

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 8 (242) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

Любимые платья -
СМЕНА

16+



JUNIOR REPUBLIC



ОДЕЖДА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

От 6
до
16 лет



РЕКЛАМА

Junior Republic объявляет о начале предзаказной сессии новой коллекции школьной формы на сезон осень 2020.

Наш девиз – «Ничего лишнего. Все должно быть функционально и иметь предназначение».

Мы стремимся сделать каждую модель универсальной и уместной в разных жизненных ситуациях.

Оригинальный крой, современные эластичные ткани и безупречное качество пошива – все продумано нашими специалистами так, чтобы формальная одежда оставалась в высшей степени удобной и практичной в повседневной носке.

Открыт предзаказ для оптовых партнеров в шоуруме бренда.

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ КУПОНА

мы предлагаем особые условия при заказе новой коллекции школьной формы сезона осень 2020

www.juniorrepublic.ru
+7 495 109 02 13
info@juniorrepublic.ru



РАЗМЕРЫ:

от 122
до 176

www.juniorrepublic.ru
+7 495 109 02 13
info@juniorrepublic.ru

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ЕЩЕ РАЗ ОБ УМЕНИИ СЛЫШАТЬ

Я принадлежу к поколению иксов, и во времена моего детства моим бабушке и маме не приходило в голову поинтересоваться, нравится ли мне та вещь, которую они мне покупают. Во-первых, в скудном ассортименте советских магазинов других вещей все равно не было (о том, что детская одежда может быть не только функциональной, но и интересной, мы узнавали из зарубежных фильмов о подростках, преимущественно произведенных в странах соцлагеря). А во-вторых, в отсутствие альтернативы вкусовые предпочтения бабушек, родителей и детей почти не отличались. Поэтому лет до 14–15 я, как и многие мои сверстники, включая девочек, с благодарностью принимал любую приобретаемую для меня обновку.

Сегодня не спросить у ребенка, что он думает по поводу одежды или обуви, которую ему предстоит носить, уже не получится. Благодаря планшетам и мобильным телефонам современные дети с раннего возраста получают почти неограниченный доступ к информации и, едва научившись говорить, уже имеют четкое представление о том, как одеваются их ровесники.

Да, сегодня рынок детской одежды предлагает такое товарное изобилие, что оно, казалось бы, способно удовлетворить любой запрос. Но проблема в том, что у каждого поколения свои предпочтения.

Сбылся кошмар детского ритейлера – теперь ему приходится иметь дело со стилистическими запросами сразу нескольких возрастных групп: бабушек и дедушек (бэбибумеров и иксов), родителей (иксов и миллениалов), детей (зетов и альфов). Пытаться удовлетворить потребности всех – все равно что впрягать в одну упряжь лебедя, рака и щуку. Даже родители-миллениалы, чье взросление пришлось на период развития digital-технологий, с трудом находят общий язык со своими «цифровыми» детьми.

Так надо ли стараться угодить всем? Новые поколения маленьких потребителей уже сейчас делают выводы. И если не получают желаемого, уходят к тем маркам, которые дают то, что им нужно: искреннюю заинтересованность и умение слышать. Начните общаться со своими новыми клиентами, узнайте, что их волнует, и предложите свою посильную помощь. Вы увидите: результат не заставит себя ждать.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
главный редактор
журнала PROfashion

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Санубар Шарифова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

ONCE AGAIN ABOUT THE ABILITY TO HEAR

I belong to the X-generation, and during my childhood my grandmother and my mother never thought to ask if I liked the thing they had bought me. First of all, there were no other things in the meager assortment of Soviet shops (we learned about the fact that children's clothing can be not only functional, but also interesting from foreign films about teenagers, mostly produced in the socialist camp countries). And secondly, in the absence of an alternative, the taste preferences of grandmothers, parents and children were almost identical. Therefore, until the age of 14-15, as well as many of my peers, including girls, I gratefully accepted any purchase of new clothes for me.

Today, it is not possible to ignore what children think about the clothes or shoes they want to wear. Thanks to tablets and mobile phones, modern children from an early age receive almost unlimited access to information and, barely learning how to speak, they already have a clear idea what their peers prefer to wear.

Yes, today the children's clothing market offers such an abundance of goods that it seems to be able to satisfy any request. But the problem is that every generation now has its own preferences. The nightmare of the children's retailers has come true – now they have to deal with stylistic demands of several age groups at once: grandparents (baby-boomers and X's), parents (X's and millennials), children (zetas and alphas). Trying to satisfy everyone's needs is like putting a swan, cancer and pike in one harness. Even parents-millennials, whose maturing took place during the development of digital technologies, find it difficult to find a common language with their «digital» children.

So, should we try to please everyone? New generations of small consumers are ready to draw conclusions. And if they don't get what they want, they go to the brands that give them what they need: sincere interest and the ability to hear. Start communicating with your new clients, find out what they are worried about and offer your help. You will see: the result is not keep you waiting.

MAXIM MEDVEDEV, editor-in-chief of PROfashion magazine



СМЕНА

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 2.09.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР» – Москва,
Электрозаводская ул., 20, www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.

16+



- PRO #дизайн #интересное 4**
- PRO #ритейл #интересное 6**
- PRO #маркетинг #интересное 10**
- PRO #дизайн #Pitti_Bimbo #обзор
Уважая мнение каждого 14**
*Коллекции Pitti Bimbo 89
сезона весна-лето 2020*
- PRO #kidswear #предпочтения_
родителей
Одежда как игра 22**
*Основатели локальных марок детской
одежды о том, как удовлетворить
потребности поколения родителей-
миллениалов*
- PRO #Альфа #работа_с_клиентом
#мнение
Чему нас учат дети 26**
*Елена Письменская (Kids Fashion Retail)
о том, как понравиться поколению
Альфа*
- PRO #клиентский сервис
#мастерская
Поколенческий формат:
теория и практика 38**
*Елена Столярская
(Fashion Consulting Group) о том, как
организовать торговое пространство
и сервис для клиентов разных поколений*
- PRO #маркетинг #blogging
Агенты влияния в коротких
штанишках 42**
*Мама-блогер или влогер-сын:
кого выбрать для коммуникаций
детскому модному бренду?*
- PRO #вечнозеленый_бренд
#Disney #обзор
Мультяшный десант 46**
*Самые интересные коллаборации
с Disney*
- PRO #ритейл #outlets
Клуб рациональных
покупателей 50**
*Формат аутлетов
на рынке детских товаров*
- PRO #kids_footwear #маркетинг
#мнение
Пора быть интересными 56**
*Елена Письменская (Kids Fashion
Retail) о маркетинговых активностях
производителей детской обуви*
- PRO #ритейл #категорийный_
менеджмент
Разложить по полочкам 58**
*Татьяна Сорокина
(«Юнит-Консалтинг»)
о том, как контролировать
запасы и издержки
в магазинах детских товаров*

Summary

Respecting the opinion of everyone

Collections of Pitti Bimbo 89 of the spring-summer 2020 season. Children's consciousness is formed under the influence of completely new values: talking about thoughtful consumption, responsible handling of animals, sorting of garbage, loyal attitude to people with different appearances, with different life principles, with different self-identifications. There is the growing interest in new brands at Pitti Bimbo – most of which work in accordance with new values.

Fashion is like a game

The founders of the Russian kidswear brands Privet, Mishka!, 1203, Lu Kids on told us how to satisfy the needs of a generation of millennial parents.

What children can teach us

Elena Pismenskaya, founder of the consulting agency Kids Fashion Retail told us how to be attractive for the Alpha generation of today and tomorrow. Nowadays, Russian children's fashion ends around the age group of 10 years. Few of the children's brands manage to keep older children in the ranks of their customers. But the one who will give adolescents the fashion demanded by them will gain access to a growing new market.

Generational format: theory and practice

Elena Stolyarskaya, chief service specialist at Fashion Consulting Group, told us how to organize a trade space and service for customers of different generations.

Influence agents in short pants

Mom-blogger or vloger-son: whom to choose for a children's fashion brand for communications?

Cartoon landing

Disney's first fashion show, dubbed The Evolution of the American Woman, took place in 1978. Only after 40 years, the cooperation of the animation studio with fashion brands developed to its full potential, which was greatly facilitated by the 90th anniversary of Mickey Mouse.

Club of rational buyers

How attractive is the outlet format for the kidswear market, where the relevance of collections is not the first place for consumers, in contrast to price and quality?

АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЧИАНО ФОТОГРАФ: ПУКА ЗОРДАН © GUESS?, INC. 2019



GUESS

РЕКЛАМА

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

PRO #дизайн #интересное

4

PROfashion / №8 2019



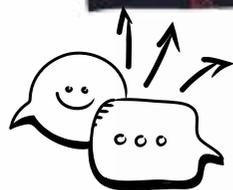
H & M x Netflix



Милли
Бобби
Браун



Levi's x Netflix



ОЧЕНЬ МОДНЫЕ ДЕЛА

Фантастический сериал «Очень странные дела» стал самым модным увлечением этого сезона. Во-первых, коллаборацию с Netflix представила компания H&M: в коллекцию, посвященную выходу третьего сезона сериала, вошли летние футболки с узнаваемыми логотипами и пляжная одежда в духе 1980-х. Во-вторых, эстетика «Странных дел» вдохновила компанию Nike. Спортивный бренд выпустил пару кроссовок, которые нужно слегка опалить огнем, чтобы обнаружить на них логотип сериала. В-третьих, компания Levi's добавила в свой актив джинсы, джинсовые куртки, свитшоты, майки и бейсболки, разработанные совместно с художниками, которые трудятся над образами героев популярного шоу. Некоторые вещи из этой коллекции можно было увидеть и на экране – например, футболку с ярким графическим принтом, которую носит загадочная девочка Одиннадцать в исполнении Милли Бобби Браун.



«Вот чего нам в жизни не хватало, так это процесс-дизайнера: Меган Маркл совместно с Marks & Spencer, John Lewis & Partners, Jigsaw и Misha Nonoo выпустит капсульную коллекцию офисной одежды. Вся прибыль, правда, пойдет в благотворительный фонд Smart Works».

Telegram-канал
Shoes&drinks



Меган Маркл



«Границы реального и виртуального продолжают стираться. Русский бренд очков FKSHM выпустил коллаб с анимированным персонажем Nana the Shrimp. Видела коллекцию Speedball в офлайне и могу сказать, что, несмотря на необычную (и очень модную сейчас) форму, идут они практически всем».

Катя Федорова, Telegram-канал Good morning, Karl!



FKSHM x Nana the Shrimp



«На детской выставке Pitti Vimbo нечисто встретишь что-то действительно необычное, но эти подтяжки с оборками BretellaFarfalla меня покорили».

Светлана Падерина,
Telegram-канал wannabeprada



BretellaFarfalla



ХОДИМ ПАРОЙ

Испанский бренд Mango представил линейку Mini Me – серию парной одежды для мам и дочек. Первая коллекция была выпущена летом. Она включает богемные платья с вышивкой в стиле 1970-х, белые круизные брюки, хлопковые топы, юбки с оборками, просторные вязаные джемперы и, конечно, купальники. Примечательно, что в коллекции можно найти как абсолютно идентичные модели для женщин и девочек, так и образы, которые перекликаются между собой по стилю и цветовой гамме.



Miu Miu

ЭТО ЖЕ ПРОШЛЫЙ ВЕК

Российский бренд «Кружок» объединился с компанией «Яндекс» и выпустил коллекцию одежды, вдохновленную дизайном ретрокомпьютеров. Отправной точкой послужили экспонаты из «Музея Яндекса» – компьютеры, собранные во второй половине XX века. Так, в линейку вошли жилеты, вдохновленные униформой инженеров в дата-центрах, переосмысленные офисные рубашки «с принтом, оберегающим от когнитивных ошибок», футболки с фотографией системного блока с процессором PentiumIII 384 МБ оперативной памяти – в 1997 году именно на нем был запущен сайт www.yandex.ru



«Кружок» x «Яндекс»



«В эпоху, когда виртуальные показы соседствуют с традиционной неделей моды в Париже, diversity становится маркетинговой уловкой, а пресыщенную аудиторию уже сложно чем-то удивить, побеждают искренность и простота. На этой неделе Miu Miu показала лукбук коллекции pre-fall. Модели – обычные девушки из Дании. Стиль – Лотта Волкова».

Telegram-канал **BEINOPEN**



«Вся коллекция южнокорейского бренда young n sang сделана из найденной на секонд-хенде одежды. Очень радуюсь, что такое направление работы очень развивается. Всю эту красоту дизайнеры Youngshing и Sanglim представили на Helsinki Fashion Week. Говорят, это aiming to be 100% sustainable fashion week».

Telegram-канал «Топу Говорит»



young n sang



Eshvikids

«В Pitti Bimbo, в секциях KidzFLIZZ, EcoEthic, Fancy Room и ActiveLab, представлена группа молодых брендов и дизайнеров из Грузии, одной из самых креативных стран на современной международной модной сцене. Главными героями стали Antsi Kids, Eshvikids, Giraffe Kids и Spilow. Их участие организовано LEPL, правительственной организацией Министерства экономики и развития Грузии».



Spilow

pittimagine.com



Магазин Carter's в «МЕГА Теплый Стан», Москва

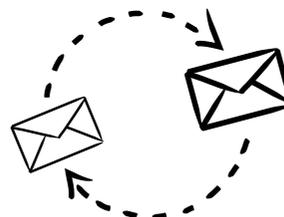
КТО В ТЕРЕМОЧКЕ ЖИВЕТ

Carter's, самый продаваемый в США бренд детской одежды, насчитывающий более чем полуторавековую историю, теперь официально присутствует и на российском рынке. В начале этого года был открыт интернет-магазин – кроме одноименного бренда там представлены игрушки Skip Hop, а также одежда и аксессуары OshKosh B'gosh, дочерней марки производителя Carter's Inc. 15 июля начал работать розничный бутик. На площади 156 м² разместились коллекции Carter's для детей до 14 лет и линейка OshKosh B'gosh. Магазин расположился в новом детском кластере торгового центра «МЕГА Теплый Стан» в Москве, где уже открылись бутики Orby, O'stin, GAP Kids, «Маленькая Леди», LEGO и «Котофей». «Открытие первого магазина Carter's в России – важное событие в развитии «МЕГИ» и уникальное предложение для наших гостей, – говорит **Оксана Козлова**, управляющая «МЕГОЙ Теплой Стан». – Постепенно детский кластер становится таким, каким мы его задумывали».



«Истерия» по полному переходу покупателя в интернет прошла. Проведенное нами маркетинговое исследование наглядно демонстрирует, что наш покупатель любит ходить к нам в магазин и зачастую с детьми. В среднем клиенты проводят в ТЦ 2–2,5 часа».

Анастасия Василькова, Choupette, «РБК Исследования рынков»



«Детский мир» прекрасно развивается, расцветает, и нет никаких переговоров и обсуждений. Мы инвестиционная компания, мы готовы обсуждать интересные идеи, но пока таких идей нет».

Всеволод Рознов, АФК «Система», RNS

ШОПИНГ ГОДОВАЛЫХ

Наиболее активными клиентами детских магазинов являются родители с детьми от одного до двух лет, выяснили представители российской сети «Дочки-Сыночки». Согласно проведенному опросу клиентов, почти две трети респондентов с малышами от одного до двух лет совершают покупки в детских магазинах один раз в две недели или чаще: 30% – не реже одного раза в неделю и 34% – с периодичностью один раз в две-три недели. Те, у кого дети старше, делают покупки реже: с периодичностью один раз в неделю посещают только 16%, а раз в две-три недели – 24%. Остальные 58% бывают в магазинах не чаще, чем один раз в месяц. В компании считают, что именно возраст ребенка определяет частоту покупок. По словам директора по маркетингу компании «Дочки-Сыночки» Алексея Кудрявцева, с растущей самостоятельностью ребенка меняется состав самих приобретений. Основной акцент переносится на категории «одежда», «обувь» и «игрушки». Но потребность в них не столь регулярна, как в случае со средствами гигиены и питанием, а потому частота покупок становится меньше. Исследователи считают, что, взрослея, ребенок переходит на родительский рацион питания, а при выборе одежды ориентируется на подростковые модные тренды – и таким образом необходимость покупок в детских магазинах постепенно сокращается, плавно перетекая в fast-fashion-сети.



«На данный момент большинство компаний умеют собирать данные о том, ЧТО произошло, считать конверсию, анализировать продажи, но пока лишь единицы задают своим клиентам вопрос ПОЧЕМУ».

Андрей Жуков, SAP, форум «Секреты детского маркетинга»



sarabanda

ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов Sarabanda и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 17 эт., офис "SARABANDA-iDO"
info@minrus.ru
+7(495)6264645



PRO #ритейл

#интересное



8

PROfashion / №8 2019



В ПОИСКАХ СКИДКИ

На рынке детских товаров доля клиентов, интересующихся скидками, стабильна уже много лет, заявили в аналитическом центре портала Price.ru, занимающегося сравнением товаров и цен. Проведенное ими исследование показало, что интерес россиян к сниженным ценам при онлайн-покупках увеличился в 3,5 раза: два года назад всего 5% пользователей проявляли интерес к товарам со скидкой, сегодня же их доля выросла до 18% от общего числа посетителей портала. Этот тренд, однако, не касается детского сегмента: *«Интерес к скидкам на детские и спортивные товары всегда был весьма высоким и колебался в районе 20%. Аналогичный тренд наблюдается и в офлайн-ритейле, где детские товары стали одним из лидеров среди всех FMCG-категорий по количеству и глубине скидок, – говорит Елена Суховой, генеральный директор Price.ru. – И в целом мы видим увеличение количества позиций со скидками, что вызвано растущим к ним интересом».*

ДВОЙНОЕ ПОПОЛНЕНИЕ

Пул арендаторов московского «Центрального Детского Магазина на Лубянке» пополнился двумя торговыми точками – «Наследник Выжанова» и Carrot. Первая марка является производственным проектом интернет-магазина «Детишкино»: его основатели Андрей и Елена Выжановы создали в 2015 году собственную фабрику, где производят базовую детскую одежду, а также церемониальные наряды на выпуск и крестины. В магазине «Наследник Выжанова» в «ЦДМ на Лубянке», помимо этого, представлены товары для будущих мам: нижнее белье, бандаж, компрессионный трикотаж, косметика и предметы ухода. В бутике российской марки Carrot основу ассортимента составляет одежда с яркими принтами для новорожденных и малышей до двух лет. Оба магазина, общей площадью 200 м², расположены на третьем этаже универмага, где сосредоточены ведущие бренды детской одежды, игрушек и товаров для будущих мам.

