

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 13 (195) ЦЕНА: 150 руб.

16+



reima
growing up outdoors

reimago[®]
сенсор активности для детей



A photograph of three children sitting on wooden steps outdoors. The child in the foreground is a girl with long blonde hair, wearing a dark blue snow suit and a grey knit hat. Behind her are two boys in bright blue snow suits and hats. The background shows a rustic wooden structure and a cloudy sky.

TICKET TO HEAVEN

Официальный дистрибьютор
в России "Ticket to Heaven"

Адрес: Москва, Донская ул., 32
ст. м. «Шаболовская»
Телефон: +7 (495) 955-92-16
E-mail: info@kankids.ru

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ПОЙМАТЬ ПОКЕМОНА

Изо дня в день мы становимся свидетелями того, как компании с огромным багажом опыта и возможностей разбиваются о новую систему ценностей современных подростков. Поколение Z называют «убийцами ритейла» – один за другим на краю бездны оказываются бренды с мировыми именами: Aeropostale, Quiksilver, American Eagle... Как «зетам» удастся похоронить много-миллионные бизнесы? То, на что еще вчера опиралась индустрия моды – социальный статус, гендерные различия, узнаваемость брендов, – сегодня не нашло места в мировоззрении подростков и отправилось в утиль. Современные дети ценят индивидуальность, они выступают за сохранение экологии и не представляют свою жизнь без смартфонов. Они – первые цифровые аборигены. Умеют одновременно создать документ, отредактировать его, загрузить фото в Instagram и поболтать по телефону, используя пользовательский интерфейс iPhone. Как результат, перед нами вырастает новая реальность, осознать и принять которую пока сложно: сотни тысяч лайков собирают фотографии сына Уилла Смита в юбке, толпы подростков бегают по улицам в поисках покемонов, а Facebook, который мы считали символом новой эпохи, вдруг становится соцсетью для пенсионеров. Перед ритейлом сегодня стоит трудная задача – встроиться в эту систему координат и найти того самого условного «покемона», которым он сможет заинтересовать новых потребителей. Для российского рынка все еще сложнее. Наши компании сосредоточены на получении текущей прибыли, а вся работа с подростками сводится к банальному «сделай репост и получи приз». Забудьте, завтра это не будет работать. Посмотрите вперед и ответьте на вопрос: а что вы сможете предложить новому поколению? «Зеты» уже стоят на пороге.

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 23.08.2016 г.

Подписной индекс 81441.

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

Тираж: Россия – 13 500 экз.



TO CATCH THE POKEMON

Day by day, we become witnesses of how the companies with huge baggage of experience and opportunities break against a new value system of modern teenagers. The generation “Z” is called “murderers of retail” - one by one on the edge of a chasm there are brands with world names: Aeropostale, Quiksilver, American Eagle... How do “Zetas” manage to bury multimillion businesses? Everything that the industry of fashion leaned on yesterday – the social status, gender distinctions, and recognition of brands – today has not found the place in the world of teenagers and has gone to junk. Modern children appreciate individuality; they stand for the preservation of the environment and cannot imagine their life without smartphones. They are the first digital natives. At the same time, they are able to create a document, to edit it, to load it to Instagram and to chat on the phone, using the iPhone custom interface. As the result, we face a new reality, which is still difficult to realize and accept: photos of Will Smith’s son in a skirt are collecting hundreds of thousands likes, crowds of teenagers are running along streets in search of Pokemons, and Facebook (which considered to be a symbol of a new era) suddenly becomes a social network for pensioners. There is a difficult task for retail today – to be integrated into this system of coordinates and to find so-called “Pokemon”, which will be able to interest new consumers. It’s still more difficult for the Russian market. Our companies are concentrated on getting the current profit, and the whole work with teenagers is reduced to banal “make a repost and win a prize”. Forget it, it’s not going to work tomorrow. Look forward and find an answer to the question: what can you offer to a new generation? “Zetas” are already on the threshold.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ/
OKSANA PIKKEL
редактор сайта PROfashion/
editor of the website



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) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела
«Маркетинг»
Яна Демченко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по работе
с зарубежными клиентами
Элина Чубайко
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процорова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пшеницына
sales@profashion.ru



sarabanda

MINRUS

Прямое представительство брендов iDO и Sarabanda на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 23 эт., офис "Якиманка"
info@minrus.ru
+7(495)6264645



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ОБЗОР
По своим правилам 10



Это не мелочи 14

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

АНАЛИТИКА
Куда уходят сети 30

Как заработать на Amazon 40

ИНТЕРВЬЮ
Русская сказка как бизнес-идея 36

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 30/08/16:**

ПРЕДМЕТНЫЙ РАЗГОВОР

Итоги первой Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности Bee-Together.ru

