципе хорошая альтернатива для клиента, который не готов еще открыть монобрендовый магазин.

Какова роль вашей компании в открытии корнера? И каких вложений он потребует от партнеров?

Стоимость корнера может варьироваться. В первую очередь она зависит от его наполненности. Когда клиент говорит о желании открыть корнер, совместно с брендом мы утверждаем его расположение, концепт и соседство с другими марками. Затем, исходя из потребностей клиента и площади магазина, бренд разрабатывает индивидуальный проект. В свою очередь мы как представитель марки обеспечиваем коммуникацию клиента с брендом. Уже имея опыт открытий фирменных корнеров, мы помогаем клиенту лучше сори-



ентироваться в требуемом оборудовании, помогаем оптимизировать расходы, организовать доставку и установку оборудования, иногда делаем частичные инвестиции в проект. Особенность фирменного оборудования Tommy Hilfiger в его мобильности и модификации. То есть в зависимости от количества товара мы можем модифицировать оборудование: добавлять или сокращать используемые элементы, менять их расположение. В дальнейшем мы тесно сотрудничаем с клиентом на всех этапах работы магазина: проводим тренинги, консультации по мерчандайзингу, предоставляем всю необходимую информацию, помогаем в маркетинговых активностях. При этом инвестиции в фирменное оборудование Tommy Hilfiger ниже, чем у многих европейских брендов.

Какие требования у Tommy Hilfiger к подбору брендов, представленных в этом же магазине?

Подбор брендов в магазин, работающий в формате фирменного корнера, – очень важный этап. Мы рекомендуем соседство с марками премиум+, а также сегмента luxury. По своему опыту работы в рознице могу сказать: опасения, что менее дорогой бренд отведет часть аудитории от более дорогого, напрасны. Покупатель всегда сделает выбор в сторону того товара, который для него сейчас наиболее актуален, а магазину соседство предложений из премиального и люксового сегментов поможет выгодно разнообразить свой ассортимент и привлечь более широкий круг покупателей.

Все же приоритет для вас сейчас остается за корнерами?

Наши клиенты работают в регионах по всей России. К сожалению, не ко всем из них у нас есть возможность доехать с семинарами раз в сезон. В этом случае приоритет остается за клиентами, работающими в формате фирменных корнеров. Это предусмотрено также партнерским соглашением. Как представители бренда, мы регулярно обеспечиваем коммуникацию между данными клиентами и брендом. Например, размещение их заказов происходит сейчас непосредственно в шоу-руме бренда в Амстердаме. Фирменный корнер предполагает другое взаимодействие с брендом и другой масштаб бизнеса. Опять же если сравнить его с мультибрендом, то продажа с квадратного метра в корнере будет гораздо выше. Однако мы по-прежнему с удовольствием работаем с клиентами в формате мультибренда. Нам дорог любой из них, и мы всегда стараемся разработать такие условия сотрудничества, которые направлены на успех бизнеса наших клиентов. 





Коллекция осень-зима 2013/2014

Оксана, как у вас возникла идея создания собственной торговой марки?

Рождение Ciao Kids было связано с тем, что на российском рынке детской одежды представлено мало марок хорошего качества среднего ценового уровня. Либо очень дорогие, известные бренды, либо очень дешевые. Но, к сожалению, все меньше покупателей могут себе позволить приобретать дорогую одежду для детей. Зато все больше проявляется спрос на хорошие вещи, но за разумные деньги. В Италии отшить дешевую одежду нельзя, т.к. затраты очень высоки. Поэтому мы договорились со своими итальянскими партнерами – фабрикой Varci, у которой очень большой опыт в производстве курток и классической одежды для детей, создать марку на основе итальянского дизайнера, но с производством в Китае, чтобы достичь определенного ценового уровня. Ciao Kids collection – совместный бренд, и для всех моделей коллекции мы используем только итальянские лекала наших партнеров Varci.

Когда увидела свет первая коллекция марки и что она представляет собой сейчас?

Первая коллекция под маркой Ciao Kids была сделана осенью 2011 года и насчитывала только 9 артикулов пуховых курток для мальчиков и девочек. Сейчас уже четвертая по счету работа сезона осень-зима 2013/2014 включает в себя более 100 моделей. Это школьная форма для детей (блузки, юбки, сарафаны, брюки, жилеты, кардиганы и многое другое), а также широкий модельный ряд пуховых курток и пальто для мальчиков и девочек.

С какой периодичностью сейчас выпускается коллекция и планируется ли расширение ассортимента ряда?

Мы собираемся выпускать коллекцию Ciao Kids один раз в год. Модельный ряд предусматривает три линии: школьную, повседневную и верхнюю одежду. Школьная состоит из классических костюмов для мальчиков люксовой обработки, традиционных брюк,

ПРИВЕТ, ДЕТКИ!



Коллекция осень-зима 2013/2014

рубашек, жилетов и джемперов; сарафанов, юбок, блузок трикотажных и швейных, блейзеров, водолазок, жилетов и брюк для девочек. Одежда на каждый день представлена вельветовыми брюками и джинсами на флисовой подкладке, спортивными костюмами для мальчиков и девочек, толстовками и трикотажными кардиганами с интересными принтами. Коллекция верхней одежды включает в себя куртки и пальто на синтепоне для дождливой осени, пуховики, к которым легко можно подобрать полукombineзоны на синтепоне для мальчиков и девочек, а также длинные теплые пальто с меховой опушкой для холодных зим. Размерный ряд школьной коллекции – с 6 до 14 лет, верхней и повседневной одежды – с 2 до 14 лет. Только четные размеры.

Какое место занимает ваша собственная торговая марка в брендовом портфеле?

Безусловно, очень важное, так как она рассчитана на очень широкий круг клиентов. Коллекция сделана с соблюдением международных требований по качеству и технологиям производства, с использованием натуральных материалов. За счет переноса выпуска в Китай нам удалось добиться доступных цен при сохранении прекрасной посадки и итальянского стиля моделей. Все производство проходит под постоянным контролем итальянских дизайнеров фабрики Varci и российских технологов.

Коллекция Ciao Kids регулярно выставляется на международной выставке CJF на Красной Пресне, а также на ТекстильЛегпроме. Рекламная кампания марки проводится в мод-

ных детских журналах, и благодаря ей многие конечные покупатели стали обращаться к нам в офис с просьбой о приобретении вещей в розницу. В связи с этим мы решили открыть on-line магазин www.ciaokids.ru, где коллекция представлена в полном объеме.

Сегодня многие шоу-румы развивают собственные торговые марки. С чем, на ваш взгляд, связан рост количества private labels в fashion-сегменте?

Российский рынок детской одежды достаточно специфичен и сильно отличается от европейского по своим требованиям. Поэтому отечественные шоу-румы и дистрибьюторы начинают совместное производство коллекций с итальянскими партнерами, заимствуя у них модные стили, современные технологии, со своей стороны дополняя ассортимент недостающими, но необходимыми для российского рынка нюансами. Итальянская зима сильно отличается от российской, поэтому куртки должны быть хорошо набиты пухом. Понятие школьной линии в Европе отсутствует. У нас же с каждым годом форменная одежда пользуется все большей популярностью. Большой круг российских покупателей любит модели итальянских дизайнеров, хочет одевать своих детей в модные, красивые вещи, но не может платить высокие цены, поэтому и организуются совместные предприятия. Таким образом получается органичное сочетание итальянского стиля, знания рынка и выгодной себестоимости. Наш девиз – «Мне вполне достаточно самого лучшего» – в полной мере воплощен в новом торговом бренде Ciao Kids collection. **PI**

ВОКРУГ СВЕТА С SANETTA

BRAND

Шоу-рум «ДримКидс» эксклюзивно представляет на территории России и стран СНГ марки детского белья и одежды из Европы: Sanetta (белье), Eat Ants by Sanetta (одежда), Marc O'Polo Junior (одежда), FALKE Kids (носки и колготки, термобелье), Roesckl Junior (перчатки и шапки из меха и шерсти). Об ассортиментной политике, развитии ключевой марки Sanetta и о том, на каких условиях работает шоу-рум со своими оптовыми клиентами, мы поговорили с генеральным директором компании Евгением Куниным.

Евгений, исходя из чего формировался брендовый портфель шоу-рума?

Все указанные марки продаются в наших собственных магазинах, поэтому запросы и интересы оптовых покупателей мы знаем, как говорится, изнутри.

Давайте подробно остановимся на вашей ключевой марке Sanetta, которая представляет полный ассортимент для детей от рождения до 16 лет. Какова стоимость изделий в вашем шоу-руме?

Sanetta – это полный ассортимент бельевой продукции: боди и ползунки, конверты, майки, футболки, трусики, пижамы, ночные рубашки, халаты, бюстгалтеры, купальники, всего более 300 артикулов, а также легкая домашняя одежда серии Night & Home и, кроме того, полная коллекция верхней одежды Eat Ants by Sanetta от рождения до 12 лет. Ценовой сегмент – средний и средний плюс: трусики, боди и майки от 3 до 7 евро, пижамы от 12 до 18 евро, халаты 20–25 евро, домашняя одежда от 14 до 20 евро. Я говорю о фабричной стоимости.

В чем состоит конкурентное преимущество марки Sanetta?

Немецкой марке Sanetta уже 57 лет. Компания имеет собственные фабрики в Европе. Руководство марки придерживается высочайших стандартов качества и использует новейшие производственные разработки, педиатрическую информацию, постоянно тестирует свои изделия. Sanetta предлагает покупателям белье из органического хлопка, выращенного без применения пестицидов. Специальная технология позволяет изготавливать бесшовные изделия для малышей, не натирающие нежную детскую кожу. Качество продукции столь высоко, что Sanetta установила на нее гарантию в 2 года от выцветания и потери цвета. Большинство изделий протестированы на защиту от ультрафиолета по новозеландскому (самому жесткому) стандарту, и родители полу-

чают при покупке информацию о способности продукции марки защитить ребенка от солнечных ожогов по аналогии с защитным кремом. Исключительность ассортимента Sanetta состоит еще и в том, что за счет своей функциональности товар подходит для продажи как в среднем, так и в премиальном сегменте.

Огромное внимание компания уделяет дизайну изделий: каждый год две новые коллекции радуют покупателей яркими расцветками и пастельными тонами, лихими мотивами для тинейджеров и смешными принтами для маленьких. Sanetta – это идеальное сочетание итальянского модного дизайна и немецкого качества.

Как часто обновляется коллекция?

Два раза в год. Огромное преимущество Sanetta – это каталог допоставки товара в течение всего сезона. Фактически все базовые модели всегда есть на складе в Германии. Покупателю необязательно ждать начала следующего сезона, можно начать работу с маркой в любой момент. Для оперативной подсортировки основного базового ассортимента открыт склад в Москве. Удобно для покупателей и то, что при необходимости «ДримКидс» обеспечивает логистику из Европы.

Какие методы дистрибуции этой марки приняты в мире и как продаете ее вы?

Sanetta работает во всех европейских странах и в США. Компания «ДримКидс» представляет эту марку в России как эксклюзивный дистрибьютор. Наши покупатели – Bosco, ЦУМ, Галерея «Якиманка», сети магазинов «Кенгуру», «Винни», «Нежный возраст», бутики в Санкт-Петербурге, Ростове, Саратове, Владимире и других регионах России.

Основной формат продаж в Германии – это франчайзинговые магазины. Такая модель бизнеса есть и в России: в Екатеринбурге, Тюмени, Сургуте, Новосибирске, Санкт-Петербурге. В скором времени откроется флагманский франчайзинговый магазин в Москве. Ассортимент Sanetta в комплексе с



Коллекция весна-лето 2014

верхней одеждой Eat Ants by Sanetta вполне достаточен для результативной работы. Для таких мультибрендов компания также рекомендует чулочно-носочную продукцию FALKE Kids.

Какую поддержку вы оказываете потенциальным франчайзи?

Фабрика бесплатно помогает в подборе оборудования и зонировании торгового пространства, предоставляет рекламный пакет для открытия магазина и ежегодную помощь в продвижении марки в зависимости от оборота. Кстати, оборудование производится лицензированным партнером на территории России. Скидки зависят от объема и обсуждаются с каждым покупателем индивидуально.

Шоу-рум «ДримКидс» также поддерживает партнеров-франчайзи: проводит тренинги по продукту, ежеквартально обновляет коллекцию POS-материалов, большая часть которых предоставляется клиентам бесплатно. **RF**

«Рост и развитие компании «Импекс» во всех регионах Российской Федерации является на сегодняшний день единственной и главной нашей задачей. На данный момент у нас есть все необходимое для успешного ведения бизнеса в сфере торговли одеждой для детей от 0 до 16 лет самых разных ценовых диапазонов. Представьте шоу-рум лучших европейских брендов детской одежды, но не в Европе, а в России. Это и есть мы», - поделилась заместитель управляющего компании ООО «Импекс» Наталья Елжова.



Наталья Елжова обращает внимание на тот факт, что в последнее время потребитель стал более образованным и разборчивым в выборе детской одежды. Отсюда – его неподдельный интерес к мировым брендам. Их выбирают рядовые покупатели, и, соответственно, с ними предпочитают работать поставщики, франчайзи и оптовые клиенты.