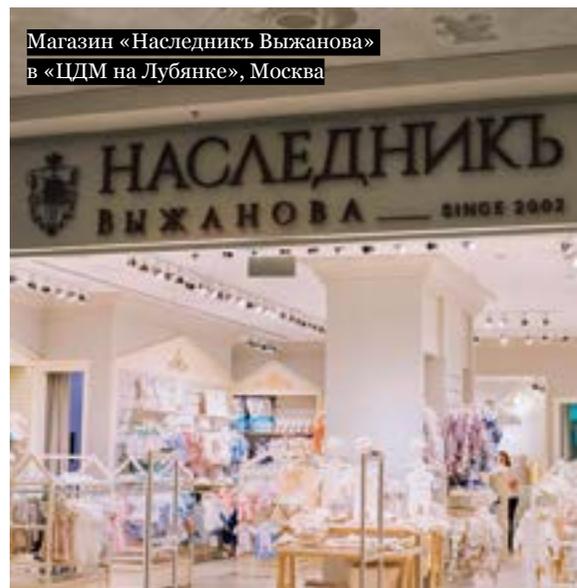


Магазин Choupette в ТРЦ «Океания», Москва

МАНИТ КАРУСЕЛЬ

Торговая марка Choupette открыла флагманский магазин в стиле легкой «неоклассики» в московском ТРЦ «Океания». Изменение подхода к торговым точкам связано с активным ростом бренда: увеличилась средняя площадь магазинов сети (новый концепт предполагает площадь в 100 м²), расширены ассортиментная матрица и возрастная группа (до 12 лет), созданы новые коллаборации. Архитектор нового концепта не только смог удовлетворить потребности растущего бренда, но и самое главное – сохранить при этом атмосферу Choupette, подчеркнув ее актуальность и неповторимость. Центральный арт-объект концепта становится обновленным символом бренда, который не могли не заметить как покупатели, так и эксперты рынка. *«Чувствуется, что над концепцией серьезно работали. Так, обращает на себя внимание не только эстетическая сторона, которая тщательно проработана – сочетание цвета, арт-объект в виде подвесной карусели, но и очень вдумчиво проработан функционал, который создает этот необыкновенный магнетизм магазина», – поделился впечатлением Петр Юдин, исполнительный директор «Академии Ритейла».*

Магазин «Наследник Выжанова» в «ЦДМ на Лубянке», Москва





СНОУРЕТТЕ

12 лет на рынке
100+ фирменных магазинов во всем мире
Инвестиции 3 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 12 мес.

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова
+7 (903) 766-45-44, pochta3333@mail.ru

www.choupette.ru



Barbie x Coach



Barbie x Karl Lagerfeld

МИНИ-ИКОНА СТИЛЯ

Совет модельеров Америки (CFDA) объявил о вручении кукле Barbie награды «CFDA – the Board of Directors' Tribute» 2019 года, отметив огромный вклад, который она внесла за 60 лет. «Barbie оказала большое влияние на американскую моду и культуру, – сказал президент и главный исполнительный директор CFDA **Стивен Колб**. – Ее история находит отклик у многих членов CFDA, и Совет директоров решил отметить это столь высокой наградой». За годы своего существования Barbie сотрудничала с более чем 75 дизайнерами и влиятельными лицами в мире моды, включая Джиджи Хадид и Джереми Скотта. Первым дизайн-партнером Barbie был Оскар де ла Рента в 1985 году; в 1990-м обладатель CDFA Боб Маки начал свое сотрудничество с Barbie, создавая коллекционные куклы. Над созданием эксклюзивных кукол с Barbie работали также члены CDFA Вера Вонг, Диана фон Фюрстенберг, Анна Суи, Зак Позен, Бэджли Мишка и Стивен Барроуз.



«В мейнстрим входят осознанное потребление, возвращение к основам против массового производства, жизнь без пластика, движение против жестокости, экологичность и этика».

Ольга Тесля, «Олант», форум «Секреты детского маркетинга»



КНИГА The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry

Книга широко раскрывает темы нанесения индустрией моды ущерба окружающей среде и устойчивого развития. Автор Тайлер Литтл исследует проблему в различных плоскостях – от инноваций до психологии и предпринимательства, рассказывает о людях, которые делают вклад в развитие устойчивой моды, социальных движениях и передовых исследованиях в этой области.



Магазин «Детский мир»

ПОЧЕМ БРЕНД

Крупнейшая в России сеть магазинов детских товаров «Детский мир» снова вошла в рейтинг 50 самых дорогих брендов России 2019 года, по версии консалтинговой компании Brand Finance. По сравнению со списком 2018 года ритейлер сместился с 38-й на 43-ю строчку, его бренд оценен аналитиками в 21,275 млрд рублей. «Детский мир» – единственный представитель индустрии детских товаров в рейтинге Brand Finance. Компания является лидером рынка, по итогам 2018 года объем консолидированной аудированной выручки группы компаний увеличился на 14,3%, до 110,9 млрд рублей в годовом выражении, а сопоставимые продажи поднялись на 4,3%. Розничная сеть компании выросла в 2018-м на 100 торговых точек и насчитывала по состоянию на конец года 743 магазина в России, Казахстане и Беларуси. Чистая прибыль ритейлера увеличилась на 36,3%.

P A B L O S K Y

experts in growing feet

Sweet BACK to SCHOOL



REF. 334210



REF. 715410



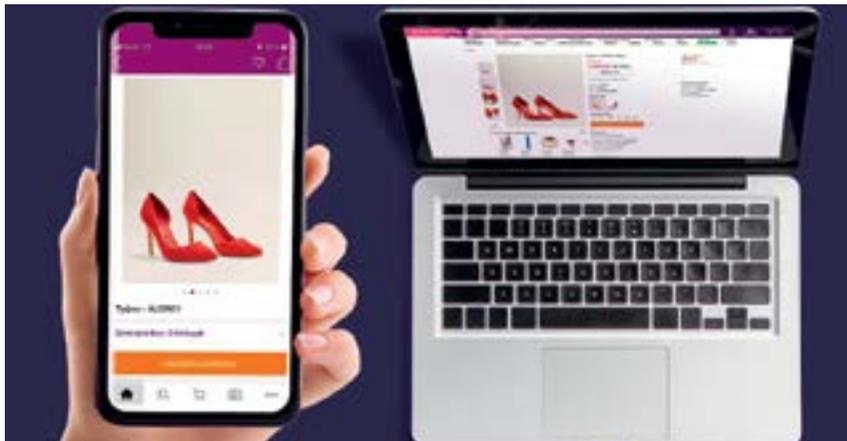
REF. 335829



REF. 334420

РЕКЛАМА

Официальный
представитель в России:
ООО «ПРИЗМА»
+ 7 495 637 67 42
www.prismashoes.ru



ШКОЛА ЮНОГО РИТЕЙЛЕРА

В августе 2019 года стартовал первый курс «Школы Wildberries» – бесплатного образовательного проекта для детей работников компании, запущенного российским интернет-магазином Wildberries. На занятиях, где преподавателями выступают как сотрудники ритейлера, так и приглашенные тренеры и методисты, учеников 9–11-х классов обучат навыкам дизайна и программирования, фотообработки и копирайтинга. Школьники также научатся работе в команде, дизайн-мышлению и управлению проектами, разовьют свою креативность, коммуникативные навыки, критическое мышление, узнают больше о создании стартапов и молодежном предпринимательстве. «Школа – это следующий шаг в развитии корпоративной социальной ответственности Wildberries», – комментирует **Сергей Ануфриев**, управляющий директор компании. – Мы переходим от адресной помощи к системной, программной деятельности, которая позволяет вовлекать сотрудников компании и членов их семей в создание социально значимого продукта».



САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР

Японский бренд Uniqlo стал первым модным ритейлером, запустившим рекламную кампанию совместно с популярным у подростков мобильным приложением TikTok. Данная цифровая платформа предназначена для обмена короткими пользовательскими видео. В июле Uniqlo предложил своим клиентам в США, Франции, Японии и Тайване публиковать в TikTok «креативные, аутентичные и вдохновляющие» видеоролики, на которых пользователи сняты в футболках линии UT. Условием также являлось использование специально созданного брендом саундтрека #UTPlayYourWorld и соответствующего хэштега. Лучшие видео попали на экраны в магазинах и в соцсети Uniqlo. Платформа TikTok предоставляет брендам большие возможности для продвижения, ежемесячно охватывая 500 млн активных пользователей, многие из которых – подростки. В России приложением пользуются 8 млн человек в месяц, просматривающих 10 млрд роликов. В апреле этого года о сотрудничестве с TikTok также объявил российский маркетплейс Bringly, совместный проект «Яндекс.Маркет» и Сбербанка, став первым локальным партнером соцсети.



«Сейчас 9 из 10 детей в России к 10 годам имеют хотя бы один собственный гаджет. А мобильный телефон есть уже у 4% детей в возрасте до 3 лет».

Фируза Кожгаельдина, «Ромир», форум «Секреты детского маркетинга»

СИЛА САРАФАННОГО РАДИО

Поколение Z выбирает индивидуальный подход в маркетинге. Как показало исследование компании Cognizant, проведенное в США среди молодых людей в возрасте 15–22 лет, предназначенная для них информация должна быть персонализирована. 38% опрошенных желают, чтобы онлайн-реклама была связана с историей их посещения или развлекательными предпочтениями. При этом многие подростки не обеспокоены проблемами конфиденциальности – 32% не боятся, что компании навредят им, используя личные онлайн-данные. Большое влияние на молодых людей по-прежнему оказывают соцсети – почти четверть респондентов ответили, что лидеры мнений подтолкнули их к решению о покупке. Тем не менее ключевым фактором остается «сарафанное радио» – 47% опрошенных рассказали, что наибольшее влияние на них оказывают друзья и семья. Кроме того, 35% подростков заявили, что пользовательский контент в ближайшие 3–5 лет будет вызывать больше доверия, чем информация, исходящая непосредственно от компании или независимого источника.



«Мы не имеем права сегодня быть фабрикой лжи. Если мы считаем, что наш покупатель – по большому счету соавтор нашей продукции, если он влияет на то, какая она должна быть, то мы с ним должны быть в состоянии диалога, и мы хотим услышать его ответы».

Наталья Орлова, «Мир детства», программа «Да-Игра!» на Mediametrics



Стенд 75С20

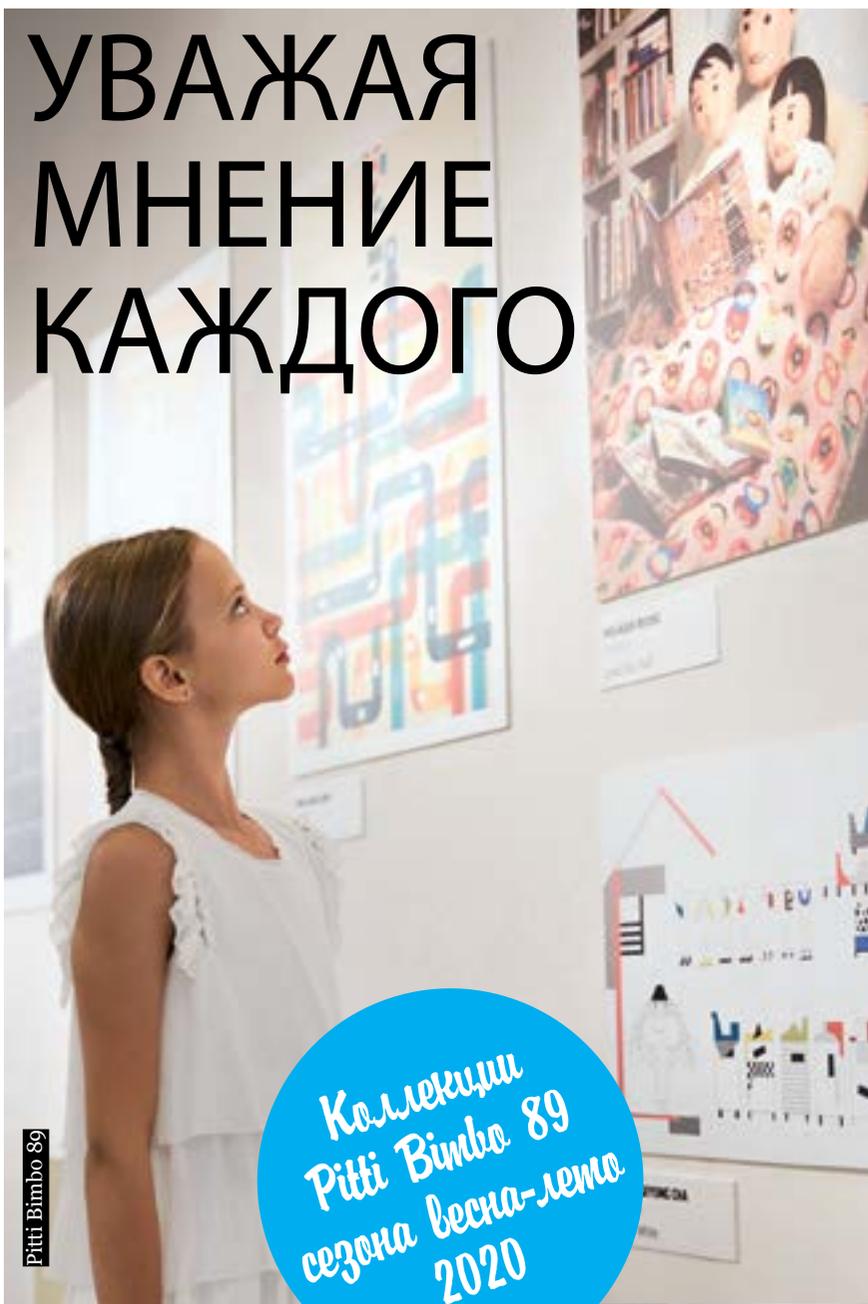
Одежда для школы
Нижнее белье и одежда для дома
Верхняя одежда
Нарядная одежда



fashionable clothes
cleverly

www.kidmark.ru
тел. +7 (495) 956-31-19
Email: info@kidmark.ru

УВАЖАЯ МНЕНИЕ КАЖДОГО



Pitti Bimbo 89

Коллекции
Pitti Bimbo 89
сезона весна-лето
2020



внешностью, с разными жизненными принципами, с разной самоидентификацией. Но одновременно с самого детства они оберегают собственную уникальность, ведь мир теперь подстраивается под каждого из них через персонификацию гаджетов, предметов одежды, онлайн-магазинов и офлайн-услуг. Высокая скорость принятия

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Современные дети растут в новых условиях. И речь идет уже не о том, что они рождаются со смартфонами в руках – напротив, нынешние родители стремятся оградить малышей от раннего привыкания к диджитал-развлечениям и лентам социальных сетей, – а о том, как стремительно меняется мир вокруг. Детское сознание формируется под влиянием совершенно новых ценностей: разговоров о вдумчивом потреблении, ответственном обращении с животными, сортировке мусора, о лояльном отношении к людям с разной



Pitti Bimbo 89



Roe & Joe



Roe & Joe

решений становится для детей естественной; они наблюдают, как одним нажатием кнопки можно вызвать такси, приобрести билет на самолет или забронировать отель в любой точке мира, но, в отличие от родителей, даже не пользуются кнопками – для этого есть голосовые помощники. Новые условия – это и рассуждения о важности психического здоровья наравне с физическим, о тонкостях индивидуальных настроек личности, о расстановке жизненных приоритетов без оглядки на мнение окружающих; и совершенно иные, по сравнению с предыдущими поколениями, векторы воспитания. В семьях, где принято уважать мнение каждого, вне зависимости от возраста, дети более самостоятельны в выборе одежды. Интересно, что локальные дизайнеры нередко создают коллекции вместе со своими детьми – ориентируясь на их вкусы, потребности и увлечения. Молодые родители все более критично подходят к масс-маркету – детская одежда покупается на короткий промежуток времени, но она должна быть достаточно качественной для того, чтобы в дальнейшем не отправиться на помойку, а послужить младшим братьям и сестрам. Покупатели все чаще задаются вопросами: где, как, кем и из чего сделана одежда, – вместо того чтобы приобретать дешевые, но сомнительные варианты на сайтах с азиатским ширпотребом. Разумеется, пока еще это деятельность наиболее прогрессивных семей. Но, судя по быстро меняющейся

ситуации, многие убеждения быстро становятся нормой для молодых родителей, а значит, и для детей. Это подтверждается увеличением интереса к свежим маркам на Pitti Bimbo, – большинство из которых работает в соответствии с новыми жизненными ориентирами.

ROE & JOE

«Handmade with love in Poland» – гласит слоган камерной марки из Варшавы, которая акцентирует внимание потребителя на ответственном отношении к производству. Хлопковый текстиль – дизайнер марки Каролина Якимяк-Квасьневская выбирает только органическое сырье – производится в Польше, льняные ткани поставляются из других европейских стран. Обувь производится небольшой семейной испанской компанией. Швей, которые изготавливают вещи Roe & Joe, получают справедливую оплату за свой труд. В коллекциях марки преобладают спокойные, натуральные оттенки, характерные для экологически дружелюбных материалов, – серый, бежевый, охра, светло-голубой. Одежда выглядит просто, без декоративных излишеств, и вместе с тем романтично, за счет приятных глазу деталей: отложных воротничков, оборок, аккуратных окантовок.

AMIKI CHILDREN

Марка из Таллина, основанная в 2013 году выпускницей Академии художеств Катей Аннус, специализируется на пижамах в романтическом стиле. Коллекции рассчитаны на детей от нескольких месяцев до 12 лет – свободные блузы с завязками, платья-ночнушки с воланами, широкие шортики и пижамные брючки с кружевной отделкой разработаны для девочек, а фланелевые пижамы с шалевыми воротниками и свитшоты с принтом в виде созвездий – для мальчиков. В списке бестселлеров также числятся халаты-кимоно и футболки с нарисованными животными. Авторы марки гордятся натуральными тканями, безвредными для кожи ребенка, и локальным производством – все вещи изготавливаются в Эстонии.

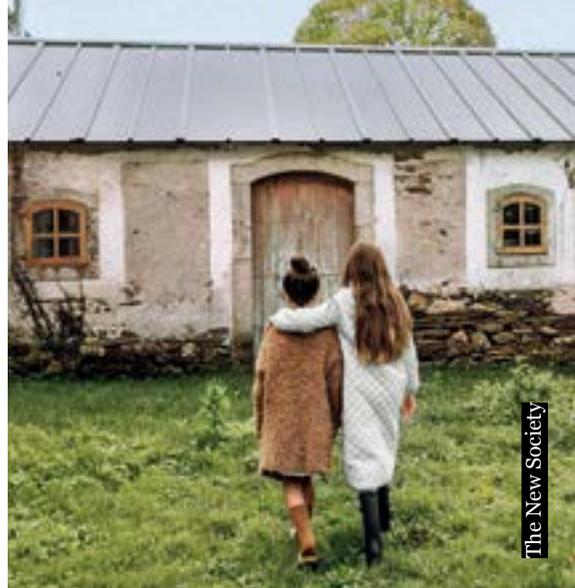


Amiki Children

Amiki Children



The New Society



The New Society

KISSE

Дизайнер Кристина Алтуна создала марку, которая не только помогает одевать детей, но и поощряет их свободу творчества. Для оформления коллекций KiSSe используются

рисунки, сделанные детьми Кристины – Карлом, Верой и Сереной, причем все сюжеты вдохновлены рассказами ее мужа, датского писателя Йенса Питера Кая Йенсена. В результате совместной креативной работы получаются лаконичные по крою, но все же очень необычные вещи, которые отлично подходят для прогулок и летнего отдыха. Вся одежда производится на Пиренейском полуострове – с повышенным вниманием к качеству текстиля, пошива и отделки. К примеру, пуговицы, используемые на предметах одежды, изготовлены вручную из веток оливкового дерева, эвкалипта и самшита.