Расскажите о компании KFG.

KFG (Kids Fashion Group) – один из ведущих европейских производителей мультибрендовой детской одежды, в портфолио которого насчитывается 14 таких всемирно известных брендов, как **KANZ**, **Ратропия**, **LEMMI**, **MISS SIXTY**, **ENERGIE**, **Steiff**, **PAPERMOON**

Как можно сотрудничать с брендами KFG в России?

Партнером KFG в России является компания ООО «Импекс», офис которой расположен в самом центре Москвы (р-н Якиманка) вместе с шоу-румом (300 м²) и складом (600 м²).

СТРУКТУРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Розничная торговля

13 собственных магазинов в лучших ТЦ г. Москвы

Оптовая торговля

40 оптовых клиентов в различных регионах России

Франчайзинг

7 франчайзи в городах России

Онлайн

сотрудничество с ведущими интернет-магазинами

В чем заключаются основные преимущества сотрудничества с ООО «Импекс»?

Мы предлагаем нашим партнерам максимальную поддержку и консультацию при различных видах сотрудничества:

ООО ИМПЕКС



Корнер & Оптовые закупки

- *большой выбор брендов
- *широкий ценовой диапазон
- *европейская система предзаказа
- *ранние поставки
- *гибкая система предоплаты
- *гибкая система скидок на основе объема заказа
- *гибкая система логистики / импорта
- *наличие свободного склада
- *возможность доп. заказа в течение сезона
- *разработанные для России зимние коллекции

Франчайзинг



- *консультирование в подборе торговой площади
- *расчет рентабельности
- *быстрая окупаемость
- *высокая маржинальность товара
- *ранние поставки
- *высокоэффективный мультибрендовый концепт
- *бесплатный дизайн-проект
- *консультирование при формировании заказов
- *бесплатные тренинги по кадровой политике
- *бесплатные тренинги по технике продаж
- *бесплатные тренинги / пособия по мерчандайзингу
- *маркетинговая поддержка / консультирование



Есть ли у вас новые проекты, которыми можете нас удивить?

С удовольствием представляем вам игрушки Steiff, дистрибьютором которых наша компания стала совсем недавно, порадовав тем самым настоящих ценителей качественной и эксклюзивной продукции для детей. Немецкие игрушки Steiff – эталон в мире игрушек. Именно в Steiff были придуманы плюшевые медвежата Тедди, которые полюбились не только детям, но и взрослым. Они отличаются высоким качеством и эксклюзивным дизайном, гипоаллергенны и безопасны для детей. Разнообразие серии настолько велико, что каждый может выбрать себе игрушку по душе. Некоторые из них – ручной работы и выпускаются ограниченными тиражами, а другие и вовсе существуют в единичных экземплярах. «Мишка с пуговицей в ухе» стал самым желанным приобретением коллекционеров. В клубе коллекционеров Steiff уже около 40 тысяч человек, которые готовы платить большие деньги за редчайшие экземпляры. В последние годы компания обращается к своим корням, и мастера создают мишек вручную. «Для детей хорошо только самое лучшее!» – официальный девиз компании Steiff, которому она неукоснительно следует уже более ста лет.



KANZ®

Гармоничная цветовая гамма, натуральные гипоаллергенные материалы, так необходимые малышам с рождения, и оригинальная функциональность деталей смело объединяются в бренде Kanz. Кредо бренда – совершенствовать свои модели одежды от сезона к сезону.



Популярность этого бренда говорит сама за себя, ведь все девочки мечтают выглядеть по-взрослому стильно, и Pamolina дает каждой кокетке возможность почувствовать себя принцессой благодаря оригинальному цветовому решению и комбинации уникальных тканей.

Pamolina



Steiff

Collection

От легендарных плюшевых мишек Тедди бренда Steiff дизайнеры с любовью и заботой перешли к созданию модной классической одежды для самых маленьких ценителей моды.



LEMMI

Кроме стиля, функциональности и качества, главным акцентом бренда является его размерный ряд от Superslim до Superbig, позволяющий каждому ребенку чувствовать себя уверенно.



Что может прекрасно дополнить любой образ? Конечно, яркие, стильные головные уборы и аксессуары, которые так обожают юные модники. Doll учитывает все нюансы требовательных к нежности и уюту в мягких тканях малышей.

Doll

Since 1842



MISS SIXTY®

Особенностью этого бренда является модный denim для девочек в возрасте от 6 до 12 лет, стильно сочетающий дух гламура и винтаж.



'ENERGIE®

Люксовый casual с внушительным ассортиментом одежды из денима притягивает мальчишек своей энергией, свободой и креативностью.



Серьезный подход к классике в современной интерпретации сочетает в себе итальянский дизайн и немецкое качество, привносящее юным модникам чувство вкуса, стиля и абсолютной уверенности в себе.

PAPERMOON

Veste i tuoi Bambini



MURPHY&NYE

Бренд является подлинным символом искренней и неразрывной связи с миром моря и хождения под парусом, духа соревнований и приключений, коллекции разработаны для мальчиков от 4 до 16 лет.



БОЛЕЗНЬ РОСТА

ТЕКСТ / ЮЛИЯ СОКОЛОВА, ДИРЕКТОР ПО СДАЧЕ
В АРЕНДУ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ, KNIGHT FRANK

На протяжении последних 5 лет в России наблюдается стабильный ежегодный рост рождаемости и численности детей, что неизбежно влечет за собой изменения на рынке детских товаров. С 2008 г. объем последнего вырос на 70%, достигнув уровня в 437 млрд руб., что составляет около 30% одежного рынка страны в целом. При этом доля одежды и обуви для детей в самом сегменте на протяжении последних 5 лет остается неизменной (30%).

В настоящее время в России действуют более 2500 сетевых магазинов детской одежды и обуви, более половины которых расположены в Москве и Санкт-Петербурге. Наибольшей популярностью у родителей пользуется формат «детский универсам», предлагающий широкий ассортимент товаров – от детского питания и гигиенических принадлежностей до одежды и обуви. Подавляющее большинство подобных объектов открыты отечественными ритейлерами, которые реализуют продукцию среднего ценового диапазона («Детский мир», «Кораблик», «Дети» и другие). Пожалуй, единственным международным оператором подобного типа на российском рынке детских товаров является польский «СМИК», первые универсамы которого открылись в Москве в 2008 г. Также существуют гиперсторы, в которых можно приобрести одежду более дорогих брендов детской одежды. Например, Babyland предлагает продукцию в ценовом сегменте «средний плюс», а «Винни» – категории luxury. Зачастую крупные детские мультибренды и гиперсторы являются арендаторами в торговых центрах и расположены там преимущественно на верхних этажах. Что примечательно, в качественных европейских торговых объектах подобный

формат магазинов практически не представлен.

Превалирующее число операторов детской одежды и обуви в России предпочитают открывать монобрендовые магазины. Стоит сказать, что в большинстве случаев в дан-



Marks & Spencer



Бутик «Нежный возраст» на Новинском бульваре



Бутик «Даниэль» на Садовой-Кудринской улице

ном формате представлены зарубежные марки (Tout Compte Fait, I Pinko Pallino и другие). Среди отечественных монобрендовых магазинов, открытых на московском и региональных рынках, можно отметить Orby, Gulliver, «Шалуны».

Внимания заслуживают и такие популярные молодежные марки high street как Zara, MEXX, Next, H & M, Debenhams, Marks & Spencer и другие, в магазинах которых наряду с коллекциями мужской и женской одежды представлен ассортимент для детей от 0 до 14 лет.

ТЕРРИТОРИЯ ДЕТСТВА

Большинство детских магазинов с продукцией средней ценовой категории расположены в торговых центрах: подобное размещение обеспечивает высокий поток посетителей при умеренных ставках аренды. Однако существуют и исключения, например, компании Mothercare и «Дети» размещают некоторые свои магазины в Москве

Новая коллекция Осень/зима-2014



*Стильная верхняя одежда
для мальчиков и девочек
с 3 до 12 лет*

РЕКЛАМА

CHERCHÉ
— collection —

Телефон: 8 (495) 775-80-37, 8 (985) 220-49-04

FASHION OUTERWEAR

FASHION OUTERWEAR

FASHION OUTERWEAR

FASHION OUTERWEAR

www.cherche.ru



Магазин H & M, Москва

Таблица 1. Пример стоимости некоторых предметов детской брендовой одежды ценовых сегментов «средний плюс» и luxury в отечественном и зарубежном магазинах с учетом доставки.

Наименование	Российский мультибрендовый бутик, руб.	Зарубежный мультибрендовый on-line магазин, осуществляющий доставку товаров в Россию, £
Юбка для девочки Monnalisa	4499	56
Песочник для девочки Liu Jo	2499,50	32
Ветровка для мальчика Ferre	6649,30	63
Купальник Kenzo	3499	31
Стоимость доставки	400	7,95/14,95
Срок доставки	От 3 часов	14–40 раб. дней/10–14 раб. дней
Итого:	17546,80 руб.	£189,95/£196,95 (9331 руб./9675 руб. в пересчете по курсу)

в помещениях street retail. Стоит отметить, что девелоперы торговых центров редко уделяют должное внимание арендаторам, представляющим детские марки, поскольку последние, несмотря на высокую маржинальную доходность, не готовы платить высокие ставки.

Мультибренды детской одежды ценового сегмента «средний плюс» и luxury открывают в основном отечественные ритейлеры, например, «Нежный возраст», «Кенгуру», «Империя Детства» и другие. Бутики этих компаний (а также EndlessStory, «Даниэль» и других) располагаются исключительно в помещениях формата street retail или торговых центрах А-класса («Времена Года», Dream House). В Европе же в формате отдельно стоящих мультибрендов представлены детские магазины всех ценовых категорий, что обусловлено спецификой развития рынка торговой недвижимости в целом.

За последние годы в Москве и других крупных мегаполисах страны возник принципиально новый формат – специализированные торговые центры детских товаров, как то «Персей для детей», ТЦ «Аэробус», ТЦ «Панда Сити», ТК «Совенок», если перечислять

лишь наиболее крупные. Помещения в подобных объектах арендуют как франчайзи европейских детских марок и отечественные производители, так и индивидуальные предприниматели. Плюсом подобных объектов является наличие заведений общественного питания и развлекательных зон, рассчитанных исключительно на детей, однако практика показывает, что на данном этапе развития рынка детского ритейла инфраструктура этих центров (близкая к организации открытых рынков или ярмарок) не обеспечивает должного уровня комфорта для совместного пребывания родителей с детьми.

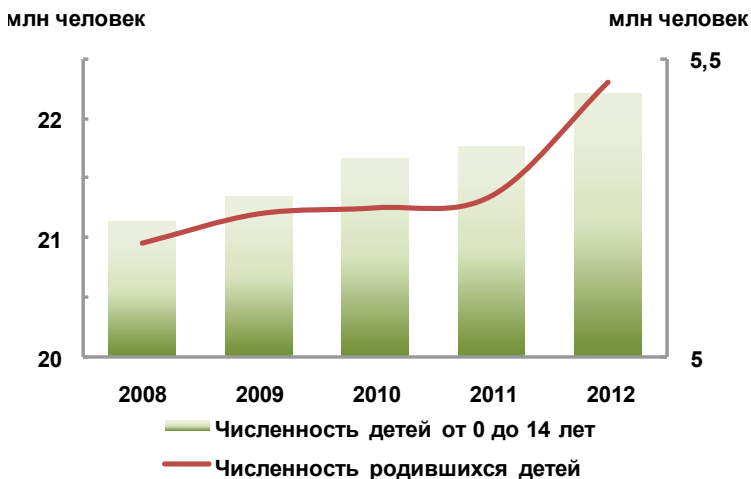
ТОЧКИ РОСТА

Последние 5 лет детские fashion-ритейлеры демонстрируют высокие темпы развития: появляются новые игроки на рынке, активно развиваются уже присутствующие в сегменте операторы. К примеру, свои первые магазины в России открыли Ecco kids, Tout Compte Fait, Kanz, Monnalisa и другие. Только за 2012 год «Детский мир» расширил сеть на 48 точек продаж, «Дочки и Сыночки» – на 41, «Дети» – на 20, «Кораблик» – на 29. Тем не менее реальность такова, что работающие в

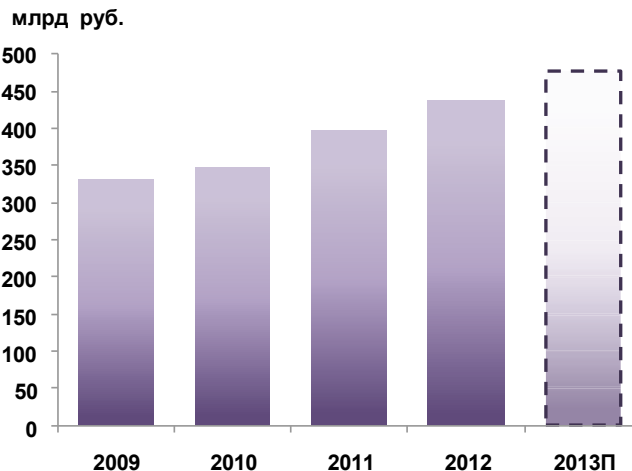


Mothercare, коллекция осень-зима 2013/14

Динамика роста общего числа детей и рождаемости в 2008–2012 гг.



Объем рынка детских товаров в России в 2008–2013 гг.



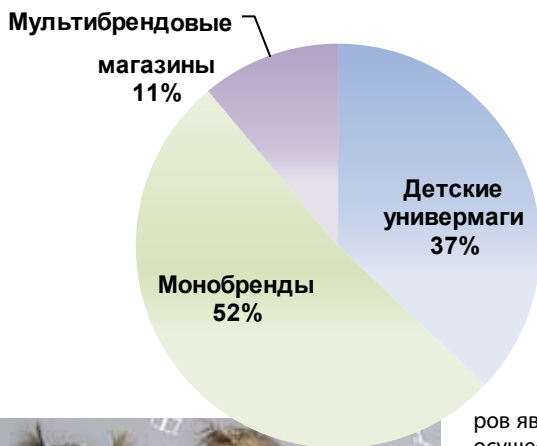


CPM kids

*Вязано
с мамой!*

Отдел продаж:
тел./факс: 8-49232-9-73-74
моб.: 8-910-184-60-54
www.gakkard.ru

Сетевые операторы детской одежды в России.



Количество магазинов детской одежды/обуви в городах России.



ров является заказ через on-line магазины, осуществляющие доставку в Россию. В основном это касается продукции следующих категорий:

- бренды ценовых сегментов «средний плюс» и luxury (основная причина заказов)
- завышенные цены на товары этого диапазона в отечественных мультибрендовых магазинах);
- американские марки (вынужденная причина обращения к заграничным ресурсам кроется в том, что они практически не представлены в России – например, Carter’s);
- прочие бренды, чья продукция на рынке России представлена в существенно худшем качестве или ассортименте, нежели в магазинах страны-производителя (Next или C & A).

доставку в Россию, выгоднее, чем приобрести детские вещи на территории страны. Также стоит отметить, что ассортимент детской одежды и обуви, представленный в отечественных и зарубежных интернет-магазинах, существенно отличается в пользу последних.

Таким образом, качественный скачок в культуре потребления детской одежды и обуви требует резкого расширения закупок по всем направлениям. Однако, несмотря на высокие темпы роста данного сегмента, на рынке присутствует недостаточное количество ритейлеров, способных удовлетворить спрос требовательных родителей: ассортимент детских магазинов в России характеризуется скудным выбором, высокими ценами и средним качеством. ■

сегменте детской одежды и обуви операторы пока ни количественно, ни качественно не способны удовлетворить спрос российского потребителя на данную категорию товаров.

Сегодня родители стремятся выбирать для своих детей лучшее из лучшего, уделяя при этом пристальное внимание соотношению «цена-качество». В связи с этим в последнее время нарастает популярность шопинга за рубежом, где не только цены и качество, но и ассортимент продукции для детей существенно отличаются от тех, что предлагают в России.

Наиболее удобным и доступным каналом приобретения зарубежных детских това-

Как показывает практика, цены на брендовую детскую одежду сегментов «средний плюс» и luxury в отечественных магазинах в среднем в 2 раза выше, чем в зарубежных бутиках. При этом доставка товаров из других стран в Россию занимает 10–20 рабочих дней, а ее стоимость варьируется в пределах 500–1500 рублей в зависимости от местоположения отправителя (в случае если посылка весит больше 30 кг или стоит свыше \$1000, необходимо уплатить таможенные пошлины согласно тарифам, установленным ТК РФ). Расчеты, представленные выше (см. таблицу 1), позволяют сделать вывод: несмотря на все дополнительные платежи, совершать покупки через зарубежные on-line магазины, осуществляющие



Примеры интернет-магазинов некоторых операторов детской одежды в России.

Магазин	Сайт
Mothercare	www.mothercare.ru
«Кенгуру»	www.keng.ru
Orby	http://shop.orby.ru/shop
«Кораблик»	www.korablik.ru
«Детский мир»	www.detmir.ru
Mamas&Papas	http://mamasandpapas.ru
Cookies	http://cookie-kids.ru

Примеры наиболее популярных зарубежных on-line магазинов детской одежды и обуви, осуществляющих доставку товаров в Россию

Бренд	Сайт
Мультибрендовый магазин	www.kidsroom.de
Мультибрендовый магазин	www.childrensalon.com
Next	www.next.co.uk
Carter’s	www.carters.com
Hanna Anderson	www.hannaandersson.com
JC Penney	www.jcpenney.com



ALOLIKA
ШВЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

классическая и нарядная одежда
для детей производства России

г. Новосибирск, Красный проспект 220/36
e-mail: alolika@alolika.ru; info@alolika.ru
тел.: +7(383) 363-26-78
www.alolika.ru

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания GUESS Kids, осень 2013

Далеко на Западе

GUESS Kids представил новую рекламную кампанию осень 2013. Группа детей в солнечный осенний день радостно исследует ранчо в Калифорнии. Опавшие листья и холмы вдаль с желтеющей листвой, пятна ярких цветов на переднем плане. Сочетание света и тени предполагает, что фотографии были сделаны днем перед закатом, когда дети отдыхают после длинного дня. Изображения излучают легкую, беззаботную энергию, присущую детским коллекциям Guess. В качестве реквизитов используется мотоцикл и старинный пикап, маленькая собачка жизнерадостно играет с девочками и мальчиками.

Фотографии для кампании GUESS Kids были сделаны в городе Таузенд-Оукс, Калифорния, фотографом Лука Зордан под творческим руководством Пола Марчиано, креативного директора GUESS?, Inc. В осенней коллекции марки представлены джинсовые жилетки и куртки с украшениями, кожаные бомберы со стразами и свободные кардиганы для девочек и спортивные и кожаные куртки, рубашки в клетку цвета морской волны, футболки с графикой для мальчиков.

Английская осень

С 22 августа по 20 октября 2013 г. в парижском универсаме Printemps на бульваре Османн пройдет мероприятие «Лондон-мания» по воссозданию в магазине духа британской моды. По этому случаю культовый бренд Burberry не только открыл в универсаме уникальный рор-ап бутик, где представлены лимитированные коллекции марки, но и поспособствовал превращению интерьера и витрин Printemps в творческое пространство, вдохновленное лондонской модой и музыкальной культурой. Тем временем лондонское агентство London Wall Art, которое предоставляет в распоряжение рекламодателей, художников и местной общины стены Ист-сайда, также организовало в Printemps уникальный проект: мастера граффити Spiros Halaris, Mateus Bailon, Kef! и Otto d'Ambra оформили по две телефонные кабины в собственном стиле, которые теперь выставлены на различных этажах универмага.



Проект London Wall Art для Printemps, Париж

Мода до Рафаэля

Новый способ обогащения молодежи знаниями по мировой культуре изобрели столичные музейные работники: в рамках выставки «Прерафаэлиты: Викторианский авангард», проходящей в ГМИИ им. А.С. Пушкина до 22 сентября, они объявили Международный конкурс эскизов современной одежды с характерными мотивами творчества этого направления, будь то орнамент, материал или реминисценции на тему исторического костюма. «Братство прерафаэлитов», основанное в 1848 году, по праву можно считать первым авангардным движением в британском изобразительном искусстве. Осознав кризис идеалов Высокого Возрождения, его члены обратились к творчеству художников XV века, «до Рафаэля». А в результате вызвали к жизни «движение искусств и ремесел» и оказали огромное влияние на развитие европейского дизайнера (в истории моды особенно заметную роль сыграл Уильям Моррис, чьи рисунки для текстиля до сих пор подвергаются тщательному изучению). Заявки на конкурс принимаются до 25 августа. 10 финалистов, отобранных экспертным жюри и онлайн-голосованием, получат возможность выставить эскизы на мероприятии «Прерафаэлиты: вечер в музее».



Рисунок для текстиля Уильяма Морриса

Nike выпустил новое приложение, которое поможет дизайнерам рассчитать экологическую оценку сырья,

которое они выбирают для своих изделий. Бесплатное приложение Making производит классификацию 22 самых распространенных в производстве одежды материалов (кожа, хлопок и шелк) с точки зрения 4 областей воздействия на окружающую среду: воды, энергии, химии и отходов. Весь расчет основан на базе данных и информации, собранной концерном в Materials sustainability index (Msi) за последние 7 лет.

Донской государственный технический университет (ДГТУ) и «Глория Джинс» подписали договор о сотрудничестве.

Компания оборудует в вузе две специализированные лаборатории и обеспечит учебное заведение всей необходимой материально-технической базой. ДГТУ, со своей стороны, займется подготовкой кадров для «Глории Джинс» и повышением их квалификации по направлениям: «Моделирование, конструирование и дизайн», «Технология швейных изделий и материаловедение», «Технология изделий из кожи, стандартизация и сертификация», «Текстильное производство».

В отношении английского бренда одежды Nicole Farhi открыта процедура банкротства.

Компанию создала дизайнер Николь Фари в рамках концерна French Connection, принадлежащего Стивену Марксу. В 2010 году French Connection продала бренд фонду частных инвестиций Kelso Place Asset Management за £5 млн. В настоящее время марка поручила управление бизнесом, а также поиски покупателя консалтинговой компании Zolfo Cooper.

Дмитрий Медведев утвердил разработанную Минторгом стратегию развития индустрии детских товаров на период до 2020 года.

Основные задачи: увеличение доли отечественных товаров с 20 до 45%, доли инновационных продуктов на экспорт с 4,5 до 20% и снижение темпов роста цен в этом сегменте относительно других отраслей промышленности. Для перехода индустрии детских товаров на инновационную модель развития планируется создание платформы «Инфраструктура детства» – инновационно-промышленного кластера, ряда технопарков, а также центров промышленного дизайна.



КОЛЛЕКЦИОННАЯ
ОДЕЖДА
ДЛЯ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ ОПТОМ

Vegotex (Бельгия), I love to dream (Россия),
BestKidsClub, г. Москва, ул. Цимлянская, д.3,
тел.: 8-495-358-73-31, web.: www.bestkidsclub.ru

I LOVE
to dream

Недетский разговор

В рамках реорганизации знаменитой дюссельдорфской выставки CPD, ее правопреемница The Gallery пополнилась новым разделом. Первая сессия The Little Gallery в обновленном пространстве Botschaft (бывшем здании американского консульства) состоялась 7–9 июля 2013 года и открылась первым международным форумом Kids Fashion Summit. В программе мероприятия числилась не только сессия предзаказов летних коллекций следующего года, но также серия семинаров Kids Fashion Talk, организованная ведущим отраслевым изданием Германии Textilwirtschaft, где представители торговли и байеры увлеченно обсуждали стратегии закупок и представления детских коллекций в ритейле на предстоящий сезон. Среди 73 брендов-участников из 8 стран мира нельзя не отметить такие марки как Jeanbourget, Liliput, Little Marcel, Losan, Pietro Brunelli, Sergent Major, Smafolk, представленные в разделах «мода для детей и подростков», «мода для будущих мам», «аксессуары», «лайфстайл», а также безусловного фаворита сезона – дизайнера Харальда Глэклера с его первой детской коллекцией Princess for a day, удостоенной отдельного показа.

Коллекция Харальда Глэклера на Kids Fashion Summit



Александр Васильев. «Детская мода Российской империи»

Альбом, посвященный детской моде и костюму, бытовавшему в царской России в городской среде с 1860-х по 1910-е годы, – часть коллекции старинных фотографий, которые историк моды Александр Васильев собирает на протяжении 35 лет. Книга содержит более 400 снимков и структурирована по десятилетиям. Выбор временного отрезка обусловлен тем, что фотография на бумаге в виде наклеенной на картон фотокарточки появилась в России в конце 1850-х годов, а в 1917-м эпоха старой России завершилась. Мода прошлого, уверен автор, учила детей аккуратности и уважению к ручному труду.



КНИГА

Третьяковы от моды

Галерея «Москва» запустила проект «Новые передвижники Москвы» с целью помощи молодым и одаренным художникам, архитекторам и дизайнерам в коммерческой реализации. Первым в рамках программы этим летом было открыто пространство под названием «ХОЛЬ и ЛЕЛЕЙ»: в июле свою коллекцию здесь выставила Натали Калита, а 1 августа ее сменило WTF?-Ателье Любопытных Вещей (молодой бренд дизайнерской одежды в стиле smart casual, созданной из дорогих итальянских тканей и отшиваемой ограниченным тиражом). В рамках проекта также будут представлены следующие российские марки одежды: «Возрождение», NASTIN, Bella Potemkina, Надя Хохлова, J.V., Daniil Landar x Stoy, MD/Makhmudov Djemal, Fishfash, MOKE, CUTE, Handmade-Artroom; обуви: «Мастерская 55»; аксессуаров: BritanArt, Наталья Каневская, Lilia Fisher, Vedenina design, VivaDami, M.U.S./Khrustaleva Katerina, Ananas, Vintage Bags. Претендентов на участие отбирает экспертный совет, возглавляемый генеральным директором Галереи Натали Шмуриной. Торговый центр предоставляет экспонентам свои площади на 1 месяц.