THE NEW SOCIETY

Лейбл The New Society базируется в Мадриде и производит свои коллекции в Португалии. Декларирует все те же новые ценности, к которым стремится большинство новых локальных марок: качественные эко-дружественные материалы, уютные силуэты и

практичный вневременной дизайн. С такой одеждой не захочется расставаться: когда ребенок из нее вырастет, обещают авторы марки, она станет отличным наследством для младших братьев и сестер. В коллекциях радуют глаз сарафаны оттенков индиго и бургунди; хлопковые штаны, снабженные мягкими резинками; джинсовые и фланелевые рубашки, украшенные крошечными оборками; куртки из искусственного меха; вязанные джемперы и пижамы из хлопка Liberty.

LOL* THE BRAND

Маленькая греческая марка, которая переносит эстетику современной подростковой одежды в пространство вещей для детей помладше. Дело в том, что создательница марки, Стиви Панусопулу-Халикия, много лет работала бренд-менеджером успешного в Греции молодежного бренда. Там она узнала все секреты индустрии моды, основы производства и заразилась интересом к простому и слегка хулиганскому стилю, пропитанному духом уличной моды. Удобные трикотажные фуфайки, скомбинированные из принтованного и однотонного хлопка, забавные «треники» из трикотажа с мягкой махровой



KiSSe



Lol* the brand



KiSSe



24–27.09.2019

Павильон 3

Стенд 3D45

FINLAND

KERRY

Стильная и практичная детская
одежда из Финляндии



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

Адрес представительства:

129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33

Тел.: +7 (495) 730-50-82, +7 (916) 187-49-49

e-mail: kerry@glog.ru

www.kerry.fi

www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru

изнанкой, футболки с граффити-принтами, широкие шорты и полосатые платья-туники – несмотря на то что Lol* the brand разделяет свои коллекции по половому признаку, многие из этих вещей подойдут как мальчикам, так и девочкам.

CROMATINA BABIES

Cromatina Babies – это этика и эстетика для самых маленьких. Пусть в силу возраста они не смогут оценить все преимущества продукта, но с самого рождения начнут привыкать к качественным вещам. Молодая итальянская текстильная компания произ-



Cromatina Babies

водит конверты, нагрудники для кормления, купальные халаты, полотенца и шапочки из мягкого органического хлопка, сертифицированного в соответствии с глобальными эко-стандартами. Символ марки, звезда, читается в дизайне каждого изделия, благодаря чему вещи выглядят забавно и необычно. Но главное в них, конечно, фактура: махровый хлопок обладает необыкновенной мягкостью и отлично впитывает влагу. Все вещи произ-



Roses & Rhinos

водятся в Италии местными мастерами и упаковываются в картонные коробки, которые легко поддаются переработке.

ROSES & RHINOS

Автор марки Даман Иссар родом из Сингапура, но в настоящее время живет в Лондоне. Имея богатый опыт работы в области ритейла и такой же большой опыт материнства – у Даман трое детей, – она решила на запуск собственного проекта, посвященного этичной детской моде. Все началось с серии футболок, выпущенных для благотворительного проекта. На футболках были изображены находящиеся под угрозой исчезновения животные, а доходы от их продажи были направлены в фонд WWF. Именно мир природы, противоречивый и прекрасный, определил название марки, которое в переводе с английского означает «Розы и носороги». Концепция одежды Roses & Rhinos – максимальное удобство при минимальном количестве так нелюбимых детьми застежек и веселые художественные принты. Стоит ли добавлять, что марка использует экологически чистые, безопасные для детей ткани и сотрудничает с небольшими семейными фабриками.



Roses & Rhinos



Roses & Rhinos

YELLOW PELOTA

Испанская марка, основанная в 2013 году парой творческих людей, нацеленных на создание качественной и комфортной одежды с художественной ноткой. Авторы коллекций используют строго натуральные материалы и мягкие, приглушенные цвета, ассоциирующиеся с палитрой пастельных мелков. В коллекциях много льняных вещей: богемные

UNONA®

BRIDAL WEAR DESIGN & ACCESSORIES

Dart

— SINCE 1999 —



нарядные платья и блузки для девочек
производство и реализация
630084, Россия, г. Новосибирск, ул. Авиастроителей 5/1
т./ф. (383)2899893 т. (383)3312104, (383)3312147
e-mail: unona98@yandex.ru
www.unonadart.com

WWW.UNONADART.COM
@unonadartcompany



блузки с оборками на рукавах, объемные шорты-блумерсы, сарафаны с завышенной талией и летние комбинезоны – как для самых маленьких, так и для тех, кто постарше. Скромная цветовая палитра иногда дополняется выразительными деталями – разноцветными пуговицами, стежкой или деликатными принтами-надписями.

BELLA + FRANK

Мать и дочь, Ханна и Лесли, придумавшие марку Bella + Frank, назвали ее... в честь своих собак породы итальянская борзая. Поэтому изображения домашних любимцев встречаются то тут, то там – в виде принтов на майках и сумках-шопперах, в виде вышивок на спинках бомберов. Вообще, принты, вдохновленные животным и растительным миром, – визитная карточка марки, авторы которой стремятся прививать детям любовь к окружающему миру и устанавливают партнерские отношения с компаниями, занимающимися решением экологических проблем. Коллекции, которые не имеют деления на разделы «для мальчиков» и «для девочек», наполнены простыми вещами спортивных силуэтов вроде трикотажных брюк с кулиской, принтованных футболок и ярких бомберов.

DUSQ

Камерная голландская марка выросла из дружбы двух женщин, Луизы Бори и Линды Ранзин. К тому моменту они обе имели многолетний опыт работы в бизнесе – и совсем недавно стали мамами. Размышляя над идеей проекта, они решили разработать серию инновационных продуктов для молодых семей. Так появились аксессуары Dusq – функциональные и эстетичные рюкзаки и сумки-сессеры в нейтральной цветовой гамме, выполненные из текстиля на основе переработанных

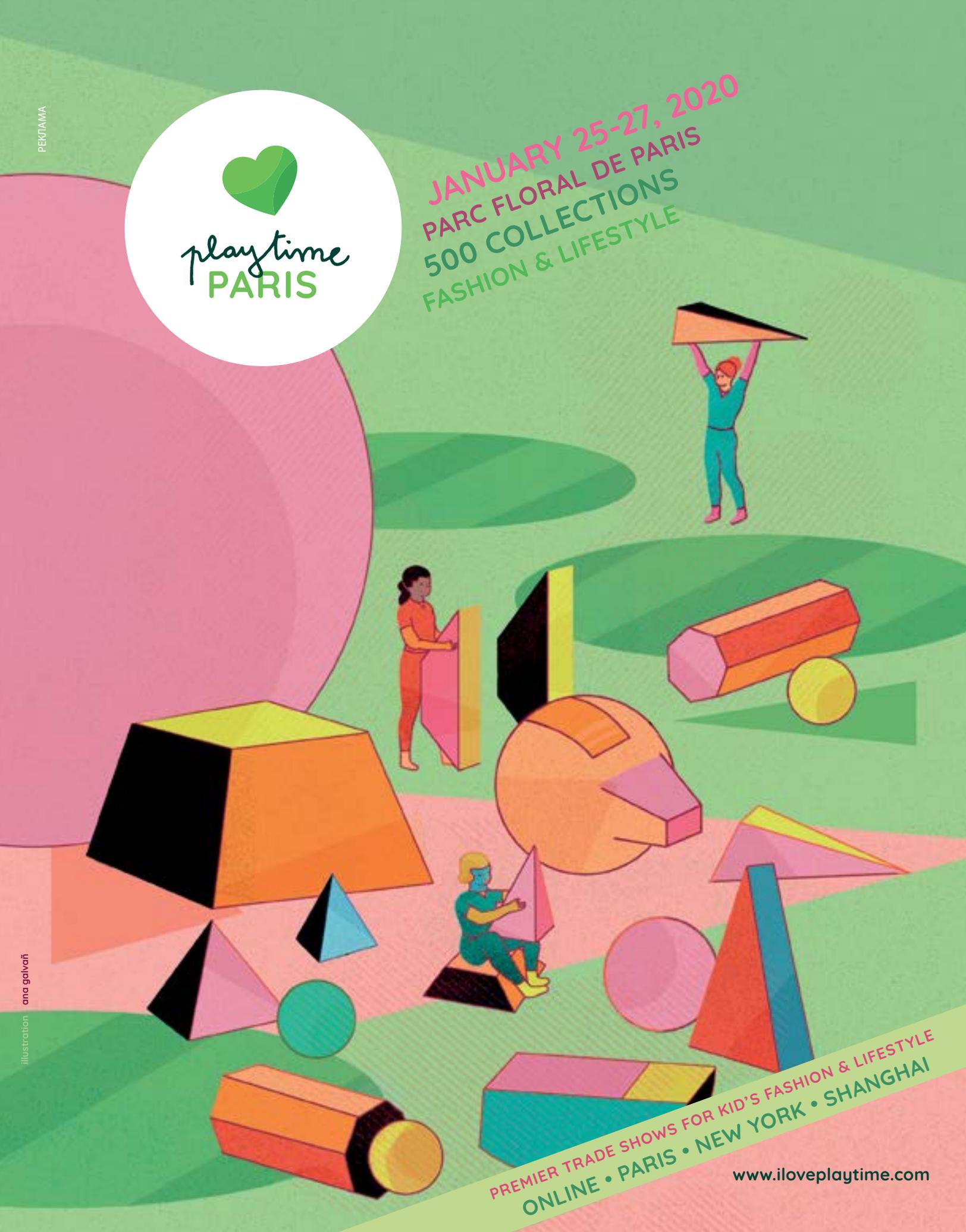


пластиковых бутылок. Марка сотрудничает с ведущим тайваньским специалистом по текстилю HOYU, чьи ткани CYCLEPET производятся в соответствии с глобальными экологическими стандартами. 





JANUARY 25-27, 2020
 PARC FLORAL DE PARIS
 500 COLLECTIONS
 FASHION & LIFESTYLE



PREMIER TRADE SHOWS FOR KID'S FASHION & LIFESTYLE
 ONLINE • PARIS • NEW YORK • SHANGHAI

ОДЕЖДА КАК ИГРА

Основатели локальных марок детской одежды – о том, как удовлетворить потребности поколения родителей-миллениалов.



Privet, Mishka!

Московская марка, дизайн которой базируется на ностальгическом советском наследии. Простой и остроумный дизайн Privet, Mishka! привлекает внимание тех родителей, которые хотят поделиться со своими детьми воспоминаниями о собственном детстве.

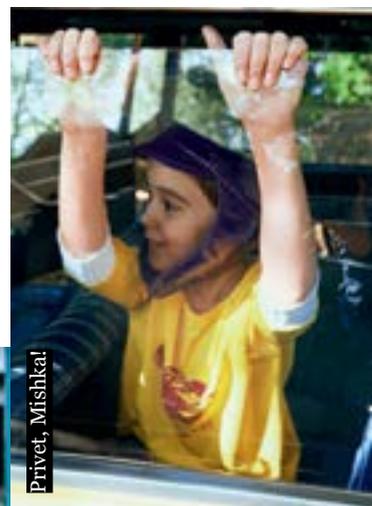
Екатерина Попова, сооснователь Privet, Mishka!:

Я сама отношусь к миллениалам, однако разница в поведении между родителями-покупателями, которым сейчас около 35, и теми, кому 25–30, большая. Детство рожденных в 1981–1989 годах прошло



в условиях дефицита, поэтому старшие миллениалы склонны компенсировать то, что недополучили, покупками для своих детей. Они одевают не только своего ребенка, но и себя маленьких. Они готовы покупать много и разнообразно, чтобы забыть, что такое «донашивать за старшими», «колючие колготки на голые ноги», «надставить по длине». Они предпочитают переболеть шопоголизмом, чтобы дети им уже не болели, и это срабатывает: малыши, как правило, равнодушны к новой одежде, с удовольствием донашивают друг за другом, видя в этом преимущество поколений; и

хотят впечатлений и общения больше, чем новых вещей и игрушек. Младшие миллениалы, у которых в детстве были джинсы, дольки и кроссовки, спокойнее тратят деньги на детскую одежду. Они создают спрос на экологичность, этичное производство, разумное потребление и чаще покупают через интернет.



К советской эстетике, на которой держится идея нашей марки, люди относятся по-разному. Кто-то с теплотой, кто-то, наоборот, хочет забыть. Но чаще отзывы о нашей концепции хорошие: мы возвращаем взрослых в детство, даем повод поговорить о прошлом со своими детьми. Пусть дети не могут помнить те времена, но они живут в той же архитектуре, смотрят те же фильмы, читают те же книги. Многие знают Чуковского, Драгунского, Носова, Маршак, любят иллюстрации Сутеева, Лебедева, Конашевича. Смотрят советские мультфильмы. И многие дети понимают, что одежда Privet, Mishka! рассказывает о прошлом. Хотя, может быть, это справедливо только для нашей аудитории – родителей, которым важно познакомить детей с этим пластом культуры.

У нас небольшое подрядное производство, с которым мы сотрудничаем на постоянной основе, это позволяет держать стабильно высокое качество. Текстиль мы решили закупать турецкий, поскольку он всегда есть в наличии, это дает возможность перепускать тираж. Используем хлопок пенье с добавлением лайкры, он отлично носится, не деформируется, приятен телу. Цвета выбираем совсем простые – белый, синий, красный, черный – это вписывается в концепцию, и не приходится ломать голову в поисках «красивого желтого» и «нужного зеленого». В общем, мы исходим из возможностей нашего рынка и пытаемся выжать из него максимум. Сложно быть маленьким бизнесом, потому что требования со стороны государства к тебе, как к большому, и они все жестче и жестче.

Наши бестселлеры – это футболки. Они стоят сравнительно недорого, всегда нужны и привлекают внимание благодаря ностальгическим принтам. Хорошо продаются платья. Они практичные, повседневные и при этом необычные.

«1203»

Автор лейбла «1203» Наталья Догадина раньше работала байером в сети магазинов детской одежды. Основала магазин Rehabshop и по сей день занимается закупками, параллельно развивая собственную марку минималистичной детской одежды.

Наталья Догадина, основатель «1203»:

Я придумала бренд, наблюдая за сыном Платоном, который категорически отри-



цал всю одежду, за исключением удобных «треников». На другие предлагаемые вещи, особенно с пуговицами и «молниями», давал ответ: мне неудобно. Тогда я подумала: а почему тренировочные штаны не могут выглядеть как брюки, – взяла за основу самый удачный крой брюк мужа. Добавила в коллекцию свитшоты, футболки, сделав их максимально свободными и широкими, – сказалась моя любовь к скейтерской стилистике и понимание, что такие вещи дети могут носить несколько сезонов, даже если быстро растут. Весь ассортимент марки «1203», в названии которой зашифрована дата рождения Платона, – это базовая одежда. Вещи отлично сочетаются между собой и уместно выглядят везде и всюду: в них можно и кататься на скейте, и смотреть детскую оперу.

Все изделия производятся в Москве. В работе используется преимущественно трикотажное полотно. Согласно моим требованиям к детской одежде, текстиль должен быть натуральным, комфортным и практичным. Новая волна покупателей – это миллениалы и их дети. Я думаю, что для них важны такие критерии, как современный дизайн, удобство и экологичность.

Наш хит продаж – широкие брюки Jay. Но покупают их в основном вместе со свитшотом и майкой, как мы и предлагаем. Производить и продавать концептуальную детскую одежду в России непросто – долго и дорого. Но зато можно обеспечить действительно хорошее качество продукта.





Lu Kids

Lu Kids

Марка концептуальной детской одежды с ярким характером. Автор проекта Елена Судакова не боится работать с экспериментальным дизайном и предлагать необычные вещи, при этом хорошо понимая, что именно нужно детям: марка названа в честь ее сына Луки.

Елена Судакова, основатель Lu Kids:

Инфантильные родители дают больше свободы ребенку, в том числе в выборе одежды. А раз дети имеют свое веское

слово, то мы можем пригласить их взглянуть на одежду как на игру. Например, у нас есть интерактивные футболки, меняющие цвет от тепла тела, штаны-трансформеры и рюкзаки с капюшоном, спасающие от дождя. Еще образ жизни нового поколения диктует свои требования к комфорту и универсальности – ребенок может в одних и тех же вещах пойти в школу, потом на театральные кружок, а затем отправиться в кафе с родителями или поехать в гости с ночевкой. Мы производим в России. Это связано с желанием поддержать наших мастеров, и, конечно, так проще контролировать производственный процесс. У нас бывали курьезные случаи, когда принт кроили вверх ногами, путали цвет ниток, шили не те размеры. Если перенести производство в Китай, исправление ошибок встанет в кругленькую сумму. Ткани тоже по возможности ищем местные: постельное белье у нас из вологодского сатина, а в новой летней коллекции будут вещи из умягченного белорусского льна. Во многих наших коллекциях прослеживается идея футуризма, что тоже диктует выбор



Lu Kids

материалов. Мы легко совмещаем натуральные ткани с современными синтетическими материалами, такими как пластик и тайвек. Наша аудитория – это современные родители, которым не все равно, где и кем сшита одежда. Они разделяют мусор, не покупают в масс-маркете и выбирают вещи, которые



Lu Kids

прослужат долго и не надоедят. Лояльно относятся к российским производителям и, скорее всего, имеют собственное дело. Основная часть продаж детской одежды делается онлайн. А на сайте лучше всего смотрятся яркие вещи, одежда с принтами и аксессуары. Наш абсолютный бестселлер – рюкзаки из блестящей плащевки: дети сами упрашивают родителей их купить. В этом году мы впервые приняли участие в парижской выставке Playtime. Очень серьезно к ней готовились, сшили коллекцию из 90 артикулов против обычных 30–40. Стилисты выставки попросили несколько вещей для Trend space – зоны, где представлены главные тенденции следующего сезона. Как следствие, мы получили очень много запросов на съемки от европейских журналов. Что касается заказов, европейские байеры очень консервативны, первые несколько сезонов они присматриваются к бренду, наблюдают за публикациями в прессе и стабильностью марки. Наибольший интерес был у азиатских магазинов. Главное, на что следует обращать внимание, когда выходишь на международный рынок, это климат: то, что у нас можно носить летом, в Европе или Азии легко сойдет за зимнюю одежду. 



Lu Kids

ALY®

Российское производство застежек-молний



+7 495 500 50 56, info@alyzip.ru
www.alyzip.ru



ЧЕМУ НАС УЧАТ ДЕТИ

Как понравиться поколению Альфа – сегодня и завтра.