Площадка «ХОЛЬ и ЛЕЛЕЙ» в Галерее «Москва»

Tretyakov in fashion The "Gallery Moscow" trade center has launched the project "New Moscow Wonderers" aimed to help young gifted artists, architects, and designers to gain commercial success/implementation. The first step in the program was the opening of an art space "HOL' I LELEY" ("GROOM & CHERISH"): Nataly Kalita presented her collection there in July, and on the 1st of August there came WTF?-Atelye Lyuboznatelnyh Veshey (new designer clothing brand in smart casual style made of expensive Italian fabrics and produced in limited edition). The project also works with such Russian brands as "Vozrozhdenie", NASTIN, Bella Potemkina, Nadya Khokhlova, J.V., Daniil Landar x Stoy, MD/Makhmudov Djemal, Fishfash, MOKE, CUTE, Handmade-Artroom (clothes); "Masterskaya 55" (shoes); BritanArt, Natalya Kanevskaya, Lilia Fisher, Vedenina design, VivaDami, M.U.S./Khrustaleva Katerina, Ananas, Vintage Bags (accessories). The participants are being chosen by the expert committee, headed by the CEO of the gallery Nataly Shmurin. The selected artists are then offered the exhibition space for one month.

Новым генеральным директором компании по производству товаров для детей Artsana,

которая контролирует в том числе бренд Chicco, станет Клаудио Де Конто. Бывший менеджер Pirelli, Де Конто вошел в состав совета директоров группы в прошлом году. Новый курс компании, которая в последние годы терпит серьезные убытки, – развитие бизнеса за рубежом, особенно в России, Северной Европе и Индии, которые рассматриваются как страны с высоким потенциалом роста.

В ТРЦ «Мега Теплый Стан» открылся первый в России корнер шведского бренда Harry Socks,

который предлагает своим покупателям носки на все случаи жизни: для офиса, школы, вечеринки и походов в спортклуб, модели разнообразных фасонов, текстур и принтов. Бренд Harry Socks появился 5 лет назад благодаря графическому дизайнеру Виктору Теллю и специалисту по рекламе Микаэлю Сёдерлиндру. На сегодняшний день он представлен в более чем 3000 магазинах премиум и среднего сегмента и в самых известных универмагах 70 стран.

В рамках X Юбилейного сезона «Недели Моды в Новосибирске» состоится благотворительный аукцион «Мода – детям!».

Аукцион станет частью торжественного закрытия Недели 29 августа. Вырученные средства от продажи лотов будут направлены в Благотворительный фонд поддержки и реабилитации детей с нарушенным развитием «Особый ребенок» – организацию, созданную молодой новосибирской художницей Евгенией Милёшиной-Ким с целью оказания помощи семьям, имеющим детей с отклонениями.

Рождение наследника британского престола Георга Александра Луи принца Кембриджского дало новый толчок развитию детской моды.

В подарок новорожденному Карл Лагерфельд придумал соску в форме короны, Дом Christian Dior создал комплект из кашемира, искусно декорированный вышивкой и кружевами, и кожаный чемодан для его хранения, американская марка Trina Turk разработала комбинезон, а Merrythought выпустила коллекционную игрушку Royal Baby Celebration Bear из высококачественного мохера и чистого шелка.

MONSTER HIGH



Mattel Inc. © 2013 Mattel, Inc. All Rights Reserved.
№12-210, Licensee Name: Ecolife LLC.

ООО "ЭКОЛАЙФ"
Санкт-Петербург
www.proecolife.ru
e-mail: ecolife333@gmail.com
тел.: 8 (812) 309-25-81
8 (921) 943-82-72

С/Ф Москва
24.09 - 27.09.2013
Пав.№ 7
Стенд №71А60

ТЕКСТ / АЛЕНА ЛОБАНОВА

СЕЛЕКЦИЯ КАК НАУКА

С 27 по 29 июня флорентийская выставочная площадка Fortezza da Basso по доброй традиции приняла в своих стенах тысячи посетителей крупнейшей отраслевой выставки, отражающей самые важные тренды детской моды будущего лета.

460 коллекций, 185 из которых принадлежат иностранным брендам, более 5800 байеров со всего мира и в общей сложности порядка 10 000 аккредитованных гостей – такова статистика 77-й сессии Pitti Bimbo, что, несомненно, подтверждает ее статус лидера среди профессиональных мероприятий в детском fashion-сегменте.

Несмотря на трудности, которыми уже не первый сезон опутан европейский рынок, интерес к нему не утихает. Об этом свидетельствует не только численность посетителей последней сессии, но и качество аудитории. Достаточно сказать, что в этот раз выставку удостоили своим вниманием такие авторитетные ритейлеры как Luisaviaroma, La Rinascente, Fortnum & Mason, Harrods, Liberty, Selfridges, Le Bon Marche, Printemps, Galeries Lafayette, Barney's, Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Bosco di Ciliegi, El Corte Ingles, Podium, украинская группа Helen Marlen и многие другие. Примечательно, что, по данным внутренней статистики выставки, Россия заняла первое место по числу байеров, посетивших этим летом павильоны Pitti Bimbo.



Photo: Miss Grant



Площадка в 47 000 м² по традиции была разделена на 8 тематических зон: Pitti Bimbo, Sport Generation, New View, Kids' Design, SuperStreet, EcoEthic, Apartment и Pop Up Stores.

Самые большие и, пожалуй, главные разделы – **Pitti Bimbo** и **Pop Up Stores**, расположенные в центральном павильоне выставки. Здесь представлена преимущественно роскошная одежда для младенцев известных люксовых брендов. Интересно, что помимо многочисленных комбинезончиков, крошечных сарафанчиков и маечек здесь можно было встретить продукты, собственные, скорее, для взрослого гардероба, но уже ставшие неотъемлемой частью детского образа жизни. Например, ювелирные украшения, парфюмерию, солнцезащитные очки и принадлежности для путешествий. Помимо всем известных брендов Roberto Cavalli Junior, Ermanno Scervino Junior, Fendi, Trussardi Junior, в этой зоне располагаются стенды таких марок как Alto Milano, Bea Legami Preziosi, Blui, Caco Design, Casaroma, I Remigini, Nupkeet, Passapo, Pop Cutie Accessories, Shwings, Zoobug – Children's Eyewear.

Сектор **New View**, по традиции, удивлял посетителей экстравагантностью коллекций. Каждый год бренды, объединенные своим нестандартным и креативным подходом к детской моде, становятся своеобразным экспериментом организаторов выставки



Сектор Sport Generation



Superstreet



Показ Philipp Plein Petite

Pitti Bimbo. Среди компаний-участников сектора отметим марки *sofucu baby*, *Frugoo*, *La Bottega di Giorgia*, *My Little Dress Up*, *Pouce et Lina* и *Zona Centro*.

Не менее интересны были разделы **Kid's Design**, **Superstreet** и **Eco Ethic**, сосредоточившие свое внимание на столь популярной на Западе эко-тематике. Экспонентов этих залов объединяет стремление выпускать продукцию из органических и биологически чистых материалов с применением максимально безопасных для окружающей среды технологий. Желание спасти планету и обеспечить будущее потомству привело в этот сектор такие компании как *Agnes Valentine*, *Baby Paul's*, *Bergflocke*, *Cartina la Ballerina*, *Friilo Swissmade*, *Kidiwi*, *Naturapura*, *Pure Cotton* и *Veja*.

Помимо непосредственно стендов компаний, у гостей выставки также была возможность посетить показы брендов, где каждый удивлял чем мог.

Стартовала череда детских дефиле шоу **Miss Blumarine**, столь популярной в России марки. От сезона к сезону дизайнер бренда будто играет в куклы, подбирая для них самые что ни на есть нежные образы. Розовые, персиковые и пудровые оттенки в сочетании с легкими, парящими в воздухе, тканями, украшенными блестками, – такова основная тема коллекции. В показе также была представлена линия для новорожденных, выполненная в бирюзовых и синих оттенках, с принтами в виде аютиных глазок и морских коньков.

Особенно зрелищным, как и в предыдущие годы, оказалось дефиле марки *Il Gufo*, под занавес которого на зрителей хлынул настоящий дождь из мыльных пузырей. Модели же самой коллекции были довольно простые, не перегруженные деталями и, судя по всему, удобные в носке. Это еще раз подтвердило позицию компании, дизайнеры которой придерживаются постулата «Дети должны быть одеты как дети». Что касается цветовой палитры коллекции, то она практически не претерпела изменений – все та же морская тематика, полоски, белый цвет, оттенки синего и желтого.

Интересным экспериментом порадовал зрителей бренд *Parrot*. При достаточно за-



Дефиле шоу Miss Blumarine



Инсталляция на Pitti Bimbo



Инсталляция на Pitti Bimbo



Стенд на Pitti Bimbo



Показ Twin Set – Simona Barbieri

урядной с точки зрения дизайна коллекции, основной упор в показе был сделан на его режиссуру. Под конец детского дефиле в зале был организован своеобразный танцевальный флешмоб с участием ребят старшего поколения, которые изначально органично слились с толпой и притворились зрителями, но затем устроили живое и инновационное шоу. О показе Parrot еще долго говорили иностранные журналисты. Невозможно также не упомянуть о дефиле марки **Philipp Plein**. В этот раз бренд представил очень разноплановую коллекцию. Здесь было место и присущей марке агрессивности (что, кстати, отлично вписалось в байкерскую тематику 77-й Pitti Bimbo, прошедшей под девизом Vroom Pitti Vroom), и детской романтичности, а временами беспечности. Так, на фоне декораций в виде огромных леденцов, по подиуму шагали маленькие, но серьезные модели в брутальных косухах с фирменными черепами, ярких джинсах и, конечно же, платьицах с цветочными принтами.

Одними показами развлекательная часть выставки не ограничилась. Каждый день в расписании Pitti Bimbo начинался в 9 утра, а заканчивался глубоко за полночь.

В один из вечеров в роскошном Grand Hotel Villa Medici, что в самом сердце Флоренции, при поддержке компании Societa Italia состоялась **Florence White Night** – светское мероприятие, участниками которого стали крупные игроки российского и итальянского бизнеса, байеры и ритейлеры, работающие в сегменте детской моды.

Florence White Night проводится компанией Societa Italia для своих клиентов уже 7-й сезон подряд, и каждый раз радует гостей великолепным шоу и программой. На этот раз в рамках мероприятия прошла презентация тенденций детской моды лета 2014, маленькие модели также приняли участие в специально подготовленной для них фотосессии и попробова-



Olis Olis & From the world

ли себя в роли репортеров: вооружившись фотоаппаратами, они знакомились с собравшейся публикой и фотографировали улыбки и хорошее настроение гостей. 77-я сессия Pitti Bimbo примечательна еще и тем, что сразу две известные марки выбрали ее площадкой для дебюта своих детских линий. Так, в один из дней выставки в Giardino Corsini состоялся завтрак Dsquared2, в рамках которого дизайнеры бренда Дин и Дэн Катены организовали детский праздник с шарами, игрой в городки и, разумеется, дефиле. Коллекция получилась вполне традиционной для бренда, со всеми присущими для него must-have.

Интересным событием стала вечеринка, посвященная 40-летию журнала Vogue Bambini. Закрытое и оттого окутанное флером таинственности мероприятие посетили руководители наиболее авторитетных брендов, принимающих участие в выставке. Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что Pitti Bimbo в очередной раз подтвердила свою роль главного ориентира на международном рынке детской моды. Благодаря прекрасной организации пространства и созданным условиям для эффективной работы любых заинтересованных в тематике выставки гостей, будь то байеры, дизайнеры или представители СМИ, с каждым разом этот форум стабильно посещает все большее число профессионалов отрасли.

Что касается оценки состояния современного рынка детской одежды, то, к большому сожалению, редко встретишь компанию, представители которой не говорили бы о кризисе. В основном итальянские ритейлеры единодушно заявляют о том, что покупки детской одежды за последние полгода снизились весьма ощутимо. В основном сложившуюся ситуацию считают временным явлением, связанным с затянувшимся периодом реструктуризации розничной промышленности. Но так или иначе, очень многие говорят о том, что одним из методов выхода из кризиса

является более гибкий подход к ценообразованию.

Несмотря на существующие проблемы, компании не впадают в спячку и продолжают завоевывать иностранные рынки. Большие бюджеты закладываются на рекламу в международных b2b и b2c изданиях, бренды все чаще выходят в интернет и социальные сети, как, впрочем, и сама Pitti Bimbo, которая в этом сезоне презентовала русскоязычную версию онлайн-гида по павильонам выставки. Даже те, кто по каким-либо причинам не смогли попасть этим летом во Флоренцию, отныне могут посетить абсолютно все шоу-румы и мероприятия на портале e-pitti.com.

Мнения байеров:

Константин Андрикопулос, Bosco di Ciliegi (Россия)

«На выставке Pitti Bimbo я вновь убедился, что с каждым годом детский fashion-рынок становится все более бизнес-ориентированным. Я также понял, что со временем он становится только крепче и увереннее. Представленные коллекции красивы, а качество продукции превосходно. Учитывая темпы развития Bosco di Ciliegi и планы нашей компании, Pitti Bimbo стала незаменимым шагом на пути к обретению новых контактов, партнеров и обмену опытом. Здесь очень много действительно профессиональных людей, и уровень организации отлично способствует общению с ними. Я также очень рад видеть здесь столько детей из разных стран. Считаю, что они придают дополнительную ценность мероприятию».

Эрна Дрейфус, PRINTEMPS (Франция)

«В этом году Pitti Bimbo поразила меня не только представленным ассортиментом коллекций, но и чрезвычайно серьезным и грамотным подходом экспонентов к организации и визуальному проектированию своих стендов. Сектор Apartment явное тому подтверждение. Основной целью нашего участия был поиск новых идей как на итальянском рынке, так и среди иностранных участников. Должна сказать, что мы полностью удовлетворены результатами прошедшей сессии. Pitti Bimbo – это не только отличный информатор о последних

трендах и тенденциях на детском рынке, но и источник вдохновения на весь следующий сезон».

Натали Замэ, GALERIES LAFAYETTE (Франция)

«Прекрасная обстановка царила на прошедшей 77-й Pitti Vimbo: много посетителей, но не слишком многолюдно, что дало прекрасную возможность более детально ознакомиться с каждой коллекцией. Pitti Vimbo – глобальное must see-мероприятие в сегменте детского fashion-ритейла. Я также хотела бы отметить проведенную оргкомитетом исследовательскую работу, превосходную политику подбора экспонентов и, конечно же, высокопрофессиональную организацию этого важнейшего события».

Чинция Балделли, LaRinascente (Италия)

«Последняя сессия Pitti Vimbo отличалась от предыдущих. Не так многолюдно, как обычно, но намного более качественное содержание и организация. Выставка становится более селективной. Мы искали молодые бренды с высоким уровнем творческого потенциала, и должна ска-



Инсталляция на Pitti Vimbo

зать, что нам удалось достичь поставленной цели. Интересной особенностью сессии стало разнообразие интересных аксессуаров. Я довольна результатами выставки и хочу поблагодарить Pitti Imagine srl за прекрасную организацию пространства и создание отличных условий для работы».

Элеонора Белликонни, rg-менеджер, Monnalisa (Италия)

«Вокруг все только и делают, что говорят о кризисе, но мы его, к счастью, не чувствуем. У нас уже есть 50 магазинов (что важно - не франчайзинговых), и мы продолжаем развивать бренд, расти. Мы не только совершенствуем непосредственно технологии производства одежды, но и активно работаем над PR и рекламой марки. В последнее время мы все больше общаемся с интернет-аудиторией посредством социальных сетей. Это, пожалуй, как ничто другое помогает почувствовать покупателя и, конечно, оказывает позитивное влияние на рост продаж».

Карло дель Турко, представитель компании, Galucci (Италия)

«Последняя сессия Pitti Vimbo, как кажется, проходит весьма успешно, но все равно нельзя забывать о сложностях. Однако несмотря на кризис, мы продолжаем верно следовать основному кредо марки Galucci, которая вот уже 57 лет производит обувь высочайшего качества. Ноу-хау передается из поколения в поколение, и даже в трудный экономический период мы целиком и полностью производим продукцию в Италии, что является важным стратегическим шагом в условиях глобализации - клиент получает продукт «от и до» Made in Italy. Что касается наших планов, то мы не собираемся опускать руки перед трудностями. Мы наращиваем популярность бренда, его узнаваемость, и расширяем мировое присутствие, а в сентябре этого года открываем шоу-рум в Милане».

Елена Лебедева, генеральный директор, «Магия Детства» (Россия)

«У нас в этот раз очень много времени было потрачено на изучение собственных коллекций, то есть тех, с которыми мы уже работаем долгое время. Особенно понравился в эту сессию бренд Fan Fan. Фабрика сделала коллекцию с очень большой и разнообразной цветовой палитрой, выбором фасонов и моделей. Она оставила о себе очень хорошее впечатление! Конечно, мы знакомимся и с новыми марками. Несмотря на то, что прошлый весенне-летний сезон, особенно в рознице, был достаточно сложным и пришлось сократить объемы закупки, мы взяли в работу новый бренд Parrot, принадлежащий Societa Italia. Что касается остальных компаний, то коллекции все очень красивые, но из-за нехватки времени мы не имели возможности более детально с ними ознакомиться. Мы остались довольны, все успели и сделали всю запланированную работу. Pitti Vimbo очень нужна и производителям, и байерам, и журналистам, ибо является уникальной площадкой встречи основных пластов индустрии моды и сегмента детского fashion».



Показ Fun & Fun

Показ Il Gufo



Показ Il Gufo

ПЕРВЫЕ

ШАГИ



Стенд Trussardi



Показ Elena Rubio в рамках CFC



Фэшн-коллаж выставки Children's Fashion Cologne

В середине июля в старейшем немецком городе Кёльне состоялась премьера нового международного трейд-шоу детских коллекций Children's Fashion Cologne, которое надеется стать ключевой платформой для встречи производителей и ритейлеров детской и подростковой одежды и аксессуаров в Германии.

Пока рано говорить об успехах по привлечению байеров на мероприятие – первый сезон выставки прошел довольно тихо, и среди посетителей были почти одни немцы. Хотя середина июля – это разгар отпусков, и многим ритейлерам совсем не до детских коллекций. Кёльн в качестве места локации выставки выбран не случайно. Он входит в четверку крупнейших экономических и культурных центров Германии, а текстильная промышленность является одним из основных двигателей развития города. Именно здесь базируются такие организации как Международная торговая палата, Союз немецкой промышленности и Торгово-промышленная палата страны. Мероприятие прошло в экспоцентре Koelnmesse – одной из наиболее удачных выставочных площадок Германии. Первая

сессия Children's Fashion Cologne расположилась всего в одном его холле, по площади сравнимом с детским павильоном выставки CPM. На стендах было представлено порядка 180 марок, среди которых хорошо известные Guess, Marc O'Polo Junior, MEXX, Napapijri, Roberto Cavalli Junior, Patrizia Pepe, Polo Ralf Lauren Children Shoes, Trussardi Junior, U.S.Polo ASSN и UGG Australia Kids. А список участвующих стран составили Великобритания, Германия, Дания, Италия, Испания, Нидерланды, Португалия, США, Швеция и Швейцария. Порядка 20 экспонентов – испанские марки, объединенные Ассоциацией испанских производителей детских товаров. Некоторые из них решили принять участие в CFC, так как не видят большого смысла выставляться на отечественной FIMI. По их словам, это трейд-шоу сдает позиции, многие бренды и байеры давно отказались от участия в нем.

Фото Koelnmesse

SHOW ROOM «ДЖИРАСОЛИ»



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ЧЕШСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ

la libellula (нарядные платья для девочек от 2 до 14 лет)

Mr. Brint (классические костюмы для мальчиков от 7 до 14 лет)

magic child (одежда в стиле casual для детей от 4 до 12 лет)

From Prague with love...

выставки

Среди испанских брендов на кельнской выставке наибольший интерес представляла, пожалуй, марка Oh!Soleil. Порядка 10 лет компания специализируется на разработке ярких и удобных детских курпальников, а теперь и одежды для детей от 3 месяцев до 14 лет. Отчасти благодаря своим оригинальным авторским принтам бренд успел завоевать признание не только в родной стране – коллекции успешно продаются в Германии, Японии, Мексике, Саудовской Аравии, Ливане и ряде других стран. Компания давно заинтересована в работе с Россией, но пока не нашла дистрибьютора, без которого не считает возможным продавать одежду через российские магазины.

Продолжая пляжную тематику на CFC, нельзя не упомянуть марку Rosa la Cave. С Oh!Soleil их объединяет общность происхождения и участие в Gran Canaria Moda Calida – ежегодном показе пляжной одежды от дизайнеров острова Гран-Канария. Все изделия Rosa la Cave выполнены из натуральных волокон – льна и хлопка – в лучших традициях набирающей популярность эко-моды. Коллекции марки выделяются специфическим кроем и изящными



Стенд Negro

Показ Simonetta в рамках CFC



в закупке обойдется порядка 10 евро. Марка хорошо продается как в Германии, так и за ее пределами, в том числе и в Москве. Говоря о премиальном ценовом сегменте, стоит отметить итальянскую марку Simonetta, представившую коллекцию изысканных платьев из дорогих тканей. Средняя закупочная цена одной модели этого бренда в сезоне весна-лето 2014 составляет порядка 180 евро. Компания также отшивает одежду для детских коллекций Roberto Cavalli, правда, не в Италии, как собственную линию, а в Марокко и Китае – отсюда и существенная разница в ценах. Подводя итоги, прошедшую сессию Children's Fashion Cologne можно назвать неплохим стартом для выставки. К премьере трейд-шоу организаторам удалось собрать довольно сильный бренд-лист, который компания Koelnmesse намерена расширить рядом не менее интересных марок к зимней сессии, которая пройдет с 30 января по 1 февраля 2014 года. [\[1\]](#)

деталью отделки, предназначенными для истинных маленьких fashionistas.

Еще один канарский бренд – Elena Rubio. Его специализация – элегантные детские платья из натуральных тканей. Последняя коллекция марки представляет собой ряд креативных вариаций на тему «белое хлопковое платьице для юной модницы».

Из немецких брендов на выставке запомнился Chicco благодаря очень стильной коллекции одежды для грудных детей, выполненной в нежно-розовых и пастельно-голубых тонах. Надо отметить, что это была одна из наиболее бюджетных коллекций на данном трейд-шоу – детская футболочка

Показы Kids Fashion Show в рамках CFC



vitacci



**Мы являемся производителями
и детской одежды и детской обуви!
Наш новый адрес: 111020, Москва,
2-я Синичкина ул., д. 9А, стр. 3, 3-й этаж
Тел.: 8 (495) 626-8060 – одежда
8 (495) 777-5491 – обувь
www.vitacci.ru, www.vitaccishoes.ru**

СКАНДИНАВСКОЕ ДЕТСТВО

Детская скандинавская мода по духу близка российской. Те же ветровки и комбинезоны сигнальных цветов, женственные платья и сарафаны в деревенский цветочек, суперпрочные джинсы и худи. Ветреная и из-за того столь переменчивая погода научила жителей бассейна Северного моря создавать не просто оригинальную по дизайну, но и максимально прочную и комфортную одежду.



Стенд Creamie



CIFF Kids Тренд-шоу «Академия»

По сравнению с остальным миром, заполненным коммерческими марками, в странах Скандинавского полуострова много маленьких компаний, специализирующихся на по-настоящему креативной одежде. Отсюда и качественное отличие рынка, который по большей части состоит из местных производителей. Доказательство тому – традиционная, проходящая в рамках Copenhagen Fashion Week

отраслевая детская выставка CIFF Kids. Она считается одной из крупнейших в Европе. Сессия этого сезона прошла 8–11 августа. Ежегодно CIFF Kids собирает порядка 300 мировых компаний-производителей одежды, обуви, аксессуаров для детей и подростков. Среди них как известные, так и совершенно неизвестные российскому рынку названия. Количественное преимущество – за скандинавскими, в основном датскими марками. Их на выставке насчитывается порядка 2/3. Остальной процент приходится на европейские: французские, итальянские, английские, а также американские и корейские бренды.

В СТИЛЕ СТРАНЫ ВИКИНГОВ

В скандинавской моде главным считается минимализм, практичность, функциональность и демократичность. В сегменте детской одежды эти слова для многих производителей звучат как мантра. Ибо практичность и качество здесь ставится во главу угла. Яркий пример – шведская марка Ossoami – новичок рынка и CIFF Kids (к слову, в этом году на выставке было представлено порядка 40 новых брендов). Ее владельцы супруги Сьолунд открыли производство меньше года назад. А их одежда уже прода-



Стенд Noa Noa miniature



Cliff Kids Тренд-шоу «Ковбои и цветы»

ется в Швеции, Финляндии и даже Корее. Ее преимущество – сильная джинсовая группа с дополнительными тканевыми вставками на коленях. Подобные «уплотнения» делают одежду более прочной, а значит, и износостойкой. «У нас двое сыновей. В какой-то момент я поняла, что покупаю для них слишком много одежды только из-за того, что та быстро приходит в негодность», – рассказывает директор и идейный вдохновитель марки **Ossoami Линда Сьолунд**. – Были даже случаи, когда обычные джинсы они протирали всего за три недели. В один из таких моментов мне пришла идея начать создавать суперпрочные брюки со специальными вставками, оформленными как дизайнерское решение. Так появилась первая коллекция Ossoami».

Марка предлагает модели унисекс с открытой или скрытой резинкой на поясе. Закупочная цена пары таких джинсов – €45–55 в зависимости от сезона, и рассчитаны они на детей от 2 до 10 лет.