Поколением Альфа принято называть детей, которые родились после 2010-го – этот год выбран в качестве стартового, так как именно тогда появились Instagram и iPad, что обусловило сильное влияние цифровизации на альфов. Самому старшему из них сейчас, как очевидно, девять лет, и значит, очень скоро этот маленький потребитель начнет принимать решение о покупке самостоятельно. Ныне российская детская мода заканчивается примерно на возрастной группе

10 лет. Мало кому из детских марок удается удерживать в рядах своих покупателей более старших ребят. У подростков появляются свои кумиры и понимание, как они хотят выглядеть. Область тинейджерской одежды практически не освоена нашими дизайнерами и производителями. Многие из тех, кто пытался работать в этой области, потерпел неудачу. А ведь тот, кто даст подросткам востребованную ими моду, получит доступ к растущему новому рынку. Для того чтобы понять, что же любит поколение Альфа и какую одежду оно будет потреблять в дальнейшем, нужно проана-

лизировать тренды общества, влияющие на вкусы и особенности запросов. Давайте посмотрим, как они менялись от поколения к поколению, на примере верхней одежды и школьной формы. Важно понимать, что сегодня одежду представителям Альфа покупают их родители, миллениалы, и бабушки, дедушки – бэби-бумеры и иксы. Следовательно, производителям и ритейлерам детской одежды нужно понравиться сразу нескольким поколениям, а у каждого из них свои представления о том, какую одежду считать красивой и удобной.



Верхняя одежда: поколения X (фото 1985 г.),



поколения Y (фото 1995 г.),



поколения Z (фото 2006 г.),



поколения Альфа (фото 2018 г.)



Например, если мы посмотрим, как за последние три десятилетия изменилась верхняя одежда для детей, то увидим, что она стала гораздо технологичнее и удобнее, чем, скажем, в восьмидесятых годах. Типичные представители поколения X во времена своего детства носили шубы из цыгейки, зайца, белки – считалось, что это тепло и красиво. Ключевой технологией в производстве была выделка меха. Функциональность шуб ограничивалась тем, что они были теплыми, но тяжелыми – в них трудно двигаться и легко промокнуть в случае оттепели и мокрого снега. В середине 1990-х, когда детьми были представители поколения Y, появилось большое количество зимних курток и дубленок. Обязательным элементом зимнего наряда оставалась меховая шапка. Изделия делались из обычной курточной ткани без пропитки, в качестве утеплителя ценился пух, появилось разнообразие пуховиков. Они были легче шуб, но все равно промокали, а из-под ткани постоянно вылезали пух и перья. В середине нулевых предлагался очень широкий ассортимент верхней одежды: куртки, комбинезоны, комплекты (куртка + брюки). С приходом на российский рынок Reima и других аналогичных брендов детской верхней одежды, а также с внедрением утеплителей нового поколения производители начали говорить о том, что толщина куртки не характеризует ее возможность сохранять тепло. Возник термин «мембранная ткань». Дизайн изделий оставался простым, однако на куртках уже начали появляться различные принты и шевроны.



Сегодня верхняя одежда для детей обладает большим набором характеристик и постоянно совершенствуется в технологиях и функциональности. Многие потребители не рассматривают покупку детской верхней одежды, если в ее производстве не используется мембранный текстиль. Обязательными элементами являются также ветро- и снегозащитные элементы, напульсники, светоотражающие элементы, утепленный капюшон. Используется большое количество новых утеплителей, которые сохраняют температурный режим, при этом очень легкие и способны держать форму. Данный сегмент развивается с огромной скоростью, постоянно предлагая новые технические решения. Это созвучно с главной характеристикой поколения Альфа – они родились в мире, где технологии решают все. Малыши с раннего возраста контакти-





Школьная форма 1980-х

руют с разными цифровыми устройствами, которые используются для их развлечения и развития. Они отлично в них разбираются и могут справиться с любым сложным девайсом.

Думаю, что в скором времени верхняя одежда для детей массово перейдет в smart-сегмент. Вещи будут содержать информацию о своем владельце, менять свойства в зависимости от состояния тела, отвечать на запросы пользователей. Будут

совершенствоваться ткани и конструкции, благодаря чему верхняя одежда станет еще более удобной и функциональной.

Другой важный тренд, который совершенно точно будет подхвачен поколением Альфа, – свобода выбора и персонализация. Проследить это можно на таком, казалось бы, лишенном индивидуальности предмете гардероба, как школьная форма.

В конце 1940-х – 1960-х обязательная для всех форма выглядела так: серый пиджа-

чок, белая рубашка, серые брюки, широкий ремень с металлической пряжкой и фуражка – для мальчиков; коричневое платье и белый фартук – для девочек.

В 1970-х модные тренды повлияли на длину и разнообразие фасонов юбки школьной формы. Выражением индивидуальности стали фартуки: от самых простых хлопчатобумажных до стильных из шелка, атласа или гипюра с оборками, кружевом, плиссированными или гофрированными крылышками. Школьная форма для мальчиков состояла из пиджака, напоминавшего джинсовую куртку, и темно-синих брюк, более узких, чем прежде.

В 1984 году был введен костюм-тройка синего цвета для девочек, состоящий из юбки-трапеции со складками спереди, пиджака с накладными карманами и жилетки. Можно было носить либо весь костюм сразу, либо юбку с пиджаком или с жилетом.

В 1990-х, когда в школу пришли миллениалы, форму отменили. Затем школы стали пытаться самостоятельно вводить определенные правила дресс-кода. Сегодня форма опять обретает обязательный характер, однако в разных учебных заведениях она сильно отличается. На школьную одежду направлено особое внимание правительственных организаций, ежегодно «Роскачество» проверяет ее на соответствие требованиям безопасности. А производи-

Коллекция школьной формы «Маленькая леди»



SLADIKMLADIK™

КАЧЕСТВЕННАЯ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА

ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ

WWW.WONDERLANDIYA.RU



8 800 550-18-97

ПАВИЛЬОН 7 | ЗАЛ 6
СТЕНД №76С30

тели разрабатывают и предлагают новую, современную, удобную и модную форму. В какой одежде будет ходить на занятия новое поколение школьников, можно понять уже сейчас. Форма стала более разнообразной и в цветах, и в фасонах, и в ассортименте. Теперь девочки могут носить и костюм, и отдельно юбку или брюки, и сарафан, и платья, ставшие очень популярными в последнее время. На примере эволюции школьной формы можно сказать, что поколение Альфа, пусть и в рекомендательном формате, получает со стороны взрослых представление о ценности принадлежности к определенному обществу. Теперь это понятие предполагает больше вариантов, меньше жестких правил и «обязаловки». Например, даже в рамках одного комплекта школьной формы можно собрать множество различных луков, при этом оставаясь в рамках дресс-кода. Разнообразие, свобода выбора, возможность самовыражения и включенность в сообщество – один из ярких трендов, который очень близок поколению Альфа. И еще один аспект, на который нельзя не обратить внимание, – развитие продаж через интернет, основной канал для альфов. Уверена, в ближайшем будущем нас ждет широкое распространение виртуальных примерочных, оцифровки данных клиентов, индивидуального подбора гардероба.



Коллекция школьной формы «Смена»

Все эти технологии потребителями поколения Альфа будут восприниматься как неотъемлемая составляющая сервиса. Естественно, Альфа со временем станет основным драйвером развития экономики и технологий. Специалисты считают, что в потенциале это самое образованное поколение, оно будет заниматься самообу-

чением с помощью планшетов и телефонов и уже сейчас имеет доступ практически к любой информации. Я верю, что поколение Альфа станет движущей силой инноваций и прогресса. А что составит основу их системы ценностей – в большей степени зависит от того, что мы с вами сумеем им привить. **PI**



2 4 - 2 6
СЕНТЯБРЯ / 2019

🕒 10:00 - 18:00

Turkey

Discover
the potential

JK

ВСТРЕЧА B2B JUNIOKIDS МОСКВА

МОСКВА ЭКСПОЦЕНТР
ПАВИЛЬОН: **4**

B2B Business
to Bursa

40 КОМПАНИЙ
ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МЛАДЕНЦЕВ



REPUBLIC OF TURKEY
MINISTRY OF TRADE



UR-GE



BTSO
BURSA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



juniokids®
Bursa Baby and Kids Fashion

BTBGLOBAL
COMMERCIAL PR & B2B

Проект Juniokids URGE реализуется Торгово-промышленной палатой города Бурса в рамках объединения URGE Министерства торговли Турецкой Республики

РЕГИСТРАЦИЯ ОНЛАЙН: www.juniokidsmoscow.com

📞 0090 543 203 22 08

www.juniokids.com / info@juniokids.com



ВОДА, ВОЗДУХ И ЗЕМЛЯ

Три природные стихии, с их красотой, энергией и чувством свободы, вдохновили новую детскую коллекцию от бренда GUESS для сезона весна-лето 2020. Вошедшие в нее практичные и оригинальные вещи идеально подойдут для беззаботного и солнечного лета.



Тема «Вода» обнаруживает себя в необычных принтах и графике, которые сочетаются с тысячами оттенков океана, подчеркнутых пастельными терракотовыми, неоновыми тонами и цветом голубого мела. Полосы и ажурная вышивка завершают свежие образы, выполненные из легких, воздушных тканей, идеально подходящих для лета на море. Тема «Воздух» в коллекции для девочек вдохновлена ретроэстетикой Лос-Анджелеса: взрыв неона и пастельных тонов, стиля серфинга и графики поп-арта. Смелые цвета, радужная отделка и бесчисленные оттенки калифорнийского неба оживляют оригинальную графику и оборки, декор из пайеток и эффект «варенки». Легкие, удобные ткани создают беззаботный летний образ.

В коллекции для мальчиков тема «Воздух» проявляется в светлых, естественных тонах и непринужденной стилистике. Геометрическая графика и детали стиля пилота сочетаются с принтами в смешанной технике. Вещи изготовлены из технологичных материалов и легких тканей с желтым неоновым оттенком. Тема «Земля» приглашает совершить трип в мир калифорнийских скейтбордистов 1990-х. Цвета поп-арта обогащаются коралловыми оттенками, ретроотделкой, го-



родской уличной графикой и тропическими деталями. Стритвирровские ткани, такие как флис и джерси, создают непринужденные силуэты.

Расслабленный и солнечный мир серфинга вдохновил тему «Вода» в коллекции для мальчиков: непринужденный стиль, принты по всей поверхности, солнечная графика. Палитра цветов поп-арта, с неоновыми оранжевыми акцентами, придает образу тропический стиль, а суперлегкие, удобные ткани идеально подходят для лета у воды. Линейка «Marciano» для девочек черпает вдохновение в гламурной атмосфере отеля Beverly Hills и предлагает летние, изысканные ткани, свежие цвета. Для мальчиков коллекция предлагает спортивные куртки в темно-синих и розовых тонах наряду с соответствующими шортами или чиносами, завершая образ smart-жилетом.

Линейка пляжной одежды и купальников для девочек и мальчиков наполнена привлекательными тонами и забавными принтами. Девочкам предлагаются образы, которые соответствуют их стильным мамам благодаря деталям mini me. Мальчикам – плавки и шорты для плавания в ярко-оранжевых, зеленых и красных тонах, а также яркие плавки с океаническим узором и классическим логотипом GUESS.

В соответствии с приверженностью GUESS к устойчивой моде изделия бренда производятся с использованием экологически чистых и переработанных тканей. Футболки с забавной летней графикой и эко-надписями дополнены детализированным декором и современной отделкой. ■



В коллекции для девочек тема «Земля» раскрывается в теплых, песчаных тонах, вдохновленных знойной пустыней и яркими базарами Марокко. Типичные для этой страны арабские и узоры придают своеобразный шарм модным вещам, подчеркивая притягательную детализацию пайеток, неоновые цвета и логотипы, рисунки на всю поверхность, бахрому и оригинальный декор. Натуральные и легкие ткани дополняют залитый солнцем образ.

Самая большая
выставка **B2B**
детской отрасли
в Центрально-Восточной
Европе



ufi The International Association of the Exhibition Industry

Kids' Time

www.kidstime.pl

XI Международная Выставка Игрушек
и Товаров для Матери и Ребёнка

19-21.02.2020 **Польша, г.Кельце**

Стратегический
Партнер Выставки:

Marko
www.marko-baby.pl

Главный
Медиа-партнер:

**BRANŻA
DZIECIĘCA**
CZASOPISMO
HANDLOWCÓW

Сотрудничество:



Targi Kielce
exhibition & congress centre

СТРАТЕГИЯ СЧАСТЛИВОГО ДЕТСТВА

34

PROfashion / №8 2019

МПШО «СМЕНА» – ведущий производитель школьной формы, история которого началась в 1936 году. Дмитрий Бутин, первый заместитель генерального директора компании, рассказал, какие конкурентные преимущества предлагает своим клиентам один из лидеров российского рынка детской одежды и что интересного приготовила «СМЕНА» для посетителей выставки «СЖФ – Детская мода».



цию платьев и комплектов для мальчиков, а также анонсирует коллекцию сезона весна-лето 2020. Для наших клиентов, желающих сделать заказ прямо на выставке, мы подготовили выгодные условия программы лояльности, исходя из простого расчета: ваша скидка растет при росте суммы закупки. Для каждой коллекции существует свой порог, который зависит от средней цены за единицу. Приходите на стенд 73В40, и мы расскажем о наших суперусловиях.

«СМЕНА» активно внедряет инновации в производстве детской одежды. Чем в этом плане интересна коллекция курток предстоящего осенне-зимнего сезона?

Да, действительно, всю свою историю «СМЕНА» непрерывно внедряет технологические новшества, сохраняя при этом традиции высокого профессионального мастерства. Сегодня мы стремимся минимизировать экологические риски, поэтому отказались от использования натурального пуха в качестве наполнителя в производстве зимних курток. Наш инновационный биопух Sustans от Dupont в 1,5 раза теплее натурального, он легче, не вызывает раздражения и аллергии, не скатывается и не сбивается комками, износоустойчив и неприхотлив в уходе. Изделие с биопухом

можно спокойно постирать в стиральной машине и высушить естественным способом. В новом сезоне мы увеличили вес биопуха в куртках до 320 грамм на м², что позволяет комфортно чувствовать себя в них до –25°С. Но не только благодаря этому куртки «СМЕНА» привлекут новых клиентов. Во внешнем дизайне изделий мы использовали ультрамодные бархат и металлизированную ткань. Кстати, металлические оттенки поддержаны и в нашей праздничной коллекции.

Которую, кстати, вы продвигаете под хэштегом #праздникиблизко. Для каких случаев подходит одежда этой линейки? Что входит в ее ассортимент? На какие модели байерам стоит обратить особое внимание?

Сегодня хэштеги, смайлы стали универсальным языком и объединяют детей не только в социальных сетях, но и в повседневном общении, и мы стараемся учитывать их значимость и силу. Поэтому #праздникиблизко и #сменапарадигм – это наша новая стратегия, стратегия счастливого детства. В нашей линейке «По поводу» представлены яркие и модные платья нежных розовых, персиковых и голубых цветов для торжественных случаев, будь то новогодняя елка, выпускной, день рождения или

«СМЕНА» – постоянный участник «СЖФ – Детская мода». Каждый раз профессиональные посетители получают от компании свежие и достойные предложения. Какие интересные решения в ассортименте и условиях сотрудничества «СМЕНА» приготовила для байеров в этот раз? На осенней выставке «СМЕНА» представит складскую программу зимних курток 2019/20, большую праздничную коллек-



свадьба старшей сестры. Классические праздничные оттенки – экрю и серебряный, – подготовлены специально на удачу в наступающем новом году Стальной крысы по восточному календарю. Аналитики компании подтвердили ежегодное лидерство в продажах изделий, выполненных в цветах наступающего года. Советуем байерам обратить на эти платья особое внимание. Также никого не оставят равнодушными новые актуальные силуэты: платья-облака из многослойного фатина, ставшие Instagram-трендом, и наша визитная карточка – платья из не теряющей актуальности ткани с многоярусной бахромой в духе ар-деко, а также платья с модным анималистичным орнаментом или с полностью вышитым голографическими пайет-

ками лифом и пышной юбкой из имитации страусиных перьев. Вообще, платья – категория-бестселлер в нашем ассортименте. С 1949 года «СМЕНА» специализируется на их производстве. Все началось со знаменитого коричневого школьного платья. Сегодня ассортимент значительно расширился не только по количеству моделей, но и по функциональным группам. Кроме того, все наши праздничные платья имеют полную хлопковую подкладку: девочки в любимых платьях «СМЕНА» будут не только отлично выглядеть, но и чувствовать себя очень комфортно. Для мальчиков же «СМЕНА» предлагает комплекты из парадных тканей – твида herringbone с блестящими нитями в структуре, хлопкового жаккарда с орнаментом дамаск и других – жилетки и брюки, дополненные сорочками. Все модели украшены праздничными деталями – блестящими лампасами и нашивками. Такие интересные детали выделяют одежду «СМЕНА», подчеркивая индивидуальный стиль детей.

В рамках выставки CIF состоится презентация и предзаказ основной коллекции «СМЕНА» сезона весна-лето 2020. Из каких моделей она состоит? Насколько коллекция отвечает потребностям нового поколения потребителей – поколения Z? Коллекция под слоганом «PARADIGM SHIFT» («Смена парадигм») посвящена бунтарскому духу поколения Z, их борьбе за светлое будущее без границ, экологию и устойчивое развитие, возможность быть услышанным и за право быть тем, кто ты есть



и кем можешь стать, когда вырастешь. Натуральные ткани, яркие акценты, интересные детали в соответствии с модными трендами – новая коллекция «СМЕНА» отвечает самым притязательным представителям современного поколения, но оставим немного тайны в описании новинок, чтобы подробно познакомить с ними наших партнеров на стенде 73B40 выставки «CIF – Детская мода». 



СКВОЗЬ ВСЕЛЕННУЮ



Созданный в 2013 году итальянский бренд обуви Jog Dog быстро завоевал популярность не только в России и странах СНГ, но и в Азии, Европе, США и Канаде. Продукция марки ассоциируется с fashion-инновациями, постоянным движением вперед и активным образом жизни сквозь призму моды и стиля. Прекрасный пример тому – детская коллекция осень-зима 2019/20, источником вдохновения которой стал... космос.

В ней марка обращается к теме покорения космического пространства, наполненного бесчисленными созвездиями, галактиками и планетными системами. Новые модели обуви от Jog Dog – сапоги, ботинки, кроссовки – получили названия, напоминающие о звездах, Млечном Пути, спутниках планет и межзвездных облаках: Bellatrix, Lunar Walker, Cressida, Castor, Nebula, Interstellar, Galexia, Starlight, Rigel и другие. Среди ярких новинок – ботинки для девочек с декором из страз Swarovski, крупной шнуровкой и богатой отделкой из меха енота

натурального оттенка, черного, графитового и ярко-желтого цветов.

Также в осенне-зимнюю коллекцию включены ботинки и сапоги из мембранного текстиля на липучках, молнии и со шнурками. Если для мальчиков это сдержанные минималистичные модели, то для юных модниц Jog Dog выпустил обувь с самым разным декором: с отделкой мехом кролика, енота синего, сиреневого, бежевого, желтого цветов, стразами Swarovski, украшениями из металлических букв и звезд.