Несмотря на летнее время года, большое внимание скандинавские производители традиционно уделяют верхней одежде. В отличие от коллекций для новорожденных, этот сегмент на Clff Kids был представлен достойно. В первую очередь яркорозовыми, оранжевыми и фиолетовыми парками и плащами Ticket Outdoors и водонепроницаемыми флуоресцентными ветровками Hulabalu. Последние, кстати, есть шанс скоро увидеть в России: компания похвасталась заинтересованностью наших байеров их продуктом. Еще один сильный игрок сегмента верхней детской одежды – марка ColorKids. Как и Ossoami, во главу угла она ставит прочность одежды, предназначенной для активных детей. За такой подход этот датский бренд полюбили не только на родине, но и во всей Скандинавии. Производитель уверяет, что модели ColorKids можно носить изо дня в день, зимой и летом, стирать и перестирывать – одежда выдержит любой подход.

А вот в ряду женственной одежды для девочек особняком стоят работающие в

одной стилистике марки Wheat и Noa Noa miniature. Обе с десятилетней историей за плечами. Они производят одежду пастельной, припыленной цветовой гаммы, разбавленной деревенскими цветочными принтами. Очень нежную и в скандинавской традиции. Разница лишь в том, что Wheat – это еще и одежда для мальчиков, выполненная в менее сладкой, но все же романтической манере. Noa Noa – сильный игрок на рынке женской одежды. Флагманский магазин марки расположен в Копенгагене в начале самой большой торговой улицы Европы – Стрегер (Strøget). Свой юбилей детская линия Noa Noa miniature отметила традиционным показом в рамках Clff Kids. Дизайнеры посвятили коллекцию S/S 2014 весенним воспоминаниям, детским играм на природе и бегу по траве. По мнению Noa Noa miniature, в следующем сезоне среди детей актуальными станут полосатые шорты с кружевными кардиганами, леггинсы с оборками в сочетании с многослойными платьями, украшенными флоральными принтами в голубых, розовых и хаки тонах. Бренд Name it известной датской компании Bestseller – еще один крупный игрок на местном рынке детской одежды. Для справки: Bestseller – семейное предприятие, основанное в 1975 году в Дании, на сегодняшний день владеет 11 марками и производит одежду fast fashion для детей, подростков, мужчин и женщин. Продукция компании продается в Европе, на Ближнем Востоке, в Канаде, Индии – всего в 12 000 мультибрендах и универмагах 53 стран. Что касается Name it, то эту марку можно найти



Стенд Noa Noa miniature



CIFF Kids Тренд-шоу «Ковбой и цветы»



CIFF Kids Тренд-шоу «Канны-86»



CIFF Kids Тренд-шоу «Академия»



CIFF Kids Тренд-шоу «Академия»



CIFF Kids Тренд-шоу «Уличный бит»

в 23 странах мира в более чем 170 точках продаж. Но, к сожалению, пока не в России. Выход на наш рынок – сегодня мечта марки. Она пытается сделать это с помощью финского представительства, чтобы для начала попробовать свои силы в Санкт-Петербурге, где компания активно ищет дистрибьютора. Streetwear – еще одно направление, хорошо развитое на скандинавском рынке детской одежды. Здесь отличается голландская марка Vingino, представляющая джинсы, худи и хлопковые куртки. Два раза в год компания выпускает полные коллекции, отвечающие последним тенденциям моды и включающие в себя все группы одежды: от верхней до нижнего белья. Однако наиболее сильным направлением бренда остается джинсовое. Vingino продается сегодня в Бельгии, Германии, Скандинавии и Италии. А вот с маркой Quiksilver в России знакомы хорошо, но преимущественно как с той, что производит экипировку для сноубордистов и скейтеров. Между тем компания развивает линию одежды для детей от 3 месяцев до 16 лет, которая пользуется в Европе высокой популярностью. Главным отличием детской скандинавской моды от взрослой являются не крой и фасоны (в этом они как раз часто схожи), а цветовая гамма. В детском варианте она будет более разнообразной, яркой, разбавленной принтами и рисунками.

ТРЕНДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

В ходе выставки CIFF Kids специалисты индустрии представили ряд трендов детской моды, которые, по их мнению, будут актуальными в надвигающемся весенне-летнем сезоне.

Уличный бит: сегодняшний день, стрит-арт, Нью-Йорк, скейтбординг, граффити, хип-хоп культура, головные уборы и худи.

Ехать на скейте по городским улицам... Дети из темы «уличного бита» играют, танцуют, являются инсайдерами уличной культуры и проносят это через всю жизнь. Шум города, его суета, стены с граффити создают фон для тренда «урбан». Он черпает вдохновение в хип-хоп культуре с ее кепками, худи, кроссовками и цветными графичными принтами.

Канны-86: солнце, парусный спорт, 80-е годы, теннис, круиз и игра в поло.

Когда солнце в Каннах прячется за пальмами, наступает время вечерних прогулок по эспланаде столыцы мирового кинематографа. Тема черпает вдохновение в Каннах 1980 года: пастельные, конфетные тона, обувь для яхтинга на светлой подошве, укороченные брюки, свитера с драпировками на рукавах.

Ковбои и цветы: мягкость, светлые тона, casual, загородная жизнь, свобода, романтика, флоральные мотивы.

Ковбои и цветы находятся на первом плане истории об американской семье, живущей в маленьком домике в прерии, где по цветущим полям бегают и резвятся дети. Тон теме задает романтика детской жизни за городом, когда можно часами гулять на природе и наслаждаться ею. Деним сочетается с платьями и футболками, украшен-

ными цветочными принтами, много белого, «а-ля старинного» кружева и приглушенных пастельных оттенков.

Академия: профессор, индивидуальность, школьная форма, жакеты, рубашки, кампус, книги и блузки.

Нет развлечениям в школе. Дети из темы «Академия» гордятся тем, что хорошо учатся и получают удовольствие от этого процесса. Академики предпочитают клетчатые брюки и короткие плиссированные юбки, как в фильме про Гарри Поттера. Образ сочетает в себе классические элементы школьной формы с американскими бейсбольными жакетами, аккуратно зачесанными волосами, гольфами и лоферами. **PI**



CIFF Kids Тренд-шоу «Уличный бит»

Тренд Wheat

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ДЕТСКОГО РЫНКА

www.profashion-kids.ru



БЕСПЛАТНО

разместите
БРЕНД
ШОУ-РУМ
ФРАНШИЗУ

анонсируйте
НОВОСТИ
СОБЫТИЯ

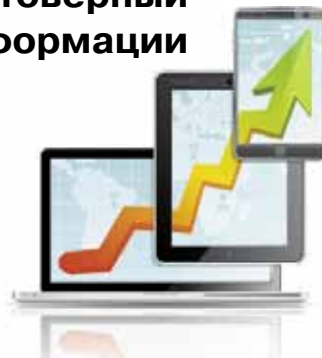
получите
СТАТИСТИКУ
КОНТАКТЫ посетителей Ваших страниц

WWW.PROFASHION-KIDS.RU

Достоверный
источник информации

Эффективный
бизнес-инструмент

Нет случайных людей –
здесь им просто не интересно



ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

ТЕКСТ / ОЛЬГА БОЛОДУРИНА

5–6 июня в Москве состоялся III Маркетинговый форум «Секреты детского маркетинга: лучшие практики лидеров рынка и технологии завтрашнего дня», традиционно организованный Ассоциацией индустрии детских товаров и Высшей школой маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ. Мероприятие собрало более 30 спикеров – экспертов в области производства и торговли товарами для детей, которые предложили слушателям-маркетологам свои данные и исследования за минувший год.



Магазин «Дочки & сыночки»

АНАЛИТИКА И ЦИФРЫ

В целом 2012 год можно назвать удачным для индустрии. По его итогам объем мирового рынка детских товаров достиг \$412 млрд, при этом доля сегмента детской одежды и аксессуаров составила 36%, что является вторым по прибыльности показателем в отрасли (лидирующие 40,2% принадлежат игрушкам). В то время как продажи этого сегмента в России в 2012 году, по данным исследований, составили 437 млрд рублей и заняли пока всего лишь 5% от общемирового объема. Но при этом российский рынок из года в год демонстрирует позитивную динамику (ежегодный прирост в среднем составляет 11%, что в три раза превышает мировые показатели) – таким образом, наша страна на сегодняшний день является одним из самых привлекательных рынков для всего мира в сегменте товаров для детей.

Лидерами по количеству открытия сетевых магазинов в 2012 году по России стали:

«Детский мир» – 48 новых торговых точек за год, «Дочки & сыночки» – 41 торговая точка, «Дети» – 20 торговых точек. «Именно рост большого количества площадей во многом способствует расширению рынка. Предложение рождает спрос», – пояснил заместитель генерального директора по стратегии и аналитике ГК «Детский мир» **Алексей Воскобойник**. Согласно приведенным экспертами цифрам, подъем рынка в 1-м квартале 2013 года составил 11,7%, в первую очередь за счет одежды и обуви. Именно в этом сегменте традиционно концентрируются основные показатели продаж. На сегодняшний день на российском рынке в секторе детской одежды и аксессуаров продажи товаров отечественного производства составляют лишь 18%, тогда как продукция зарубежных брендов занимает 49%, а доля теневого рынка – 33%. «У нас в стране нет сильных брендов в индустрии», – сказал Воскобойник в ответ на вопрос из зала о причинах непопулярности в России

товаров местного производства. – *Российские производители не предлагают конкурентоспособный товар. Стоимость производства одежды, в том числе детской, здесь гораздо выше, чем, например, в Китае, соответственно объемы, которые нужны ритейлеру, далеко не всегда реальны для российских предприятий, а значит, их продукцию нельзя тиражировать по всей стране и успешно продавать»,* – пояснил спикер.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Все специалисты индустрии пришли к общему мнению, что на сегодня одним из самых эффективных является именно онлайн-продвижение брендов. **Директор по исследованиям Synovate Comcon Юлия Быченко** рассказала об осуществляемой ее компанией практике создания комплексных опросов, позволяющих определить целевую аудиторию бренда, его положение по отношению к другим игрокам на рынке



Алексей Воскобойник



Юлия Быченко

и непосредственно концепцию продвижения. Акцент в своем выступлении Юлия Быченко сделала на сложной специфике детского маркетинга: при определении потенциального покупателя продавец должен понимать, что имеет дело с парой «родитель-ребенок», которая, как правило, принимает решение о покупке совместно. При выборе одежды и обуви взрослым важно, в первую очередь, их качество, тогда как для ребенка (примерно с 5 лет) решающими факторами являются современность моделей, их популярность среди сверстников и личная симпатия к вещам. Поэтому так важно следовать «детским» трендам, следить за выходом новых культовых мультфильмов и игр, герои которых стремительно «перескакивают» на принты в одежде, быть узнаваемым среди детей. «Работать надо и с детьми, и с родителями – у родителей вызывать желание купить товар, у ребенка – его иметь», – добавила **Быченко**.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ С ЮНЫХ ЛЕТ

Отдельный блок форума был посвящен social media marketing (или сокращенно, smm-продвижению), то есть продвижению марки в стремительно набирающих обороты социальных сетях. **Анна Мусатова, руководитель отдела по работе с репутацией интернет-агентства «Стерно.ру»**, поделилась своим опытом: недавно они закончили проект по smm-продвижению



Магазин «Детский мир», г. Омск

российского обувного бренда «Антилопа», существующего на рынке с 1998 года. Упор был сделан на охват нескольких социальных сетей – «ВКонтакте», Facebook, Twitter и «Одноклассники», разработку контента для интернет-сообществ и его постоянную поддержку. Одной из основных составляющих пиар-кампании стало тестирование обуви. «Самым эффективным контактом считается

контакт BTL, когда производитель может напрямую поговорить со своим покупателем, узнать, что он думает о товаре, какие у того есть претензии и пожелания», – пояснила Мусатова. Также интересной находкой была организация онлайн-консультаций технологов по обуви, то есть своего рода проведение экспертной оценки: родители задают интересующие их вопросы, например, как выбрать ортопедическую обувь, и оперативно получают ответ от специалиста.

Татьяна Михайлова, директор по маркетингу ТД «Гулливёр и Ко», в своем выступлении затронула тему event-маркетинга в бизнесе, как способа повысить репутацию бренда и увеличить продажи. «Гулливёр» использует этот подход в презентациях коллекций детской одежды для закупщиков во время сессий предзаказов, которые компания проводит 2 раза в год. «Тот драйв, который мы задаем на наших встречах с байерами, всегда приводит к большим закупкам», – пояснила она. Кроме того, такой формат компания применяет при проведении обучения партнеров работе с брендом. Михайлова также подчеркнула, что успех розничных продаж детской одежды и аксессуаров во многом зависит от грамотного визуального мерчандайзинга – оформ-



III Маркетинговый форум «Секреты детского маркетинга: лучшие практики лидеров рынка и технологии завтрашнего дня»



Татьяна Михайлова



Сергей Шивалин



Магазин Gulliver



Магазин «Детский мир», г. Архангельск

ления торгового зала и витрин. Большое значение имеет и правильное размещение рекламных и POS-материалов в зале. Клиента необходимо стимулировать к покупке не только качеством продукции и дизайном коллекций, но и атмосферой, в которой он может их посмотреть, а если пришел с ребенком – еще и с комфортом примерить.

В очередной раз на Форуме прозвучало важное правило современной индустрии детских товаров – необходимость понравиться не только родителям, в чьих руках кошелек с потенциально вашими деньгами, но и полюбить тем, для кого вы делаете одежду, то есть самим детям.

Успешности бренда, выпускающего одежду, содействует в определенной степени и полнота ассортимента, то есть возможность полностью одеть ребенка в вещи данной марки, создав гармоничный и модный образ. Примерами создания тотал-луков могут послужить «стильно одетые» манекены, а удобству подбора – капсульные коллекции. Бренд Gulliver сохраняет и увеличивает количество своих клиентов как раз благодаря совокупности перечисленных методов. «Маркетинговая стратегия компании на ближайшее будущее – продолжать вкладывать силы и ресурсы в поддержание имиджа и репутации марки, ввести новые стандарты франчайзинга, увеличить заказ сезонных коллекций одежды на 15%», – завершила свое выступление **Татьяна Михайлова**.

Об эффективной стратегии привлечения трафика на детские товары в интернете рассказал **Сергей Шивалин, партнер РА «Ковалевы»**. Одним из полезных и при этом совершенно бесплатных ресурсов спикер назвал Яндекс Wordstat – он отражает динамику показов по запросам пользователей. Его использование помогает расставлять акценты на определенные вещи в ассортименте марки или магазина. Например, зафиксировано, что перед отпусками родители совершают более 15 тысяч запросов по выбору детских летних головных уборов и обуви. Таким образом, мож-

но воспользоваться данной ситуацией на рынке: добавить соответствующие категории товаров, выделить их на сайте, усилить рекламу – этот комплекс мер увеличит UPT (количество товаров в корзине) и конверсию (отношение клиентов, которые совершили на сайте действие – например покупку, к общему числу посетителей ресурса). На практике рост конверсии сайта после таких «сезонных» манипуляций с ассортиментом составляет более 2 единиц, тогда как средний уровень этого показателя по детским вещам меньше 1 в обычное время. Хорошо работающим приемом по привлечению покупателей в онлайн-магазины детской одежды (особенно если те еще не набрали достаточную клиентуру) Шивалин считает и стимуляцию спонтанных покупок: например, покупатель приходит за детскими пляжными шортами и видит акцию – при приобретении двух единиц продукции третья идет со скидкой или в подарок. Магазин практически ничего не теряет, зато получает новых клиентов.

Еще одним методом увеличения трафика являются продажи с товаром-катализатором: покупатель заходит на сайт, чтобы приобрести, например, недорогую детскую панамку, и видит рядом с ней в блоке рекомендуемых покупок ортопедические сандалии и летний комбинезон (товары также лучше выбрать согласно популярности запросов в Wordstat).

И, наконец, Сергей Шивалин указал на важность динамического мерчендайзинга для стимулирования онлайн-продаж: клиенту, зашедшему на ресурс, можно показывать именно ту информацию, которая ему нужна, например, ассортимент одежды для девочек 3–6 лет, не перегружая его внимание лишним контентом.

Главный вывод, который сделали для себя все участники Форума, независимо от своей специализации: рынок детских товаров меняется стремительно, и чтобы не просто удержаться на нем, но и преуспеть, необходимо моментально реагировать на любые изменения и, по возможности, их предугадывать, оказываясь на шаг впереди своих конкурентов. Дать компаниям необходимые для этого инструменты – такой и была основная задача организаторов. **ИИ**



III Маркетинговый форум «Секреты детского маркетинга: лучшие практики лидеров рынка и технологии завтрашнего дня»

САМЫЙ ЛЕГКИЙ STARTUP – ЭТО ФРАНЧАЙЗИНГ



ВЫБИРАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ
БИЗНЕС НА ВЫСТАВКЕ ФРАНШИЗ
BUYBRAND EXPO

2-4 ОКТЯБРЯ, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
ВПЕРВЫЕ В РАМКАХ ВЫСТАВКИ
ПРОЙДЕТ САЛОН ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ
БРЕНДОВ И ОБРАЗОВ

WWW.BUYBRANDEXPO.COM



Организатор



Стратегический партнер



Под патронажем



При поддержке



Генеральный радиопartner:



Интернет-партнер
по коммерческой недвижимости



Информационные партнеры

Журнал
Свой Бизнес

бизнес

CEO

ЭКСПЕРТ

КОМПАНИЯ

RETAIL.RU

PROfashion

ВЕОТНИК

TOTAL LICENSING

MP

INFOX

Sostav.ru

РБК

БИЗНЕС

Плюсы и минусы крупных форматов в детской рознице, а также возможность транслирования концепции мега-формата из столиц в регионы – пожалуй, одни из самых обсуждаемых тем в сфере, касающейся ритейла детских товаров.



VII бизнес-завтрак REX-meeting

Особенности «якорения» крупноформатными детскими магазинами, распространение идей и вопросы сосуществования двух и более «якорей» в составе торгового комплекса, а также влияние генерации трафика на размер арендной ставки – все это интересует представителей девелопмента, управляющих компаний и детского ритейла. В ходе седьмого по счету бизнес-завтрака REX-meeting, традиционно устраиваемого командой ГК «МОЛЛ», ведущие эксперты российского рынка детских товаров за чашкой чая-кофе с круассанами обсудили вопросы развития крупного формата, текущие характеристики рынка, прогнозы и динамику роста. В мероприятии также приняли участие представители ведущих девелоперских и консалтинговых компаний. Так вот, о динамике. Прогнозы развития рынка детских товаров вполне позитивны, и это радует всех его участников. Данные агентства Knight Frank показывают увеличение объема данного сегмента на 70% с 2008 года, последние итоги – 437 млрд руб. (по другим данным – около 450 млрд руб.). Для сравнения: в Германии, самой экономически активной европейской стране, этот показатель в 1,5 раза ниже. Темпы роста продаж на российском рынке детских товаров, без сомнения, связаны с ростом рождаемости. В частности, согласно данным Министерства труда и соци-

альной защиты РФ, рождаемость в январе 2013 года в России выросла по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 10,5%. При этом необходимо учитывать, что показатели этого месяца, как правило, самые низкие.

Стоит также отметить, что динамика роста российского рынка детских товаров соответствует мировым трендам – в настоящее время идет глобальный процесс интеграции детских форматов во взрослые, а также формирование и цементирование определенной прослойки целевой аудитории – так называемых «новых родителей», готовых инвестировать в развитие и полноценное существование своих чад. Немаловажный фактор – относительная молодость российского рынка детских товаров. Необходимо время для того, чтобы он превратился в зрелый, сформированный, полностью насыщенный сектор экономики, по сути, пройдя примерный путь развития рынка электроники и бытовой техники. Пока же тенденция такова, что торговые и торгово-развлекательные центры Москвы и Санкт-Петербурга в пуле якорных арендаторов иногда имеют не менее двух крупных детских ритейлеров (наиболее показательный пример – конкурентное соседство таких операторов как «Детский мир» и «Смик»). Однако картина существенно меняется по ходу удаления от столиц и мегаполисов-миллионников. Малые города пока

слабо знакомы с ритейл-сетями детского сегмента. Логика такова, что в той же Москве даже по самому грубому подсчету на миллион жителей приходится не более трех крупных торговых комплексов с развитой инфраструктурой. Этот фактор обеспечивает арендующих там площадь ритейлеров насыщенным трафиком, по-



Евгений Бутман, председатель совета директоров Ideas4retail

звояющим не испытывать на себе «тяготы» близкой конкуренции. Региональная же политика развития крупных детских ритейл-сетей предполагает эксклюзивное вхождение в пул арендаторов того или иного местного торгового центра. В городах с населением менее миллиона крупные игроки по-прежнему жестко прописывают в контракте отсутствие других детских мультибрендовых магазинов.

С другой стороны, по словам Алексея Воскобойника, заместителя генерального директора по стратегии и аналитике сети «Детский мир», в случае с его компанией планка требований постепенно снижается, и приемлемо соседство с определенным количеством детских магазинов среднего и малого формата. Тут есть нюанс, который не могут не учитывать представители крупных сетей – маленьким магазинам, которые, на первый взгляд, не в силах с ними соперничать хотя бы по ассортименту, есть что противопоставить – конкурентную цену, образованную в результате «серых» схем. А в российских регионах это существенный фактор. Плюс в сегменте детской одежды и обуви существует соревнование с такими крупными международными ритейлерами как, например, Zara.

В ходе дискуссии были сделаны прогнозы, наиболее четко озвученные Евгением Бутманом, председателем совета директоров Ideas4retail.

На сегодняшний день основной проблемой крупноформатного детского ритейла, пожалуй, является отсутствие амбиций главных игроков. Несмотря на высокую степень влияния на генерацию трафика, детские магазины пока не так уж охотно рассматриваются девелоперами в качестве основных якорей. В этом смысле большее преимущество имеют одежные ритейлеры, специализирующиеся на продукции для взрослых. Причем почему-то обе стороны – и управляющие компании, и сами детские гипермаркеты – не готовы рассматривать детский сегмент в качестве основного якоря. Но данная ситуация связана с переходным периодом, так сказать «болезнью роста». В скором времени конкуренция между крупными сетями вынудит игроков брать все площади не менее



VII бизнес-завтрак REX-meeting

3–4 тыс. квадратных метров, превращаясь в полноценных якорных арендаторов.

Следующим прогнозируемым явлением можно назвать выход на рынок детских товаров компаний-дискаунтеров. Ценовой уровень российских сетей, позиционирующих себя в качестве таковых, пока несравним, например, с аналогичным показателем американских или британских компаний. По сути, на данный момент у нас нет дешевых форматов.

Очередной этап развития крупного детского ритейла – захват новых ниш в пуле якорных арендаторов. Привлекательность в этом смысле электроники постепенно отживает свое. Российский рынок показывает следующую тенденцию: на фоне умеренного роста количества сетевых магазинов электроники и бытовой техники площадь последних значительно снижается. Освобождающиеся простран-

ства должны разделить между собой одежда и товары для детей.

Наконец, постепенно в лучшую сторону меняется отношение к локализации детских магазинов в составе торгового комплекса. Новая концепция не предполагает столь категоричного разделения детского сегмента и магазинов взрослого формата – связано это с осознанием детства в частности, и семейной целевой аудитории в целом, в качестве одного из главных трафико-генерирующих факторов. Таким образом, позиция детских супермаркетов в составе ТЦ и ТРЦ изменится. Данная тенденция должна повлиять на снижение арендных ставок для детского ритейла. Вряд ли это случится в самое ближайшее время, хотя российский детский потребительский рынок показывает чудеса роста и может преподнести сюрпризы своим игрокам. **pi**



Алексей Воскобойник, заместитель генерального директора по стратегии и аналитике сети «Детский мир»



Буллат Шакиров, генеральный директор компании «Коммерческая недвижимость ФПК «Гарант-Инвест»



Антонина Цицулина, президент Ассоциации индустрии детских товаров



Александр Реут, директор департамента недвижимости EMF – Development, Россия и Украина

ПРОГРАММА RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM

4-6 сентября 2013

«РОСТ СЕКТОРА CASUAL - DENIM ТРЕНД И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК РИТЕЙЛА»

Москва, Краснопресненская набережная 14, Экспоцентр

4 СЕНТЯБРЯ 2013

14:30-17:00

EXECUTIVE CONFERENCE

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ № 4, ПАВИЛЬОН 2, НИЖНИЙ УРОВЕНЬ

14:30	Приветственное слово представителей IGEDO Company, организатора конференции
14:35	Развитие экспорта одежды casual и denim из стран ЕС и Китая в Россию с 2009 года <i>Рейнхард Е. Дюелфер, председатель Европейского совета по экспорту текстильной продукции European Fashion & Textile Export Council (EFTEC), Штутгарт, Германия</i>
15:00	Основные ритейл тренды в сегменте casual и denim в России <i>Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group, Москва, Россия</i>
15:15	Executive Conference Панельная дискуссия CEO ведущих Российских компаний на темы: Рост сектора casual за счет сектора denim на российском рынке. Проявляются ли мировые рыночные тренды в Российском ритейле? В чем состоит специфика Российского рынка и что это значит для ритейлеров? <i>Владимир Коршунов, генеральный директор Westland</i> <i>Григорий Печенкин, коммерческий директор компании F5</i> <i>Евгений Лавров, ритейл-директор Jeans Symphony, Москва, Россия</i>

5 СЕНТЯБРЯ 2013

12:00-14:30

PROFESSIONAL SESSION

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ № 4, ПАВИЛЬОН 2, НИЖНИЙ УРОВЕНЬ