В новую коллекцию для детей и подростков вошли ботинки и сапоги из уникального светящегося в темноте материала Lumi. Днем он накапливает свет солнечных лучей, а в темноте – сам излучает его. К предстоящей зиме Jog Dog сделал ботинки и сапоги из материала Lumi с актуальными геометричными, камуфляжными принтами, а также со звездами. В темноте они светятся, точно космические тела.

Jog Dog заботится об окружающей среде, поэтому при производстве марка использует только экологически чистые и безопасные современные мате-

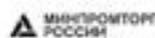
риалы. А благодаря уникальным технологиям, основу которых составляют мембранные ткани, обувь марки удобна, надежна и безопасна.

Так, биологический мембранный текстиль Biometex обеспечивает стопроцентную водоотталкиваемость и ветронепроницаемость, а также позволяет обуви сохранять тепло при температуре до –25°C, трехслойный утеплитель Thinsulate insulation помогает к тому же активно выводить испарения. Особая структура подошвы Shock absorber делает процесс ходьбы максимально естественным, специальная линия Flexpoint позволяет стопе сгибаться именно так, как это предусмотрено природой. Технология Natural step system, также используемая в обуви Jog Dog, отвечает за равномерное распределение нагрузки по стопе и суставам ног.

Осенне-зимняя обувь итальянского бренда дополнена специальной противоскользящей подошвой с эластичными зонами из термопластичных сплавов, натуральной резины и компонентов, отталкивающих масляные вещества. На твердых поверхностях она «умеет» рассеивать воду, а на мягких – надежно фиксируется, подобно протектору автомобильных шин.

С момента запуска первой коллекции Jog Dog привлек к себе внимание гаммой ярких цветов и смелым дизайном в сочетании с высокой технологичностью и качеством, которому на данный момент нет равных. 





CJF – ДЕТСКАЯ МОДА. ВЕСНА

2020

60⁺ Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР

24-я международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

24–27.02

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ФОРМАТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Как организовать торговое пространство и сервис для клиентов разных поколений?

В последнее время в компаниях, занимающихся розничными продажами, все более актуальными становятся вопросы: как расширить круг клиентов, как и чем можно привлечь их подростков детей, как сделать свой бренд, магазин более привлекательным для покупателей разных поколений? И это действительно непростая задача. Ведь то, что работает с одним поколением, зачастую не попадает в потребности и ценности другого. Нужно понимать, на каком языке разговаривать со своими клиентами, на чем делать акцент в продажах/презентациях, какие аргументы будут услышаны. Как же организовать торговое пространство и клиентский сервис, учитывая предпочтения разных поколений – родителей и их детей?

Чтобы лучше понять, чем и как можно «зацепить» потребителя, помимо уже известных инструментов, предпринимателю пригодится знание так называемой «теории поколений», которую разработали в 1991 году американские исследователи Нил Хоув и Уильям Штраус. Согласно ей, у представителей каждого поколения существуют определенные общие признаки, обусловленные средой, в которой они воспитывались, и нормами поведения, принятыми в обществе в то время. Это базовые ценности, проявляющиеся на протяжении всей жизни как отдельного человека, так и целой генерации. Зачастую именно они



являются ключевыми и влияют на принятие решения о сотрудничестве или покупке. И грамотный руководитель бизнеса, зная, что важно для потребителей, может найти подход к любому из них, составить образ своего клиента, сегментировать клиентские группы, основываясь на факторе общих ценностей и «поколенческих» предпочтениях.

Почему это важно именно сейчас? Возраст наиболее активных и платежеспособных клиентов сегодня примерно от 20 до 60 лет. Это фактически три поколения – родители, их уже выросшие дети и молодые люди, находящиеся на старте принятия самостоятельных решений. У каждого из них свои представления, предпочтения, ожидания от процесса покупки и формата магазинов. То, что работало многие годы со взрослыми покупателями, те торговые концепции, к которым привыкли «родители», вряд ли будут интересны «детям».

Сейчас, согласно различным исследованиям, поколение миллениалов активно наращивает свою покупательную активность и является важнейшей клиентской нишей. А поколение Z к 2021 году составит до 30% потребителей. Именно для них в скором времени будут работать многие компании. И в выигрыше окажется тот, кто умеет быстро перестраивать свой формат под актуальные запросы своих потребителей. Так что же нужно, чтобы ваш магазин был притягателен как для взрослых клиентов, так и для их детей? Что важно для потребителей разных поколений?

ОСОБЫЕ РОДИТЕЛИ

Поколение X (иксы) появилось на свет в 1965–1980 годах. Их общая характеристика: автономность и индивидуальность. Они вечно спешат – времени на все не хватает. С детства привыкли к самостоятельности. Это «поколение, выросшее с ключом на

шее». Для его представителей характерны предприимчивость и стремление к индивидуальности. Они умеют работать с большим объемом информации, предпочитают сами все пробовать и делать выводы из собственного опыта. Хотя обучались в школах без компьютеров, они быстро овладели современными цифровыми технологиями. Для иксов характерны глобальная информированность, стремление к обучению в течение всей жизни, прагматизм и в то же время неформальность выбора. Хорошо развито критическое мышление, они осторожны и скептически.

Усталость – одна из основных проблем поколения X сегодня. В силу внешних обстоятельств иксы вынуждены постоянно меняться – перестраиваться и переучиваться. Важно успевать за изменениями в обществе, чтобы остаться востребованным, – для них это гарантия выживаемости.

Покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Выросшие в условиях, когда все одевались одинаково (одни клетчатые драповые пальто чего стоят!), во взрослой жизни иксы стремятся к индивидуальности. Основная потребность для них – возможность выбора. Рассматривая магазин или сервис, они ищут ответ на вопрос: что у вас есть конкретно для меня? Это поколение, которое отдает предпочтение определенным брендам, основываясь на собственных предпочтениях и анализе информации. Как правило, они четко знают, чего хотят и не готовы тратить время на пустые разговоры. Их вопросы должны решаться быстро и эффективно. Это разборчивые потребители, им важно понимать, что они покупают. Для них в приоритете качество товара: если это одежда или обувь, они обращают внимание на материал, из которого они сделаны. Иксы предпочитают «живые» физические магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг.

В торговом пространстве для них важна возможность самостоятельного выбора товара – наглядность, удобная навигация по магазину, доступность необходимой информации о продукте. Они готовы тратить больше денег за доступ ко множеству разных услуг и широкий ассортимент в одном месте, стремятся сделать это очень быстро и сэкономить время.

Удобство и комфорт – основные приоритеты при выборе магазина. В идеале должны быть свободное пространство для пере-

мещения, наглядная и систематизированная выкладка товара (по цветам, группам товара и т. п.), удобные продуманные примерочные, большие зеркала в торговом зале, места для отдыха и ожидания – если клиент пришел не один.

Иксам нужен «индивидуальный продукт» – товар или услуга, которую они могут выбрать самостоятельно, без нажима и навязывания. Иногда может показаться, что это клиенты, изначально негативно настроенные: мол, не подходите ко мне, я сам все посмотрю! На самом деле это защитная реакция от набивших оскомину любимых вопросов продавцов из начала 2000-х: «чем вам помочь?» и «вы что-то конкретное ищите?». Такой подход к клиенту больше не работает. Совсем. Существуют другие способы установить контакт с новыми клиентами, создать максимально комфортную атмосферу, где потребитель может самостоятельно принимать решение.

От консультанта иксы ждут безусловной экспертизы, готовности дать рекомендации и исчерпывающие ответы о бренде, коллекции, моделях, составе и т. п. При этом они крайне негативно относятся к авторитарному, безапелляционному стилю общения, попытке «впарить» что-то – этого формата иксы достаточно повидали в своей жизни. Хороший сервис для них – «с человеческим лицом». Важно умение продавца показать, что перед ним не потенциальный коше-

лек с деньгами, а гость, которому здесь искренне рады и готовы помочь. Задача продавца – выстроить доверительные, неформальные отношения с клиентом. Для этого нужно создавать совместную историю: «скажите, а что важно для вас при выборе?», «теперь я знаю ваши предпочтения», «я помню, вы говорили о ...», «я увидел эту вещь и сразу подумал о вас» и так далее. Чтобы привлечь внимание классического «икса», стоит апеллировать к его разуму, сердцу и ощущениям.

ВЗРОСЛЫЕ ДЕТИ, ИЛИ ЮНЫЕ РОДИТЕЛИ

Поколение Y (игреки, миллениалы) родилось в 1981–2000 годах. Их общая характеристика: действовать здесь и немедленно! Их детские годы пришлось на распад СССР, анархичные 1990-е, начало предпринимательства в России, появившиеся возможности зарабатывать, покупать и путешествовать, развитие цифровых и биотехнологий. Им не чужды перемены, оптимизм, общительность, уверенность в себе, они стремятся к немедленному вознаграждению, достижениям, они профи в технике. Миллениалы свободно ищут и изучают информацию из нескольких источников и легко оперируют большими объемами данных, привычны к многозадачности: доделывать проект по работе, общаться в соцсетях и одновременно смотреть кино



для них в порядке вещей.

Индивидуальность для амбициозных игроков – это норма, особенно в условиях широчайшего выбора. Каждый миллениал считает себя особенным. Имея завышенную самооценку, они живут в высококонкурентной среде. Окруженные историями успеха из серии «как он заработал свой первый миллион в 22 года», часто страдают от того, что их собственные ожидания не совпадают с реальностью.

На формирование ценностей игроков повлиял расцвет брендовых товаров. Поэтому престиж и статусность марок для них достаточно важны. Недаром поколение Y – сегодня основной потребитель сегмента luxury. Вообще, при выборе товаров или услуг они очень часто ориентируются в первую очередь на актуальные тенденции. Им важно быть модными. И, кстати, повальное увлечение ЗОЖ, вегетарианство, занятия популярными (а не полезными) видами спорта, актуальная сегодня эстетика минимализма, экологичность – устойчивые тренды, которым игроки стремятся соответствовать, лишний раз это подтверждают. Прежде чем приобрести товар, миллениалы читают отзывы, смотрят фотографии, прислушиваются к мнению друзей, тех, кто уже пользовался продукцией компании, верят рекомендациям, посещают страницы компаний в соцсетях, сравнивают цены и ищут скидки.

Покупательная способность представителей поколения Y огромна. Они часто предпочитают онлайн-шопинг, но традиционные магазины все еще являются любимыми местами для приятного времяпрепровождения и развлечений. Покупки легко сочетаются с походом в кино, посещением выставки или концерта. Во время шопинга можно поболтать с друзьями, выпить чашечку кофе. Это уже определенный образ жизни. Поэтому у магазинов сейчас активно появляются дополнительные функции – клиенту-миллениалу должно быть интересно там находиться. В последнее время становится очевидно, что помимо культурно-развлекательной составляющей все более востребована возможность получения полезной для клиента информации. Различные мастер-классы, тематические выступления, обучающие программы – тематика их разнообразна. Это могут быть выступления стилистов или других профессионалов: как правильно сочетать вещи, например, по цветотипу, как

выбирать украшения, завязывать платки, ухаживать за обувью – вариантов масса, главное, чтобы ваши клиенты уходили с полезной для них информацией.

Основные требования к организации торгового пространства – эстетика. Должны быть созданы условия для различных видов активности – торговый зал при необходимости трансформируется в место для проведения мастер-класса, дефиле, фуршета в клиентские дни и т. п. Важно уделить особое внимание мерчандайзингу – оформлению зала, витрин, манекенов – визуальный ряд должен быть ярким, привлекающим внимание и максимально представляющим бренд, его стилистику и индивидуальность.

Безупречное обслуживание 24/7 – вот чего ждут миллениалы от клиентского сервиса. «Здесь и сейчас» – основное их пожелание. Получать информацию, товар или услугу такой клиент хочет мгновенно, поэтому на его запросы нужно реагировать быстро. Скорее всего, они придут в магазин, предварительно изучив всю информацию о бренде в интернете. Самое ценное, что может дать продавец, – идеи по использованию товара. Ключевой навык здесь – сторителлинг, умение рассказать историю, зачем этот товар нужен клиенту, как и куда его применить: «Эту вещь вы сможете использовать в различных ситуациях...», «позвольте, я вам покажу, как можно создавать разные образы...» Большинство представителей поколения Y – визуалы, поэтому для них важна яркая, наглядная, образная презентация.

Игроки живут со смартфоном в руках. Онлайн – основной формат коммуникации для них сегодня. И очень важно уметь выстраивать отношения с клиентом в этом канале. «Я сейчас вышлю вам информацию, чтобы она у вас сохранилась»; «Сейчас мы подберем разные варианты того, что вам нужно, сфотографируем, и я сразу отправлю вам». Когда потребители выбирают определенный канал для коммуникации – телефон, электронная почта, соцсети, мессенджеры, – они хотят получить быстрый ответ. Важное правило – использовать в общении тот же канал связи, что и клиент, особенно в работе с жалобами и претензиями.

Негатив от того или иного продукта миллениалы склонны публично обсуждать на своей странице в соцсетях. И если компания не будет давать оперативный ответ – согласно

статистике, треть клиентов прекращает сотрудничество с брендом, игнорирующим их обращения или отзывы.

НАШЕ БУДУЩЕЕ НАСТОЯЩЕЕ

Общая характеристика поколения Z (зеты, iПоколение), рожденного в 2000–2009 годах: «Это интересно!»; «Ты можешь все». Это самое молодое поколение потребителей, сегодняшние тинейджеры. По сравнению с более инфантильными миллениалами, которым благополучие досталось без борьбы, поколение Z уже сейчас более взрослое, с эмоциональным гражданством и осознанностью. На их детство пришлось два глобальных экономических кризиса, в 2008-м и 2014 году. Они видели, как падали реальные доходы семей, разорялись компании, росли цены. По телевизору они регулярно смотрели репортажи о терактах, катастрофах, криминальную хронику. Они четко понимают, что происходит вокруг, и делают свои выводы. «Живи здесь и сейчас!» – основной их девиз.

Поколение, родившееся с мобильными телефонами в руках, очень зависимо от социума, который их окружает. Оно делает выбор в пользу не материальных вещей, а эмоций и впечатлений. Зеты имеют довольно активную социальную позицию: права человека, свобода слова, толерантность, сексизм, экологические проблемы, защита животных и другие современные ценности – для них не пустые слова. Ими сложно манипулировать – они готовы сотрудничать, но только если это будет неформальное партнерство, аргументированный диалог или игра.

Z – первое поколение детей и подростков, которое влияет на покупки семьи и даже определяет их в некоторых областях (продукты питания, модели мобильного телефона, компьютера, мебели, формат отдыха и т. д.) Им важно быть вовлеченными, уверенными в том, что к их мнению прислушиваются. Они любят принимать участие в опросах, оставлять свои отзывы, делиться ощущениями. Поэтому поощряйте своих покупателей: просите их публиковать свои фото, снимки приобретенных изделий, участвовать в конкурсах, шерить истории взаимодействия с брендом. Чем больше они пишут о вашей компании, магазине, продукте, тем больше у вас возможностей для привлечения их окружения.



Это поколение выбирает товар в трех случаях: если он нравится друзьям, если про него говорят лидеры мнений, их ровесники-блогеры, или если он сделан специально для них, с учетом их потребностей. Конечно, зеты – мобильные покупатели. Двое из трех подростков делают покупки в интернете, но в традиционные магазины ходят за ощущениями, эмоциями. На чем еще можно строить отношения с этим поколением клиентов? На социальной сознательности. Если они видят, что бренд выполняет определенную миссию, решает проблемы экологии, социально важные вопросы, – это определенно будет важным фактором, влияющим на их лояльность и решение совершить покупку именно здесь. И многие компании уже идут по этому пути – например, сажают деревья, собирают вещи для детских домов, переходят на экологичное производство и многое другое. Разумеется, все это должно быть абсолютно открыто, прозрачно и с видимым результатом. Делать добро – новый тренд, и если ему следовать, это обязательно принесет пользу. Пусть ваш бренд ассоциируется со взглядами, которые близки вашим клиентам.

Основная задача торгового пространства: клиентам поколения Z должно быть там интересно. Геймификация, новые технологии: виртуальные примерочные, интерактивные панели – все это, безусловно, будет привлекать их. Если у вас пока нет такой возможности – оборудуйте место для фотосессии с хэштегом бренда/логотипа. Не запрещайте им фотографироваться в ваших вещах, наоборот, всячески поощряйте – например, проведите конкурс на лучшее фото в соцсети. Всю информацию лучше доносить не в виде текста, а в формате наглядной инфографики, комиксов, видеоряда. Как общаться с клиентами поколения Z? Экономьте их время: они хотят получать информацию здесь и сейчас, краткую и по существу. Будьте искренни и доброжелательны: для них важна эмоциональная составляющая общения. Формальное общение «по скрипту» воспринимается как плохой сервис. Коммуникации должны быть удобными и доступными: мессенджеры, соцсети, мобильные приложения – это основные каналы общения, и вы должны быть всегда на связи со своими клиентами.

Отличный способ выстраивания отношений – геймификация, вовлечение в игру. Формат, знакомый зетам: уровни, миссии, квесты и т. п. За активность (лайки, шеры, репосты) пользователь зарабатывает баллы, которые потом обменивает, например, на скидку в офлайн-магазине. Это относительно новый, но набирающий обороты тренд, он включает азарт клиента и стимулирует его совершать покупки. Вот, собственно, ключевые рекомендации, как можно использовать знания о теории поколений на практике. Безусловно, когда мы говорим про клиентский сервис, теория поколений – не единое руководство к действию. Люди разные, и стили общения у них тоже разные. Кому-то нужно мнение консультанта-эксперта, для кого-то поход в магазин – повод пообщаться на интересные для себя темы, источник вдохновения и положительных эмоций, кто-то ждет от консультанта четких ответов на поставленные вопросы и не более. И сейчас основная задача консультантов в магазине – считать «волну» клиента, дать ему тот формат общения, который он ждет. 



ТЕКСТ: ТАТЬЯНА ОСКЕРКО

АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ В КОРОТКИХ ШТАНИШКАХ

Мама-блогер или влогер-сын: кого выбрать для коммуникаций детскому модному бренду?

По оценкам Некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia, российский рынок influence marketing может составлять от 2 до 8 млрд рублей в год. В компании Yoola считают, что общий объем рекламы в блогах, размещенных на YouTube, в Instagram и других соцсетях в России, достигает 11 млрд рублей. GetBlogger оценивает суммарные расходы компаний на рекламу у блогеров в 4–6 млрд рублей в год, при этом, как сообщают в Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2017 году бизнес потратил на телевизионную рекламу лишь около 417 млрд рублей. По данным IAB Russia, лояльность клиентов, которых привлекли инфлюенсеры, в среднем на 37% выше, чем у пришедших по классическому пути рекламы. Мейнстрим

комьюнити-менеджмента уже признает присутствие блогеров в комплексной маркетинговой стратегии «золотым стандартом».

ДЕТИ МИЛЛЕНИАЛОВ

Как подсчитали в компании в компании Next Tech, около 30% современных детей мечтают вести свой блог или популярную страницу в соцсетях. В сфере детской моды наряду с блогерами-родителями существенное влияние, а возможно, даже приоритетное сейчас приобретает юное поколение. К полифонии бренд-коммуникаций свой голос добавили «цифровые аборигены», которые чуть ли не с пеленок занялись и производством контента, и построением личного бренда. Далеко не последнее место занимают здесь стильный образ, выбор одежды и аксессуаров – как повседневных, так и для особых случаев. Если отследить ленты модных блогеров «в коротких штанишках» – например, детей-моделей или детей-спор-

тсменов, – то появление обновки в гардеробе само по себе может стать неплохим инфоповодом.

Как работать с влиятельными миллениалами, которые становятся родителями, и с представителями поколения «альфа», которые уже детьми стремятся обрести свой голос в мире



Анна Шкирина



Владислав Вовк



Екатерина Прохорова



и высказать мнение? Надо ли делать ставку на блогеров с миллионными аудиториями или следует остановиться на микроблогах и даже наноблогах, с меньшим охватом, но высоким уровнем доверия и качественным вовлечением?

Анна Шкирина, CEO и основатель сервиса по работе с блогерами GetBlogger, рекомендует не откладывать размещение рекламы у юных блогеров, так как дети уже с раннего возраста (4–5 лет) знакомятся с YouTube, иногда с аккаунтов своих родителей, и смотрят детские каналы, обзоры и распаковки. *«В связи с этим на рынке детских товаров стоит размещать рекламу у блогеров-детей, — уточняет Анна. — Необязательно опираться на тех, кто только оплачивает покупку (мамы), можно сфокусироваться на той аудитории, которая создает спрос в kids fashion, то есть на самих детях».*

С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

По данным Роспечати, суммарная доля аудитории незфирных каналов постоянно растет (с 11,8% в 2014-м до 14,3% в 2016 году), а аналогичный показатель у «большой тройки» федеральных каналов сокращается (с 46% в 2011-м до 35% в 2016-м). Молодые поколения покидают ТВ-аудиторию (по данным Nielsen, число телезрителей в возрасте 18–24 лет уменьшается на 9,5% ежегодно) и уходят в соцсети.

Согласно исследованию Deloitte, по итогам 2018 года в рейтинге российских пользователей лидируют «ВКонтакте», YouTube и «Одноклассники», за ними следуют Instagram и Facebook. Причем «ВКонтакте» и Instagram наиболее популярны у аудитории 16–24 лет, Facebook — старше 45 лет, а YouTube, «Одноклассники» и «ВКонтакте» — от 55 лет. Всего в соцсетях к 2018 году аккаунты завела практически половина россиян (67,8 млн чел., по данным Nielsen).

Блогеры и влогеры оказываются наиболее конверсионными каналами маркетинговых коммуникаций. Российское исследовательское агентство блогеров оценивает рекламные бюджеты на YouTube на уровне 2,6–2,7 млрд рублей в год, в Instagram — до 750 млн рублей в год (данные осени 2017-го).

Что касается детских товаров, особенно одежды и обуви, основным информационным ядром для этих категорий являются мамы. Очевидно, что сейчас они сильно цифровизировались. Екатерина Прохорова, исполнительный директор Celebrity

marketing agency FeedStars, приводит следующие данные: мамы используют смартфоны для серфинга в сети от одного до четырех часов в день, практически исключительно в соцсетях, в большинстве случаев — YouTube и Instagram, где подписываются на каналы таких же родителей. Они с достаточно высокой степенью доверия относятся к создаваемому такими блогерами контенту.

Анна Шкирина отмечает: *«Для того чтобы кампания, направленная на молодое поколение, принесла результат, мы рекомендуем размещать не просто обзор, а снимать настоящую реакцию ребенка на то, как он радуется модной обновке, его мысли и ощущения. Стоит показать продукт с разных сторон, но сделать основной упор не на качества, а именно на эмоции, которые дарит ваш товар. Молодое поколение это ценит».*

Такой формат коммуникации апеллирует и к эмоциям, и к рациональным доводам, раскрывает уникальное торговое предложение продуктов, дает подробные обзоры, что предоставляет намного больше возможностей, чем другие каналы (ТВ, наружная реклама и др.), где всегда ограничено время и размыта аудитория. Блогеры в некотором смысле стали «телевизором с человеческим лицом», где зрителям интересно и где есть возможности для нативных форматов продвижения.

«Influence marketing для большинства брендов занял уверенную позицию в годовых стратегиях продвижения, — отмечает Екатерина Прохорова, исполнительный директор Celebrity marketing agency FeedStars. — Основанием для этого послужила любимая всеми маркетологами статистика использования информационных ресурсов для поиска новой информации».

Поколение «альфа» большую часть времени проводит на YouTube-каналах и особенно внимательно смотрит своих сверстников. Родители, равнодушные к чаду, также вместе с ним проглядывают эти каналы, поэтому требование ребенка «хочу такую же маечку» у них уже не вызывает отторжения.

Владислав Вовк, генеральный директор агентства digital-коммуникаций Digital Milestone, отмечает: *«Родителям приходится считаться, что появление ребенка-блогера в публичном месте сразу привлекает к нему толпу детей. И маркетологам, особенно детских брендов, обязательно нужно это использовать. В портфеле нашего агентства уже достаточно много успешных кейсов из сферы детских товаров в области influence*

marketing, мы видим, как развивается этот рынок и насколько шире сейчас возможности у модного детского бренда для того, чтобы работать с ростом узнаваемости, грамотно заявлять о себе или новых коллекциях потенциальным покупателям и завоевывать их лояльность. Конечно, маркетинг с привлечением блогеров — это сплошной «человеческий фактор». Тем не менее плюсы от сотрудничества для бренда значительны, особенно если эффективно управлять процессом, не забывая о контроле и соизмерении задач маркетинга с общими задачами компании и бизнеса».

Как использовать эту коммуникационную энергию блогеров — это уже вопрос тактики. Модные бренды, имеющие в своем ассортиментном портфеле детскую линейку, могут заказывать у «агентов влияния» обзоры продукции или имиджевые интеграции, приглашать блогера на мероприятие как селебрити или отводить ему определенную роль, смысловую или игровую.

ЧАСТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Присутствие и активное общение родителей в соцсетях — это и есть главный драйвер вовлечения блогеров в детский маркетинг. Родители традиционно заточены на то, чтобы делиться достижениями своих детей. Соцсети дают для этого неограниченную и благодарную аудиторию. Термин, который выходит на первые позиции в блогосфере: шерринг (от share — «делиться» и parent — «родитель»). Мичиганский университет провел исследование и выявил, что средний родитель загружает около тысячи фотографий ребенка еще до его пятилетнего возраста. Мгновенная обратная связь с аудиторией выводит владельца страницы в соцсетях на понима-



Блог @karina_paletskikh

ние того, что внешний вид детей – показатель социального статуса пап и мам. И действенный метод подчеркнуть собственный стиль. Дети теперь являются частью личного бренда родителей-миллианалов. И маркетологи не должны игнорировать это обстоятельство. Очевидно, что дети-инфлюенсеры стали новой модой.

Для скушающих мамочек это еще одна отдушина – развлечение в стиле эртертейнмент. Если в результате появляется дополнительный или даже основной доход с помощью продакт-плейсмента и рекламы – вот вам и готовый блогерский канал, а то и два (мама и ее малыш).

Владислав Вовк, Digital Milestone, подчеркивает: «Прежде чем принимать решение о сотрудничестве, надо хорошо узнать блогера, посмотреть его ленту в Instagram и ролики на канале YouTube – не только свежие, но и в его плейлистах. Ведь именно те, прежние, публикации обеспечили формирование определенной аудитории блогера, его зрителей. Соотнести этот контент с ценностями бренда и его коммуникации – задача менеджера по маркетингу влияния или другого специалиста, осуществляющего отбор кандидатов».

Важно понять, что интересует блогера и его аудиторию, что является средоточием контента, который он производит. «Делая бриф к активации с блогером, учитываешь все его особенности», – говорит Владислав Вовк. – Если блогер увидит, что ты его понимаешь, он с большим вниманием отнесется к работе».

По мнению профессионалов digital-услуг, если блогер умеет качественно и разноформатно интегрировать продукт в свой контент – это и есть показатель того, что с ним можно успешно работать.

Екатерина Прохорова, Celebrity marketing agency FeedStars, выделяет долгосрочный и краткосрочный эффекты работы с блогерами: «В краткосрочной перспективе это быстрое привлечение внимания к своему товару за минимальный бюджет, в отличие от рекламы на ТВ; возможность донести информацию о товаре до нужной целевой аудитории. В долгосрочной перспективе – шанс иметь стабильное количество покупателей, если они обращаются к блогеру с постоянным активом на канале; возможность получить регулярный прирост клиентов, так как, если блогер развивается, то он привлекает новых подписчиков».

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

«Любые показатели вроде охвата, лайков, вовлеченности и комментариев под постами легко поддаются накрутке, и их нельзя использовать для определения качественного/ некачественного блогера, – предупреждает Анна Шкирина. – Стоит руководствоваться тем, сколько качественной российской аудитории есть в аккаунте блогера, как часто он публикует контент и какого рода у него посты (графика и текст, видео и подводки к нему)».

По мнению Екатерины Прохоровой, Celebrity marketing agency FeedStars, эффективный блогер должен обладать следующими качествами:

- 1) он внимателен к своей аудитории (понимает, что ее интересует, может оценить релевантность контента, честен с подписчиками);
- 2) много и активно работает над своим аккаунтом или каналом, старается постоянно наполнять свою ленту интересной информацией;
- 3) не изменяет себе, ведет себя профессионально в комментариях и живых эфирах, имеет собственный стиль.

Бренды и аудитория высоко ценят живой, полезный и честный контент, умение работать с позитивными и негативными комментариями, желание учиться и развиваться. Персонализация, геймификация, искренность – это главные тренды как в сфере товаров, так и в сфере услуг.

Блогеры как маркетинговый инструмент остаются вне конкуренции. Но есть проблема: слишком много субъективистского в подходах к работе с ними. Нет методики – значит, опираемся на свою экспертизу, а она может завести в тупик: расходы на блогеров с некачественными или нецелевыми пользователями означают выбросить деньги на ветер. Без специализированных инструментов оценки качества аудитории реклама может быть низкоэффективной. Владислав Вовк, Digital Milestone, обращает внимание на преимущества работы с блогерами через агентство:

«Блогер предоставляет аудиторию, свое умение делать качественный и трендовый контент. Бренд обладает знанием продукта, экспертизой по его функционалу и качествам. Агентство дает экспертизу в управлении проектом, оценке эффективности и инструментарий. Это идеальный синтез, ни одна из сторон ничем лишним не



занимается. С агентством клиент не теряет управляемости проектом, все ниточки держит в руках, присутствует во всех ключевых точках: при брифинге, отборе блогеров, при просмотре результатов».

Диверсификация – уместный термин именно для организации работы бренда в блогосфере на постоянной основе. Реклама, размещенная у одного-двух блогеров, малоэффективна. Их должно быть около десятка. Не стоит полностью сбрасывать со счетов и другие каналы: комплексный подход позволяет охватить более широкую аудиторию.

По мнению наших экспертов, микроблоги и наноблоги более эффективны, чем блогеры-селебрити. Те бюджеты, которые уходят на последних, почти никогда не оправдываются. Эффект, как правило, сиюминутный, не слишком маргинальный и нередко включающий репутационные риски. Если распределить этот же бюджет на малых и средних блогеров, то конверсия будет выше, а результат гораздо устойчивее.

У брендов детской моды, похоже, не остается иного выхода, кроме как использовать каналы блогеров для привлечения аудитории, особенно для персонализации общения с клиентом, преодоления «баннерной слепоты», а также для повышения лояльности потребителей к бренду. Вы все еще раздумываете? Тогда к блогерам придут ваши конкуренты. ❏

Согласно исследованию российского подразделения Admitad, посвященному анализу оборота с помощью лидеров мнений по показателю Cost per action (оплата действий пользователя на сайте рекламодателя, CPA), в первой половине 2019 года объем онлайн-продаж товаров через инфлюенсеров и блогеров в России составил около 60 млрд руб. Учитывались все каналы контентного маркетинга, включая социальные сети, блоги, мессенджеры, форумы. Больше всего по модели CPA растут продажи через мессенджеры, более 90% генерируют Telegram-каналы; 11% оборота занимает категория одежды и обуви. Продажи через Twitter растут на 141%. На Instagram приходится не более 5% общего объема продаж из социальных сетей. Продажи через YouTube в первом полугодии 2019-го выросли на 13% (до 443 млн руб).

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

24–26 сентября 2019 г.

Павильон 3

PRO*fashion*



РЕКЛАМА

www.cjf-expo.ru

www.profashion-kids.ru

МУЛЬТЯШНЫЙ ДЕСАНТ

46

PROfashion / №8 2019



Gucci

Первое модное шоу Disney, получившее название «The Evolution of the American Woman» («Эволюция американской женщины»), состоялось в 1978 году. Только спустя 40 лет сотрудничество анимационной студии с fashion-брендами развернулось на полную мощь, чему во многом способствовал 90-летний юбилей Микки Мауса. Вспоминаем самые интересные коллаборации прародителя лицензионного рынка за последние годы.



Swatch Art Special x Damien Hirst

Opening Ceremony



SWATCH ART SPECIAL X DAMIEN HIRST

Дуэт Swatch и британского художника Дэмиена Херста вылился в лимитированную коллекцию часов, ставшую отсылкой к отправной точке всей лицензионной истории Disney. В 1933 году компания выпустила часы производства Ingersoll-Waterbury Clock Company с изображением Микки Мауса –



Cath Kidston

CATH KIDSTON

Британский дизайнер Кэт Кидстон создала в юбилейный для Disney год трогательную коллекцию по мотивам мультфильма «Бэмби», который, как говорят, был любимым у самого Уолта Диснея. Оригинальные иллюстрации 1942 года гармонично сочетаются с мягкими серо-голубыми и кремовыми оттенками и цветочными мотивами. Компанию олененку составили заяц Топотун и скунс Цветочек – изображения персонажей украшают сумки разных форматов, женскую и детскую одежду, товары для дома. Это уже не первая коллаборация Cath Kidston и Disney – их сотрудничество стартовало с коллекции по мотивам «Винни-Пуха» в 2016 году и продолжилось лицензиями «Микки Маус», «101 далматинец», «Питер Пен», «Белоснежка и семь гномов» – для каж-



Cath Kidston

дой из них британский дизайнер разработала уникальные принты с персонажами мультфильмов в стилистике своего бренда.

HUNTER

Мэри Поппинс – не самый востребованный лицензиаром персонаж в обиходе Disney, тем интереснее коллекция британского бренда Hunter, приуроченная к выходу фильма «Мэри Поппинс возвращается» в декабре 2018 года. Знаменитая своими резиновыми сапогами марка не стала ограничиваться этим товаром и включила в коллекцию фирменные атрибуты «ветреной» няни – зонт-трость и сумку, изготовленную из прорезиненной водостойкой кожи. Изделия украшены камуфляжным принтом, состоящим из разноцветных силуэтов Мэри Поппинс.



Hunter



MARY POPPINS RETURNS



бестселлер следующих 30 лет. Именно их очертания можно узнать в двух моделях Swatch Art Special x Damien Hirst 2018 года. Первые часы, Spot Mickey, вышедшие тиражом 1999 экземпляров, имеют черный циферблат, на котором схематично, в виде разноцветных кругов, изображен знаменитый мышонок. Аналогичный рисунок нанесен на модель Mirror Spot Mickey (19 999 экземпляров), но для нее выбран зеркальный циферблат.





GUCCI

Чтобы разглядеть на пестрых изделиях капсульной коллекции Gucci весна-лето 2017 утенка Дональда Дака, придется присмотреться – его изображения настолько умело вплетены в эстетику итальянского бренда, что кажутся естественной деталью вселенной Gucci. Алессандро Микеле отдал дань любимому герою детства, познакомившему его с окружающим миром, и посвятил ему коллекцию, вдохновленную путешествиями. Фигура Дональда Дака появляется в виде вышивки на туфлях, сумках и фраке, вплетается в традиционные восточные мотивы, сопровождается надписями в греческом стиле. В 2018 году Микеле отпраздновал на подиуме юбилей Микки Мауса, посвятив ему сумки в виде головы мышонка, а в начале 2019-го, в преддверии китайского Нового года, выпустил коллекцию из 35 предметов по мотивам мультфильма «Три поросенка» 1933 года.

OPENING CEREMONY

Коллекция Opening Ceremony стала одной из самых заметных в череде коллабораций Disney, приуроченных к юбилею Микки Мауса. Вернее, коллекций было даже две – первая совместная капсула увидела свет пятью годами ранее, а к 90-летию американская марка выпустила новую коллекцию «Mickey the True Original». Оставаясь верными ДНК своего бренда, дизайнеры Кэрл Лим и Умберто Леон смогли передать собственный взгляд на любимого героя детства в многочисленных платьях, толстовках, юбках, футболках и других изделиях.



Gucci



Coach



Opening Ceremony



Opening Ceremony

Коллаборация даже удостоилась красочного показа в калифорнийском Диснейленде, где на подиум вместе с Лим и Леоном вышли виновники торжества – Микки Маус и его подруга Минни.

COACH

Говоря о коллаборациях Disney, никак нельзя обойти стороной его сотрудничество с Coach, которое окрестили союзом двух американских легенд. Оно началось в 2016 году с лимитированной коллекции, приуроченной к 75-летию Coach. Сколько «мультяшных» капсул было после этого, не помнит, наверное, и сам дизайнер Стюарт Виверс. С тех пор он выпустил коллекцию в честь Минни Маус, эксклюзивную линейку для аутлетов Coach, необычную «готическую» капсулу в рок-н-рольном духе по мотивам «Белоснежки» и «Спящей красавицы», а также почтил своим вниманием слоненка Думбо, олененка Бэмби,



Moschino [tv] H&M

далматинцев, Питера Пэна и других персонажей. «Микки Маус – одно из моих самых ранних воспоминаний об американской поп-культуре – его ностальгический шарм, дерзость, индивидуальность и хладнокровие создают идеальную американскую икону», – признается Стюарт Веверс.

RUTHIE DAVIS

В 2017 году Disney положил начало продолжительному сотрудничеству с американским дизайнером Рут Дэвис. Коллаборация Ruthie Davis x Disney Princess должна включать в себя коллекции обуви, связанные с важными вехами в жизни 11 принцесс Disney – выходами новых фильмов или юбилеями. Первой героиней стала «Белоснежка», отметившая в 2017-м 80-летний юбилей. Следом за ней, в 2018-м, собственной коллекции обуви удостоилась более молодая Мулан – ей стукнуло всего 20 лет. В этом году настал черед принцессы Жасмин – в честь выхода нового полнометражного фильма.

MOSCHINO [TV] H&M

Коллаборация Moschino [tv] H&M сама по себе наделала много шума, а участие в ней MTV и Disney только усилило эффект.



Moschino [tv] H&M



Ruthie Davis

Джереми Скотт намешал взрывоопасный коктейль из эстетики 1980–1990-х, диско, хип-хопа, социальных меседжей, одежды для четвероногих, звездных моделей и мультяшных персонажей, то есть сделал ровно то, что от него ждали, – непредсказуемую и неординарную коллекцию.