Сессия FCG	
12:00	Спрос на denim в России: портрет покупателя, его/ее предпочтения в брендах и одежде с упором на региональное потребление <i>Ирина Васенкова, директор по работе с клиентами, Synovate Comcon, Москва, Россия</i>
13:00	Эффективные витрины casual и denim: технологии создания «продающего самостоятельно» магазина <i>Анна Баландина, партнер FCG Creative Lab, Москва, Россия</i>
14:00	Как «измерить» стилевые предпочтения клиентов и оптимизировать коллекцию: количественные VS качественные методы исследования <i>Татьяна Бухарева, главный специалист по маркетингу Fashion Consulting Group, Москва, Россия</i> <i>Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group, Москва, Россия</i>

5 СЕНТЯБРЯ 2013

15:00-17:00

INTIMODA LINGERIE MARKET FORUM

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ № 4, ПАВИЛЬОН 2, НИЖНИЙ УРОВЕНЬ

15:00	Бестселлеры нижнего белья сезона Весна/Лето 2014: обзор заметных брендов, материалов, тем, особенности и тренды в стилистике и цвете с упором на купальные костюмы. <i>Франческа Спинетта, главный редактор журнала INTIMODA, Милан, Италия</i>
16:00	Конкурентная среда российского рынка нижнего белья и чулочных изделий 2013/14 <i>Рейнхард Е. Дюелфер, председатель European Fashion & Textile Export Council (EFTEC), Штутгарт, Германия</i>
16:30	Опыт работы на рынке купальных костюмов России: Открытое интервью с мировым лидером рынка. <i>Франческа Спинетта, главный редактор журнала INTIMODA, Милан, Италия</i>

6 СЕНТЯБРЯ 2013, 12:00-18:00

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ № 4, ПАВИЛЬОН 2, НИЖНИЙ УРОВЕНЬ

Сессия FCG	
12:00	Модный тренд как инструмент повышения продаж в сегменте casual и denim. <i>Галина Кравченко, представитель Fashionsnoops.com в России и СНГ</i>
13:00	Рекомендации для закупки коммерческого ассортимента CASUAL и DENIM на сезон весна-лето 2014 года: Женский и мужской ассортимент <i>Галина Кравченко, представитель Fashionsnoops.com в России и СНГ</i>

Сессия PROfashion

14:30	Примеры успешных розничных стратегий мерчандайзинга в сегменте одежды casual с упором на denim. <i>Юлия Вишнякова, генеральный директор компании «Академия Розничных Технологий»</i>
15:00	Характеристики мировых трендов в denim: ткани, модные тенденции и стили, устойчивость, экология... <i>Андрей Бурматиков, эксперт, консультант по вопросам бизнес-процессов маркетинга и менеджмента ассортимента в индустрии моды</i>
15:45	Отношение российских покупателей к одежде casual и denim. Upper Casual против Streetwear. Ведущий: Андрей Бурматиков. Гости: <i>Кирилл Исакин, бренд-директор ТМ Benetton в России и странах СНГ, Балтии и Монголии</i> <i>Александр Бугров, коммерческий директор Tom Farr, Россия</i>
16:15	Комплекс маркетинга в сегментах casual и denim как решающий драйвер успеха на розничном рынке – что и с чем лучше сочетается. Ведущий: Андрей Бурматиков. Гость: <i>Маргарита Сулова, байер женской коллекции CK Jeans</i>

Регистрация для бесплатного посещения выставки - www.igedo-tickets.de/?cl=ruРегистрация для посещения RFRF - www.fashionconsulting.ru/registration/rfrf

Под патронажем: Igedo Company; Cpm

Организаторы: Messe Dusseldorf; Itmm; Fashion Consulting Group

При поддержке: Eftec; Tnn; Intima Group; PROfashion; Expocentr

Партнеры: Lingerie

Информационные Партнеры: Moda.Ru; Модный Магазин; Intermoda.Ru; Fashioneducation.Ru

RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM PROGRAM
SEPTEMBER 4-6, 2013
"CASUALIZATION OF THE RUSSIAN FASHION MARKET: THE DENIM TREND AND ITS IMPACT ON WOMEN'S AND MEN'S WEAR RETAIL"
MOSCOW, KRASNOPRESENSKAYA NAB., 14, EXPOCENTER

SEPTEMBER 4, 2013
02:30-5:00 PM
EXECUTIVE CONFERENCE
CONFERENCE HALL № 4, PAVILION 2, LOWER LEVEL

02:30 pm	Welcome by IGEDO Company, host of Conference
02:35 pm	Export Development of Casual & Denim Wear from the EU and China to Russia since 2009 <i>Reinhard E. Doepfer, Chairman of European Fashion & Textile Export Council (EFTEC), Stuttgart, Germany</i>
03:00 pm	Key retail trends in Casual and Denim segments in Russia <i>Anna Lebsak-Kleimans, CEO of Fashion Consulting Group, Moscow, Russia</i>
03:15 pm	Executive Conference Growth of the Casual Segment driven by Denim in Russia: Do global Market Trends translate into Russian Retail? What is specific for Russia and what does it mean for Retailers? <i>Vladimir Korshunov, CEO of Westland</i> <i>Grigory Pechenkin, Commercial director of F5 company</i> <i>Eugeny Lavrov, Retail Director of Jeans Symphony</i>

SEPTEMBER 5, 2013
12:00 -02:30 PM
PROFESSIONAL SESSION
CONFERENCE HALL № 4, PAVILION 2, LOWER LEVEL

Session FCG	
12:00 pm	Russian Demand for Denim: Portrait of a customer, his/her preferred Brands and wearing preferences, focusing on regional consumption <i>Irina Vasenkova, Director of Customer Service, Synovate Comcon, Moscow, Russia</i>
01:00 pm	Effective Shop Window Dressing of Casual & Denim Styles: Methodologies to create the "sell by itself" store <i>Anna Balandina, Partner of FCG Creative Lab, Moscow, Russia</i>
02:00 pm	How to «measure» style preferences of customers and optimize the collection: quantitative VS qualitative research methods <i>Tatiana Bukhareva, Chief Marketing Fashion Consulting Group, Moscow, Russia</i> <i>Anna Lebsak-Kleimans, CEO of Fashion Consulting Group, Moscow, Russia</i>

SEPTEMBER 5, 2013
03:00 -5:00 PM
INTIMODA LINGERIE MARKET FORUM
CONFERENCE HALL № 4, PAVILION 2, LOWER LEVEL

03:00 pm	Best -Sellers of Intimate Apparel over the Buying Season S/S 2014: Overview on Brands to watch, Materials, Themes, Product Specifics & Styling Trends/Colors with a focus on Swimwear <i>Francesca Spinetta, Editor-in-Chief, INTIMODA Magazine, Milan, Italy</i>
04:00 pm	The competitive Environment of the Russian Intimate Apparel and Hosiery Market 2013/14 <i>Reinhard E. Döpfer Chairman, European Fashion & Textile Export Council (EFTEC), Stuttgart Germany</i>
04:30 pm	A Matter of building Experience in the Russian Swimwear Market: Public Interview with a global Market Leader <i>Francesca Spinetta, Editor-in-Chief, INTIMODA Magazine, Milan, Italy</i>

SEPTEMBER 6, 2013
12:00 -6:00 PM, WORKSHOPS
CONFERENCE HALL № 4, PAVILION 2, LOWER LEVEL

Session FCG	
12:00 pm	Fashion trend as a tool to increase Casual and Denim sales. Based on FASHIONSNOOPS.COM materials <i>Galina Kravchenko, Representative of Fashionsnoops.com in Russia and CIS</i>
01:00 pm	Buying recommendations for Casual and Denim commercial assortment for Spring/Summer – 14: assortment for women and men <i>Galina Kravchenko, Representative of Fashionsnoops.com in Russia and CIS</i>

Session PROfashion

02:30 pm	Examples for successful Retail Merchandising of Casual Wear with a Focus on Denim <i>Yulia Veshnjakova, CEO of Academy of Retail Technologies</i>
03:00 pm	International Denim Trend Characteristics: Fabrics, Fashion & Styles, Sustainability, Ecology... <i>Andrei Burmatikov, expert, business process consultant on marketing & assortment management in the fashion industry</i>
03:45 pm	Response of the Russian Consumer towards Casual Wear and Denim Products "Upper Casual" versus "Streetwear" <i>Moderator: Andrei Burmatikov.</i> <i>Speaker: Margarita Suslova, womenswear buyer at CK Jeans</i>
04:15 pm	The appropriate Marketing Mix of "Casual" with "Denim" as a decisive driver of retail success -what matches best with what? <i>Moderator: Andrei Burmatikov.</i> <i>Speakers:</i> <i>Kirill Isakin, Brand Director of TM Benetton in Russia and the CIS countries, the Baltic States and Mongolia</i> <i>Alexander Bugrov, Commercial Director Tom Farr, Russia</i>

Registration for the free exhibition - www.igedo-tickets.de/?cl=ru
Register to attend RFRF - www.fashionconsulting.ru/registration/rfrf
Hosted by: IGEDO Company; CPM
Organizers: Messe Dusseldorf; ITMM; Fashion Consulting Group
Supported By: EFTEC; ТПП; Intima Group; PROfashion; Expocentr
Partners: Lingerie

Information Partners: Moda.Ru; Модный Магазин; Intermoda.Ru; Fashioneducation.Ru



must see

24–27 СЕНТЯБРЯ, CJF – ДЕТСКАЯ МОДА

Специализированная выставка детской, юношеской моды и одежды для будущих мам проходит в ЦВК «Экспоцентр» дважды в год – в феврале и сентябре, в соответствии с циклом оптовых закупок в данном сегменте рынка. В разделах «детская одежда», «детская обувь», «аксессуары для детей», «одежда для беременных женщин», Fashion and design свои коллекции сезона весна-лето 2014 года представят бренды De Salitto, «Шалуны», Gulliver, «Магия детства», «Модная сказка» и другие. В деловой программе выставки: IX ежегодная профессиональная конференция «Детские бренды: как достичь устойчивого развития в условиях непрерывных изменений», сессия «Маркетинг детских товаров», сессия «PRACTICUM: Составляющие успеха детского fashion-бизнеса и как с ними работать», семинары-консультации «Как повысить продажи для магазинов детской одежды: персонал, социальные сети, ассортимент». Будут представлены проекты «Детский подиум», «Биржа деловых контактов» и «Биржа контактов персон (Биржа труда)». 26 сентября в рамках выставок «CJF – Детская мода», «Консумэкспо» и «Мир детства» состоится конференция «День интернет-рекламы: максимум продаж из интернета» и конкурс «Лучший интернет-магазин товаров для детей» и «Лучший сайт для байера».



4–7 СЕНТЯБРЯ МОСКВА

РАЗДЕЛ «CPM KIDS» В РАМКАХ ВЫСТАВКИ CPM

Вот уже в 16-й раз на выставке Collection Première Moscow, которая в сентябре этого года празднует свой 10-летний юбилей, компания Igedo представит раздел CPM Kids. В нем примут участие более 140 брендов детской одежды из Германии, Италии, Испании, Португалии и России. Уже известные в России марки Boboli, Frenchy Yummy, Hilfiger kids, Hugo Boss, Kanz, Kenzo, Little Marc Jacobs, Monta, Marc O'Polo, Junior, Mayoral, S&D le Chic, Sterntaler, Timberland, Twinlife, Tumble Dry, а также Tinny Shoes, Creaciones Foque, Aretex, Condor, Star Textil, Inarbel, Dr. Kid, Gioseppo, Sanmar, Baby Style, International Shoes Gravalin, Maaks, Pezzo D'oro, Legero и другие представят коллекции весна-лето 2014. Впервые в разделе будет представлен коллективный стенд Латвии. Агентство Invest & Development Agency of Latvia привезет на выставку 9 брендов детской моды из этой страны. На отдельном подиуме в павильоне 2.3. будут проходить показы CPM Kids Show и Italian Kids Show.

BABY of fashion

Выставка детской моды 10–12 сентября

- Одежда для детей и подростков
- Одежда для новорожденных
- Школьная форма
- Детская обувь
- Карнавальные костюмы
- Одежда и обувь для спорта и отдыха
- Аксессуары
- Одежда для будущих мам
- Текстиль и фурнитура

АККО Интернешнл
т.ф.: (044) 456 38 04

Украина, Киев, МВЦ
Броварской пр-т, 15



www.baby-fashion.ua

РЕКЛАМА

 **– Бренд, в который влюбляется весь мир!**



В школу – как на праздник!

Школьная форма «**Timole**» – это модная, практичная и разнообразная одежда из натуральных материалов

Принимаем заказы от школ, оптовых покупателей и мелких производителей

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ ДЛЯ ПРОЕКТА «ШКОЛА В ШКОЛУ»

г. Лермонтов, Лермонтовский проспект, 7/1, тел. (87935) 3-75-54, +7 928 955-75-10

г. Москва, ул. Южнопортовая, д. 7 стр. 7, тел. 8 (495) 989-10-83

www.timole.ru www.timole.com

SILVIAN HEACH

Kids

September, 4-7 CPM, Moscow

DISTRIBUTOR FOR RUSSIA: TOTALLOOK SHOWROOM
MOSCOW, NIJNIY SUSALNIY 5-85, 105064
TEL. (499) 372-01-51
MALIY SERGEY, sergey@totallook.cc