STEPHEN DWECK

Премьеру фильма «Алиса в Зазеркалье» (2016) компания Disney отметила коллаборациями с несколькими дизайнерами, одним из которых стал американский ювелир Стефен Двек. Он подготовил небольшую коллекцию украшений, в которую вошли кольца, браслеты и подвески. Материалами для них послужили желтое и розовое золото, стерлинговое серебро, амазонит, горный хрусталь, топаз, бриллианты, родолит и черный агат. 📌



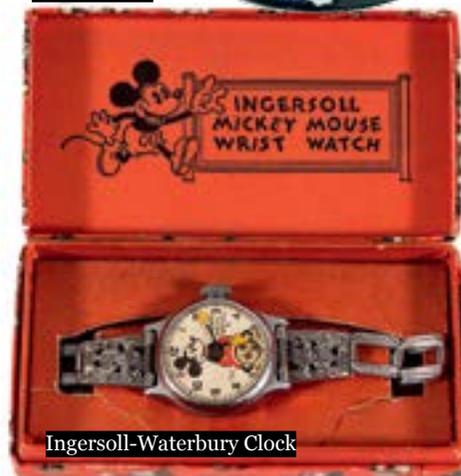
Stephen Dweck



Moschino [tv] H&M



Ruthie Davis



Ingersoll-Waterbury Clock

КЛУБ РАЦИОНАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

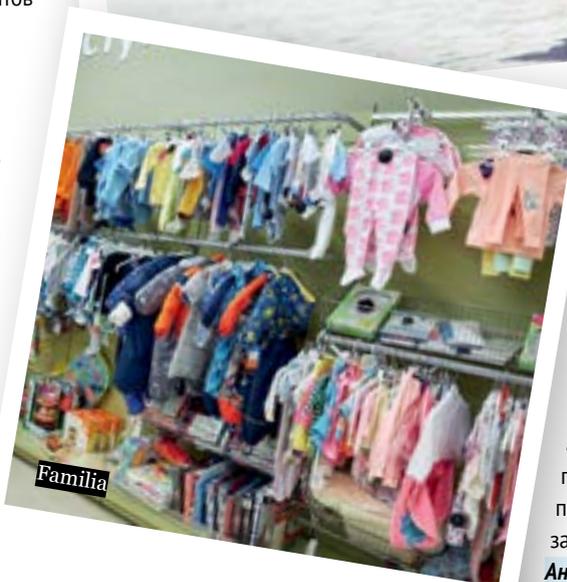
ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

2019 год станет рекордным по вводу аутлетов в России – продажи и трафик в таких магазинах растут стахановскими темпами. Насколько привлекателен формат выгодных покупок для рынка детских товаров, где актуальность коллекций занимает для потребителей не первое место, в отличие от цены и качества?

ПО СНИЖЕННОЙ ЦЕНЕ

Исследование финансового положения российских домохозяйств, проведенное Росстатом в сентябре 2018 года, показало, что 35,4% семей в России не могут позволить себе каждый сезон приобретать новую пару обуви для каждого члена семьи. 79,5% респондентов испытывают затруднения с приобретением необходимого минимума товаров в рамках семейного дохода, 14,6% – «большие затруднения». В первом квартале 2019 года реальные доходы населения упали на 2,3% в годовом выражении, а с 2014 года они снизились почти на 11%. Индекс потребительского доверия в первом квартале опустился с 65 до 62 пунктов, достигнув исторического минимума.

Как следствие, россияне вынуждены все чаще обращать внимание на дисконтированную продукцию и не покупать товары по полной цене, ожидая начала распродаж или акций. Исследование Ipsos Comcon показало, что в 2018 году доля граждан нашей страны, приобретающих товары со скидками, достигла 50,6%. Для сравнения, в 2016 году этот показатель составлял 41%, в 2017-м – 45%. Данные «Nielsen Россия» дают еще более высокие цифры: в первом квартале 2019 года экономят 69% россиян, что на 7 процентных пунктов выше, чем годом ранее. Такие условия благоприятны для



развития рынка магазинов с товарами по сниженной цене. Они имеют различные форматы – аутлеты, дисконты, off-price, – объединенные тем, что предлагают ощутимую скидку круглогодично, а не в сезоны распродаж. В среднем посещаемость данного формата, по данным Knight Frank, увеличилась за год на 15%.

Анна Привалова, коммерческий директор федеральной сети off-price-магазинов Familia, подтверждает, что снижение доходов и покупательной способности населения напрямую влияет на продажи дисконтированной продукции: «Да, off-price-магазины и аутлеты в этом отношении идут вразрез с рынком – когда весь рынок падает, их продажи растут или как минимум остаются на прежнем уровне. Как показали последние кризисы, несо-



тря на стабилизацию экономики после них, популярность Familia продолжила расти». Подъем сети выражается как в числе покупателей в целом, так и в конверсии, частоте покупок в расчете на одного посетителя, количестве товаров в чеке.

«Спрос высокий, и он уверенно увеличивается, особенно в категории одежды для детей и подростков», – продолжает коммерческий директор Familia. По ее словам, каждый восьмой товар, покупаемый в сети, является детским. При этом Анна Привалова подчеркивает, что аудитория таких магазинов – не обязательно люди с низкими доходами. «Покупатели детской продукции – все мамы, вне зависимости от уровня дохода, – говорит эксперт. – Сейчас уже нельзя сказать, что если человек идет в аутлет, значит, не может себе позволить пойти в фирменный магазин бренда или бутик». Причиной тому – тенденция к рационализованному потреблению: покупатели используют возможность приобрести то же самое, что и в обычных магазинах, но дешевле, ставя выгоду во главу угла. «Если помножить сегодняшние условия быстрой моды, когда коллекции часто сменяют друг друга, на широкое разнообразие брендов во всех ценовых категориях, а также учесть, что дети быстро вырастают из одежды, перерастают игрушки, и добавить рост числа семей с двумя и более детьми, то стремление мам к максимально выгодным покупкам вполне объяснимо», – считает Анна Привалова. Поддерживать спрос сети Familia помогает в том числе соблюдение той же сезонности, что и в регулярной рознице: во второй половине лета запускается линия Back to School, значительно расширяется ассортимент школьной формы, рюкзаков и сопутствующих товаров, перед Новым годом ритейлер представляет больше игрушек, весной – товары для игр на свежем воздухе, для пляжа.

СЕМЕЙНЫЙ ФОРМАТ

С утверждением, что на развитие рынка аутлетов влияет не только падение финансовых возможностей россиян, согласно **Екатерине Волковой**, директор по маркетингу марки Coccodrillo, имеющей магазины



дах. Аутлет европейского типа – это, как правило, торговый центр, расположенный за городом, с оригинальными дизайнерскими решениями. Он ориентирован на семейный шопинг, досуг и в одной локации предлагает продукцию множества брендов с хорошей скидкой. В отличие от дисконт-центров аутлеты часто устраивают дополнительные акционные дни и распродажи, имеют собственную систему лояльности для покупателей. Сегодня ассортимент детской одежды и обуви, как и наличие игровой площадки для маленьких посетителей, становится обязательным атрибутом аутлет-центров, берущих своим ориентиром семейный шопинг. Согласно исследованию компании «Магазин магазинов», именно молодежная аудитория до 29 лет, в которую входят как подростки, так и родители маленьких детей, являются основными посетителями аутлет-центров – они совершают покупки в полтора раза чаще других возрастных групп. При этом значительная часть респондентов в возрасте от 40 до 45 лет вообще никогда не приобретала одежду в таких магазинах, что объясняется фактором удаленности – вторым по важности для этой категории потреби-

в Outlet Village Белая Дача и Fashion House Outlet Center. «Снижение доходов нельзя назвать основной причиной, – считает эксперт. – У нас стали открываться аутлеты настоящего европейского формата, что очень привлекает покупателей, и они уже не воспринимаются как дисконт-центры».

Как объясняет Екатерина Волкова, дисконт-центры торгуют остатками вещей со склада, коллекциями двух- и трехлетней давности, моделями с производственными дефектами в ограниченных размерных ря-





«Outlet Village Белая Дача»

телей после ассортимента. Примечательно и тот факт, что, согласно данным Knight Frank, в аутлетах посетители проводят в среднем 2–3 часа по сравнению с 1–1,5 в классическом ТРЦ. В «Outlet Village Белая Дача» товары для детей, согласно информации официального сайта, предлагают более 40 брендов, 11 из которых – специализированные детские магазины детской одежды и обуви. Fashion House Outlet Centre представляет детскую одежду в шести магазинах, в том числе четырех специализированных. В петербургском «Outlet Village Пулково» детская продукция есть в ассортименте 17 торговых точек, в том числе трех специализированных. Brands' Stories Outlet в Екатеринбурге пока предлагает детские товары только марок adidas, Reebok и Tom Tailor, но предусмотрела на своей территории площадку Kids Park, на которой родители могут оставить детей под присмотром персонала, пока сами прогуливаются по магазинам.

НА ЛЮБОЙ ВКУС

Дисконтированная продукция для детей продается во всех ценовых сегментах, от люкса до масс-маркета. Еще в 2017 году на территории аутлет-центра «Outlet Village Белая



Дача» сеть торговых центров «Винни» открыла дисконт-бутик премиальных товаров «Сезоны Винни». Сегодня на счету ритейлера пять дисконт-центров в Москве и два в Московской области, в них продается одежда дизайнерских брендов для детей от 0 до 18 лет, аксессуары, предметы интерьера, а скидки достигают 50–70%. Среди представленных марок – Armani Junior, Chloe, Dolce & Gabbana, John Galiano, Moschino, Kenzo и др.

Перспективу в таком торговом формате разглядел и московский ЦУМ. Как рассказали изданию «Коммерсантъ» источники на рынке торговой недвижимости, ритейлер готовит к открытию новый дисконт-центр

детской одежды, который расположится в торговом центре «Афимолл» на площади 500 м². В активе ЦУМа уже есть пять объектов подобного формата, но ни один из них не специализируется на детских товарах. Как объяснила изданию коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян, детский ассортимент работает эффективнее в качестве самостоятельного формата. А по словам руководителя отдела торговых помещений CBRE Марины Малахатко, преимуществом для ритейлера может также стать более низкая стоимость аренды помещения под детский магазин – если ЦУМ договорится об аренде с «Афимоллом», то речь может идти максимум о 7% от продаж магазина, считает эксперт. Российские детские бренды также пробуют себя в формате выгодных покупок. В марте этого года московский торговый центр

XL Family Outlet пополнил пул арендаторов маркой Stilnyashka. Сеть фирменных аутлетов в качестве эксперимента активно развивает российский Chouette, предлагая коллекции предыдущих сезонов со скидками. Так, в марте бренд открыл магазин в московском дисконт-центре «Орджоникидзе 11», ранее – в «Outlet Village Белая Дача» и в Fashion House Outlet Centre, также в 2018 году аутлет был запущен в Ереване. Готовится к запуску магазин такого формата и в Санкт-Петербурге. Familia сотрудничает в общей сложности с владельцами порядка 1200 детских марок со всего мира, в том числе Cool Club, Kakadu, Minoti, OLDOS, Pepe jeans, Silversun, Sweetberry, ХТИ. Скидка достигает 85% от цены регулярной розницы – при средней по сети порядка 70%. В компании отмечают большой спрос на подростковую одежду – специфический сегмент, который слабо представлен в российской регулярной рознице, – и, по прогнозам экспертов, он будет расти и дальше. *«Растет число детей и подростков в возрасте до 14 лет – по сравнению с 2008 годом в 2018 году их количество увеличилось на 22%, – говорит Анна Привалова. – Самая многочисленная возрастная группа среди детей сейчас находится в возрасте от 3 до 7 лет. На втором месте те, кому 10–12 лет. Всем им еще есть куда расти, и мы уверены, что рынок будет расти вместе с ними.»*

В Coccodrillo отмечают повышенный интерес к одежде в спортивном стиле в сочетании с модной обувью. *«Всегда пользуются спросом модели Coccodrillo в рамках одной капсулы, которые гармонично сочетаются между собой, а также верхняя сезонная одежда: куртки, плащи, комбинезоны, модная обувь»*, – добавляет Екатерина Волкова.

ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

По данным JLL, в 2019 году рынок аутлет-центров в Москве вырастет на 72% – в настоящее время в столице строятся сразу три таких торговых комплекса, и два из них, суммарной арендуемой площадью 61 тыс. м², выйдут на рынок уже в этом году. Еще один будет открыт до конца года в Санкт-Петербурге. Между тем обеспеченность россиян аутлетами останется самой низкой в Европе, что говорит в пользу дальнейшего развития формата. Так, после ввода заявленных объектов, на 1000 человек будет приходиться 1,5 м² (сейчас – 1,1 м²), прогнозируют в Knight Frank. Для сравнения, в среднем по Европе этот показатель находится на уровне 9,2 м² на 1000 жителей. В США обеспеченность населения аутлетами еще выше – 90 м² на 1000 человек. В Америке аутлетов насчитывается более 200, в Европе – около 150, в России – всего шесть: в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

Причем локальные комплексы имеют нюансы развития. *«В отличие от западных в российских аутлетах ассортимент в большинстве случаев – это стоки марок, т. к. доставка специальных аутлет-моделей из-за рубежа на данный момент невыгодна – негативный эффект оказывают и валютные курсы, и небольшое количество магазинов подобного формата»*, – объясняет **Евгения Хакбердиева**, директор департамента торговой недвижимости Knight Frank.

Надо оговориться, что приведенные выше данные не учитывают магазины других форматов выгодных покупок, таких как



сеть off-price-ритейлера Familia (свыше 260 универмагов по всей России), дисконт-центры и самостоятельные точки ритейлеров. Например, в июле этого года в Москве открылся первый в мире аутлет-универмаг «Стокманн» площадью 625 м² – и в нем тоже есть детский ассортимент. *«Почти двукратный рост аутлетов идет параллельно с развитием магазинов off-price и открытием таких объектов, как, например, вторая очередь дисконт-центра «Орджоникидзе»*, – говорит **Марина Малахатко**, директор отдела торговой недвижимости CBRE в Московском регионе. – *Они составят определенную конкуренцию аутлетам за счет расположения, а так как в действующих аутлетах масс-маркет занимает порядка 50%, то «оттянут» определенную часть покупательской аудитории, которая ориентирована на данную ценовую категорию товаров. Тем не менее у аутлетов хорошие перспективы, в первую очередь за счет представленных там брендов middle-up и люкс»*. Несмотря на то что уровень вакансии в столичных аутлетах в среднем ниже, чем в классических торговых центрах, – 3% против 7%, аналитики Knight Frank считают, что в Москве потенциал развития формата ограничен, но емкость столичного рынка в перспективе должна вырасти при сочетании таких факторов, как увеличение турпотока, tax free для туристов, ограничение суммы беспрошльных трансграничных покупок для россиян, улучшение покупательских возможностей. Высокий потенциал развития у аутлет-центров есть в крупных российских мегаполисах со сформировавшейся аудиторией, хорошо знакомой с международными марками, уделяющей внимание брендированным товарам высокого качества и имеющей финансовую возможность для покупки. Сегодня формат выгодных покупок теряет имидж магазинов для малообеспеченных людей и готов в некоторых случаях побороться с торговыми центрами за роль излюбленного места для отдыха и шопинга, во главе которого стоит идея рациональности. 

ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ РОМАНТИКОВ

Классический и элегантный стиль – одна из отличительных черт итальянского бренда SARABANDA, в чем легко убедиться на примере детской коллекции сезона осень-зима 2019/20. Чистые комбинации и цветовые контрасты легко считываются в линейке для мальчиков – особенно это касается вязаных изделий, где благодаря идее цветового блока соединяются между собой базовые оттенки, такие как синий и серый, с более живыми тонами в виде зеленого, оранжевого и желтого. Для девочек коллекция включает в себя одежду с минималистичной графикой в черно-белых тонах, где персиково-розовый вместе с жемчужными бусинами придают нарядам нежности и легкости. Для самых маленьких предлагается гармоничное смешение синего, белого и бордового с романтическим цветочным принтом.



ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ

Компания Crockid представит на международной выставке «CJF – Детская мода. Осень» новый бренд для подростков – Cubby. Эта торговая марка полностью соответствует духу времени: стремительный ритм жизни, молниеносно сменяющиеся друг друга тенденции, динамично развивающиеся высокие технологии – все это диктует новые правила производителям одежды. Первые коллекции Cubby создавались самими подростками совместно с профессиональными дизайнерами. Участники проекта выполняли творческие задания, придумывали стильную одежду с узнаваемыми и интересными элементами. Коллекции марки представлены удобной одеждой в уличном стиле, в них сделан упор на универсальность и комфорт. В каждой модели прослеживается индивидуальный взгляд, стремление к новому, дух подростковой мечтательности и свободы. Творческий взгляд и самовыражение через одежду – это способ современных детей говорить с миром на их расцветающем, удивительном языке. Именно поэтому в коллекциях Cubby можно увидеть яркие принты и расцветки, неожиданные сочетания. Это современная и актуальная мода для подростков.

С НАСТРОЕНИЕМ ПРАЗДНИКА



Мода для девочек в последнее время сочетает тенденции взрослой одежды с идеями детского стилистического направления, получая удачные фасоны и модели одежды на любой вкус. Цвета детской одежды становятся более насыщенными и четкими. В детском гардеробе прочно заняли свое место черный и красный. Не теряют своей актуальности пайетки и блески, аппликации из страз. В этом можно убедиться на примере новогодней коллекции от бренда Unopa – линейка Unonad'art несет настроение праздника. Россыпь звезд на платьях, тонкая сетка, бархат. Атмосфера волшебства в каждом платье. Марка стремится сделать каждую девочку уникальной, поэтому в коллекциях Unopa много разных фактур, сочетаний цветов, порой очень неожиданных – романтических, спортивных, спокойных или ярких. Каждая девочка достойна получить платье, созданное специально для нее. Компания очень тщательно подходит к выбору материалов, ведь детская одежда должна быть удобной и безопасной.

Junior Republic



СВОБОДА ВЫБОРА

Junior Republic объявляет о начале предзаказной сессии коллекции школьной формы сезона осень-зима 2020/21. Девиз Junior Republic – бренда одежды для современных детей и подростков: «Ничего лишнего! Одежда должна быть функциональной». Компания стремится сделать каждую модель универсальной, то есть уместной в разных жизненных ситуациях. Оригинальный крой, современные эластичные ткани и безупречное качество пошива – все продумано специалистами так, чтобы формальная одежда оставалась в высшей степени удобной и практичной в повседневной носке. Коллекция рассчитана на детей от 6 до 16 лет и соответствует размерам от 122 до 176-го. Ознакомьтесь с ней можно с 20 августа по 1 октября в шоуруме бренда.

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

XXIV **МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ**
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

15-17 сентября **2019**
september

Казахстан, г. Алматы
Kazakhstan / Almaty

www.fashionexpo.kz



ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL

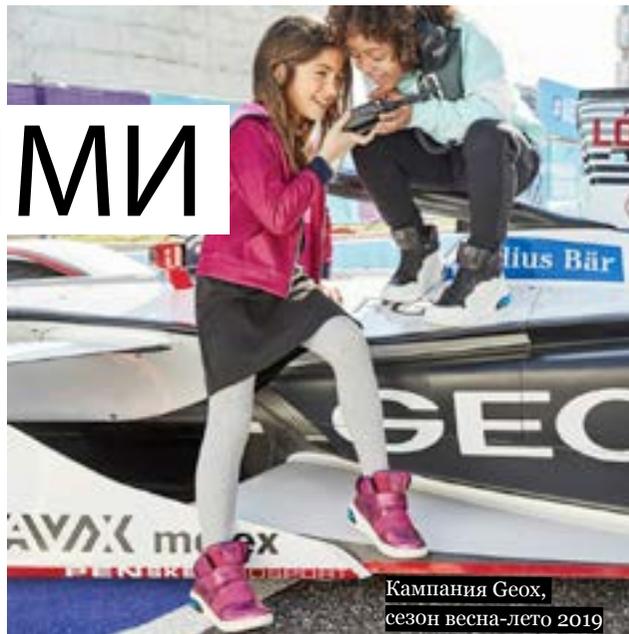
ПОРА БЫТЬ ИНТЕРЕСНЫМИ

Маркетинговые активности производителей детской обуви на российском рынке.

Производителей и продавцов детской обуви, работающих на локальном рынке, можно разделить на несколько основных групп. Посмотрим, как каждая из них доносит до потребителя свои ценности.

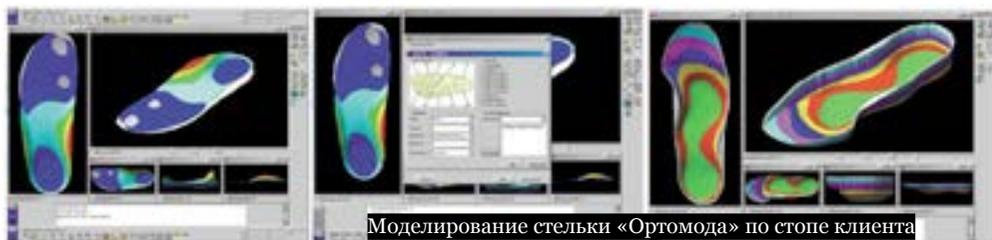
Первая группа – это компании, которые активно развивают технологии, постоянно внедряют новые методы диагностики, конструирования и современные материалы. Например, «Ортомода» предлагает индивидуальную стельку для каждого клиента, которая создается при помощи 3D-моделирования. Сильные игроки с точки зрения внедрения новых технологий – хорошо известные международные холдинги Ессо и Геох. Марка Ессо в детской обуви для меня аналогична Reima в детской одежде – эта компания с многолетним опытом работы для многих уже стала эталоном качественной продукции и является законодателем в сфере внедрения новых технологий. В маркетинговом продвижении компания делает акцент на технологичности и компетенции, активно спонсирует спортивные мероприятия, в том числе состязания в экстремальных видах. Геох – эксперт в технологиях, который

первым предложил «обувь, которая дышит». Помимо удобства и функциональности, коллекции марки предлагают модный современный дизайн, ориентируясь на клиентов, заинтересованных в актуальных трендах. В рекламных кампаниях бренд часто делает акцент на технологиях и так же осуществляет продвижение через спонсорство спортивных мероприятий и эстетику энергичного образа жизни. Например, детская коллекция, снятая на фоне гоночной машины с логотипом Геох, производит впечатление, что бренд знает толк в радостях жизни и хочет поделиться этим с клиентом. Разумеется, технологии в детской обуви имеют смысл не сами по себе, а с целью улучшения комфорта и безопасности про-



Кампания Geox, сезон весна-лето 2019

дукции – о чем заявляет практически каждый игрок в этом сегменте рынка. Даже сами названия многих компаний словно сигнализируют: «Орто», «Ортомода», «Ортопедик», «Ортолайн», «Ортека» и т.д. Все чаще бренды и ритейлеры привлекают специалистов-ортопедов для рекомендаций по созданию и продаже обуви для детей. Лидирующую по объему продаж на российском рынке группу составляют федеральные сети, такие как «Детский мир», «Kagi»,



Моделирование стельки «Ортомода» по стопе клиента

Сегментирование российского ритейла детской обуви

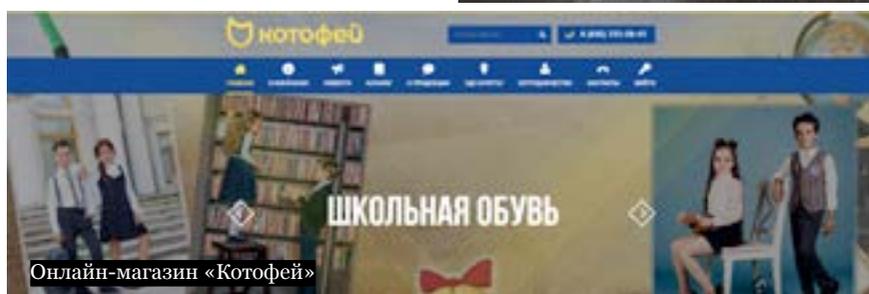


Decathlon, «Кораблик», «Дочки-Сыночки». Они предлагают в основном базовый ассортимент с низкими ценами. Главная задача сетей – закрыть потребность клиентов в необходимом повседневном товаре наиболее простого исполнения. Ни о новых технологиях, ни о модном дизайне в данном случае речь не идет. Федеральные сети могут позволить себе рекламные кампании на телеканалах в «горячие» сезоны, например, «Скоро в школу» или «Новогодние праздники». Акцент делается на выгодной покупке. Следующую группу представляют производственные российские компании с многолет-

ней историей. Большинство из них специализируются на детской обуви уже более полувека. Они пережили не одну экономическую «революцию», успешно менялись и модернизировались. Лидирующие позиции здесь занимают такие крупные фабрики, как «Котофей» (открылась в 1936 году), «Парижская коммуна» (в 1922-м), «Скороход» (в 1882-м). На мой взгляд, тот факт, что в нашем стремительно меняющемся мире сохраняются и развиваются компании, которые не изменяют своему профессионализму, может служить поводом для гордости. Сильная сторона этих компаний – глубокое знание ремесла и высокая компетенция.



Кампания Pablosky



Онлайн-магазин «Котофей»

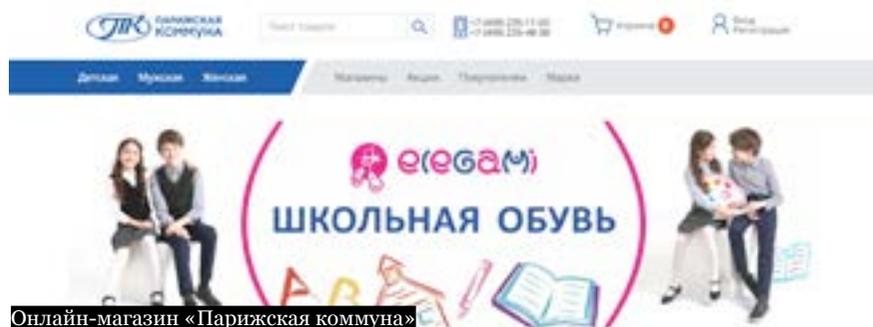
Слабая – сложность внедрения новых трендов и технологий. Тем не менее сегодня многие фабрики с давней историей научились делать вполне современные коллекции качественной обуви. Рекламные кампании этой группы можно назвать традиционными. Например, продвигая школьную обувь, «Котофей» пытается донести до клиентов, что модели марки – «стильные и современные». А на этикетках и сайте компании особо уточняется, что производятся они из кожи и меха. «Парижская коммуна» в рекламе коллекции к школьному сезону предложила «Шпаргалку для родителей», которая не столько демонстрирует достоинства обуви, сколько привлекает внимание неординарностью и юмором. В кампаниях «Скорохода» подчеркивается ценовое преимущество продукции марки. Еще одну группу составляют современные компании, которые уделяют большое внимание как технологиям, так и современному стилю, интересным решениям в дизайне.

К таким относятся, например, «Капика», Zebra и Kakadu. Больших рекламных бюджетов у производителей данной группы нет. Их продвижение осуществляется в основном через собственные магазины, сайты, страницы в соцсетях и маркетинговые акции для своих клиентов, например, «Сумка в подарок при покупке школьной обуви» или конкурс «Супермама-2019». Стоит отметить рекламу коллекции Zebra сезона весна-лето 2019, которая передает не только эмоции, но и динамизм современности. Картина будет неполной, если не сказать еще об одном лидере рынка детской обуви: Pablosky. Испанская марка, слоган которой «Эксперт по растущим ножкам», в этом году отмечает 50-летний юбилей. Качество, стиль, утонченный дизайн – то, что выгодно отличает бренд от других. Рекламные кампании сделаны очень профессионально, модные дефиле продуманы до мельчайших деталей. На сайте Pablosky много внимания уделяется благотворительности: компания, например,



Кампания Kakadu

финансирует лечение больных детей. Резюмируя обзор маркетинговых активностей производителей детской обуви, хочется пожелать российским компаниям внедрять более креативный маркетинг. Мы научились создавать качественный продукт, технологичную обувь с учетом ортопедических особенностей растущей детской стопы, применять новые материалы. А вот придумать интересную рекламную кампанию пока не получается. Очень мало качественных фотосессий, вызывающих положительные эмоции, ярких и свежих кросс-партнерств. Приятно, что многие пытаются как-то удивить и заинтересовать своих клиентов, но пора уже разовые акции выстраивать в долгосрочную стратегию продвижения бренда, с помощью которой можно рассказать потребителям о всех достоинствах продукции. [1]



Онлайн-магазин «Парижская коммуна»



Кампания Zebra, сезон весна-лето 2019



РАЗЛОЖИТЬ ПО ПОЛОЧКАМ

Директор «Юнит-Консалтинг» Татьяна Сорокина в рамках выставки «СJF-детская мода» на XIV Всероссийском торговом форуме «Рынок детских товаров» рассказала о том, как с помощью управления ассортиментом по категориям контролировать запасы и издержки, чтобы увеличивать оборачиваемость товаров в магазинах детской одежды.

Грамотно настроенное управление по категориям, или категорийный менеджмент, повышает процент конверсии, средний чек и кросс-продажи. Для этого необходимо правильно распределить одежду по группам/подгруппам, организовать сбор нужной аналитики и найти сотрудника, который будет отвечать за стабильную работу настроек.

РАСПРЕДЕЛИТЬ ПО ГРУППАМ

Больше всего сложностей вызывает классификация товара, потому что логика у производителей, оптовиков, ритейлеров разная. Но главный принцип для всех один – каждый элемент классификатора должен быть однозначным. Как буква в алфавите. Ни в коем случае нельзя в классификаторе

объединять тип одежды и сезон. Например, недопустимо писать в одной ячейке: «платья осень-зима». Нельзя объединять сезон и год: «осень-зима 2019/20». Нельзя объединять тип одежды и название марки: «платье LittleMiss».

Правильно – все разделять: «одежда» – «одежда для девочек» – «платья» – «осень-зима» – «2019/20». Внутри группы «одежда для девочек» могут быть следующие подгруппы: «брюки», «джермперы», «платья», «джинсы», «кардиганы». При этом каждая из них имеет свой план по обороту и доходности.

Классификатор – все равно что первый мильный столб на Аппиевой дороге, с него начинаются и закупка, и логистика, и выкладка, и навигация в интернет-магазине.

Принцип на самом деле очень простой. Вы знаете, сколько у вас категорий. И знаете долю продаж каждой категории в общем котле. Если категория занимает на вешалке больше места, чем составляет ее доля в обороте (условно – доля платьев в закупке 20%, а в продажах 7%), то вы теряете деньги (в случае платьев – 13%). А если доля в продажах больше того ассортимента, который вы закупаете, то недополучаете деньги.

Например, доля продаж платьев 30%, а закупаете вы 3%, значит, 27% вы недополучаете. То же самое происходит с временным измерением. Если категория растет быстрее рынка, то она нужна магазину, если медленнее, то стоит подумать.

Всего лишь грамотная настройка товарной матрицы в одной из сетей детских товаров, где первоначально в базу было заведено 120 000 SKU, позволила сократить это количество на 48–58% и прирастить оборот на 15%. Период оборачиваемости в одной из самых популярных категорий сократился с 92 до 57 дней.

Классификация очень быстро показывает, какие категории зависают и снижают оборо-





чиваемость, а какие стимулируют продажи. Вам может казаться, что уровней иерархии и полей в программе будет слишком много, но это сторицей окупится, когда придет время собирать данные. А оно придет с первым днем продаж коллекции нового сезона.

НАСТРОИТЬ СБОР АНАЛИТИКИ

Сеть «Детский мир» благодаря улучшению работы с ассортиментной матрицей в 2017 году повысила продажи на 22%.

Что было сделано? Во-первых, ввели иерархию магазинов и каждому магазину оформили паспорт. Во-вторых, создали архитектуру ассортимента — разработали классификатор, выделили товарные группы для форматов магазинов, ввели

нормы по глубине ассортимента, привязали категории к ролям и ситуациям покупок (целевая, основная, сезонная, импульсивная и др.) и ввели понятие жизненного цикла товаров. Наконец, на третьем этапе настроили оперативную работу с ассортиментом — ввод и вывод новых позиций и обеспечение связей между товарами и группами. О чем говорит кейс «Детского мира»? О том, что правильный классификатор — только начало процесса, как первая нота в гамме. А дальше важно, частью каких процессов он станет. Это зависит от того, какие цели вы ставите.

Можно выбрать для развития самую сильную категорию «пуховики» с задачей увеличения продаж в единицах с 33% до 40%. Или категорию «товары для новорожденных», чтобы увеличить оборот с 27% до 30%. Или категорию «Нарядные платья» с задачей поднять продажи с 7% до 10% по обороту в деньгах.

Стратегически вы можете расширять или сокращать категории, углубляя или расширяя ассортимент. Глубина ассортимента увеличивается, когда добавляете новые бренды с характеристиками, похожими на те, которые у вас уже есть. Например, было



Классификация категорий. Оборот в единицах				
Оборот в рублях	A	B	C	X
A	Группа товаров, обеспечивающая основной оборот магазина — 40% в деньгах и количестве. Необходимо обеспечить их наличие.			Редкие товарные позиции, случайные попадания в высокий рейтинг по обороту в рублях.
B	Группа товаров, обеспечивающая основной оборот магазина — 24% — и высокие продажи в количестве. Необходимо обеспечить их наличие.	Товары средней важности. Периодический контроль наличия запаса. С целью сокращения издержек следует поддерживать страховой запас на невысоком уровне.		Группа товаров, не приносящих существенного оборота в силу невысокого уровня популярности. Контроль наличия — периодический. Уровень доступности минимальный или доставка под заказ. Рекомендуется сокращение ассортимента.
C	Группа товаров, обеспечивающая основной оборот сети — 16% и высокие продажи в количестве. Необходимо обеспечить их наличие на 80%.			
X	Группа товаров, обеспечивающая неосновной оборот розничной сети, — 20%. Невысокий оборот, товар популярный, средне- или непопулярный. Фактически товарный запас лежит. Следует сокращать этот ассортимент.			

пять брендов школьной формы, добавили еще два. Ширина ассортимента увеличивается, когда вы вводите новые бренды или товарные позиции с новыми свойствами: продавали белье для новорожденных из обычного хлопка, начали из органического. Важно вводить новые марки не бездумно, а по расчетам. Еще важнее это делать, если хотите от какой-то марки отказаться. У вас должно быть железное обоснование, почему – как минимум проверьте, что этот бренд уже не входит в ключевую категорию.

КАКУЮ АНАЛИТИКУ СОБИРАТЬ

Для полного представления о движении товаров и денег нужно всего три вида отчетов: ABC-анализ, определение эффективности продаж и определение утерянного оборота Out-of-Stock (OOS-анализ).

ABC-анализ покажет, что пользовалось спросом, у каких товаров высокий рейтинг, у каких низкий.

Определение эффективности продаж позволит проанализировать отдачу с каждого квадратного метра торговой площади.

С помощью этого отчета можно сравнивать эффективность магазинов одного и разных форматов, определять минимальный, средний уровень при построении сети, выделять лучшие и худшие магазины.

Определение утерянного оборота Out-of-Stock даст понять, сколько ежемесячно недополучено оборота и дохода в результате слабого управления полочным пространством для категорий с высшим А-рейтингом (проще говоря, сколько денег вы теряете, когда самые востребованные джинсы убираете в самый дальний угол магазина).

НАЙТИ ЧЕЛОВЕКА

Даже при идеально настроенной аналитике роль человеческого фактора остается важ-



ной. Категорийный менеджер может как помочь взлету категории, так и испортить все ваши наработки.

О том, что категорийный менеджер работает плохо, говорит то, что он тратит на создание отчетов до пяти рабочих дней в месяц, при этом понимает их только он. Либо впадает в другую крайность, делая отчеты крайне нерегулярно. Или очень долго, по 2–4 месяца, внедряя изменения по развитию товарных категорий, часто останавливаясь на 30% результата, с низким уровнем его достижения.

Возникает закономерный вопрос: а какой тогда должна быть хорошая работа категорийного менеджера? Во-первых, обеспеченной инструментарием в виде IT-программ. Если хотите результатов, то все данные, нужные для аналитики, должны заводиться в IT-систему, и тогда отчеты формируются автоматически в течение 30 минут, максимум – часа. Категорийный менеджер большую часть времени должен тратить на внедрение решений по развитию категорий – будет ли это оптовая за-

купка одежды на более выгодных условиях (отсрочка платежей, минимальные цены), доставка и хранение с минимальными издержками, детальное продумывание маркетинговых акций.

Результаты его работы и оплаты могут быть привязаны к объему продаж, сумме валового дохода, размеру товарных запасов, объему оказанных маркетинговых услуг поставщиками.

И тогда у вас будет все хорошо. Но только до той поры, пока не начнете стремительно расширяться. В этом случае потребуются новая архитектура ассортимента с учетом региональных особенностей. Общий принцип здесь – открытие магазинов в перспективных регионах повышает средний чек и кросс-продажи. Но детали – какого размера магазин открывать и чем наполнять – будут различаться от региона к региону. В любом случае у вас будет минимум две ассортиментные матрицы. Одна сквозная – то, что продается во всех магазинах, в каждом городе. И вторая региональная – то, что собирается для каждого региона индивидуально.

К регионам с выдающимися перспективами относят те, где зарплаты превышают прожиточный минимум на 400–500%.

Просто перспективные регионы – это те, где зарплаты выше прожиточного минимума на 300–400%. И неперспективные – прожиточный минимум ниже средних зарплат на 200%.

Поэтому важно грамотно выбирать не только ассортимент, персонал, но и локацию. 



Юные Фантазеры

РЕКЛАМА



24-27.09
Стенд 75В05

коллекции
для школы, дома
и праздников



www.fantazeri-kids.ru



JOG DOG
VENICE