АППЕТИТ БЫСТРОЙ МОДЫ

Сколько способны «съесть» игроки fast fashion у других сегментов модного рынка

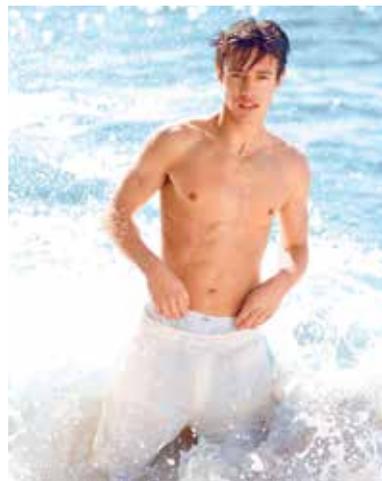
МУЖСКАЯ ЛОГИКА

Покупательские предпочтения представителей сильного пола в регионах



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 44

АНАЛИТИКА
Племя незнакомое... 46



Ручное управление 53

ВЫСТАВКИ
Семейные традиции 50



Summary

Following the rules

The faultless background in the form of cultural heritage and craft traditions gives big advantage to labels “made in Italy”, “made in Belgium” or “made in UK”. The last “Pitti Bimbo” session has shown great interest to design brands that despite an actual market situation do not hurry to share production processes with Asian factories, and demonstrate a completely different approach.

A tribe of strangers...

Retailers are in panic: clear Millennials are succeeded by unpredictable Z-generation. Without having the ready recipe how to work with new consumers, brands fill cones in search of common language with them. The first victims of “Zetas” have already hung out the flag of truce.

Where do trading networks leave...

Several networks have already left the Russian market of children’s goods for the last five years. And, apparently, their number will increase. Reformatting or changing of a type of activity is the normal phenomenon for business. However, networks leave, without having returned a commodity remaining balance to suppliers and without having paid for them.

Manual control

On September 1, 2016 the new law “About Education in the Russian Federation», providing the right of each educational organization to establish own requirements to clothes for their students comes into force. Does this innovation open any prospects for school uniforms manufacturers?

Russian fairy tale as business idea

“Emily Rise” brand from Tatarstan has found an unexpected free niche in the market of children’s goods – production of clothes based on the Russian fairy tales.

How to make money on Amazon

Some Amazon sellers seem this platform to be salvation, others think it’s a bulldozer. Some people are talking about monthly profits with seven zeros, while others prefer to keep silence about their millions of losses. Is it possible to make money on this online platform, selling clothes?

Family traditions

This year the international exhibition of kidswear and clothes for pregnant “Play-time Paris” has celebrated its anniversary: the 20th release and 10 years of existence. For these years, “the baby” has not just got stronger, but became a respected member of the industrial family.



KANZ®

**Официальный дистрибьютор
в России KANZ**

**Адрес: Москва, Донская ул., 32
ст. м. «Шаболовская»
Телефон: +7 (495) 955-92-16
E-mail: info@kanzkids.ru**

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

В СТИЛЕ БАРБИ

Итальянская марка MSGM представила специальную коллекцию спортивной одежды, разработанную в сотрудничестве со знаменитым брендом Barbie. Капсула, адресованная девочкам от 4 до 12 лет, получилась яркой и эклектичной: в ней объединяются спортивные силуэты и элементы уличного стиля, активные принты и броские логотипы. В палитре преобладают контрасты белого и черного, «конфетный» розовый и футуристический металлик. Авторы коллекции сообщают, что в работе был использован уникальный «дышащий» материал climalite от MSGM для достижения максимального комфорта вещей. Линейка Barbie от MSGM Kids была представлена на выставке детской моды Pitti Vimbo во Флоренции. Она поступит в продажу весной 2017 года.



ВПЕРЕД И С ПЕСНЕЙ

В ассортименте французского люксового бренда Saint Laurent появились кофры для гитар. Их дизайн полностью соответствует нынешней визуальной эстетике марки: они имеют классическую мягкую форму, оснащены застежкой-«молнией» и наплечным ремнем, выполнены из натуральной кожи в трех вариантах – в тотальном черном цвете, с аппликацией в виде алых звездочек и с металлическим декором. В настоящее время кофры доступны для покупки в крупных интернет-магазинах, а также на официальном сайте Дома Saint Laurent.

ВАЖНАЯ ДЕТАЛЬ

Шведская молодежная марка Monki приняла эстафету проекта Because I'm A Girl, инициированного благотворительным фондом Plan International. Деятельность фонда направлена на то, чтобы девочки во всем мире имели достойный уровень жизни, могли свободно получать образование и были защищены от насилия и ранних браков. В рамках поддержки данного проекта дизайнерская команда Monki разработала серию браслетов с разноцветными подвесками в фирменной стилистике бренда. 20% средств, вырученных от продажи аксессуара, поступят в распоряжение Plan International.

Monki



ФАКТЫ

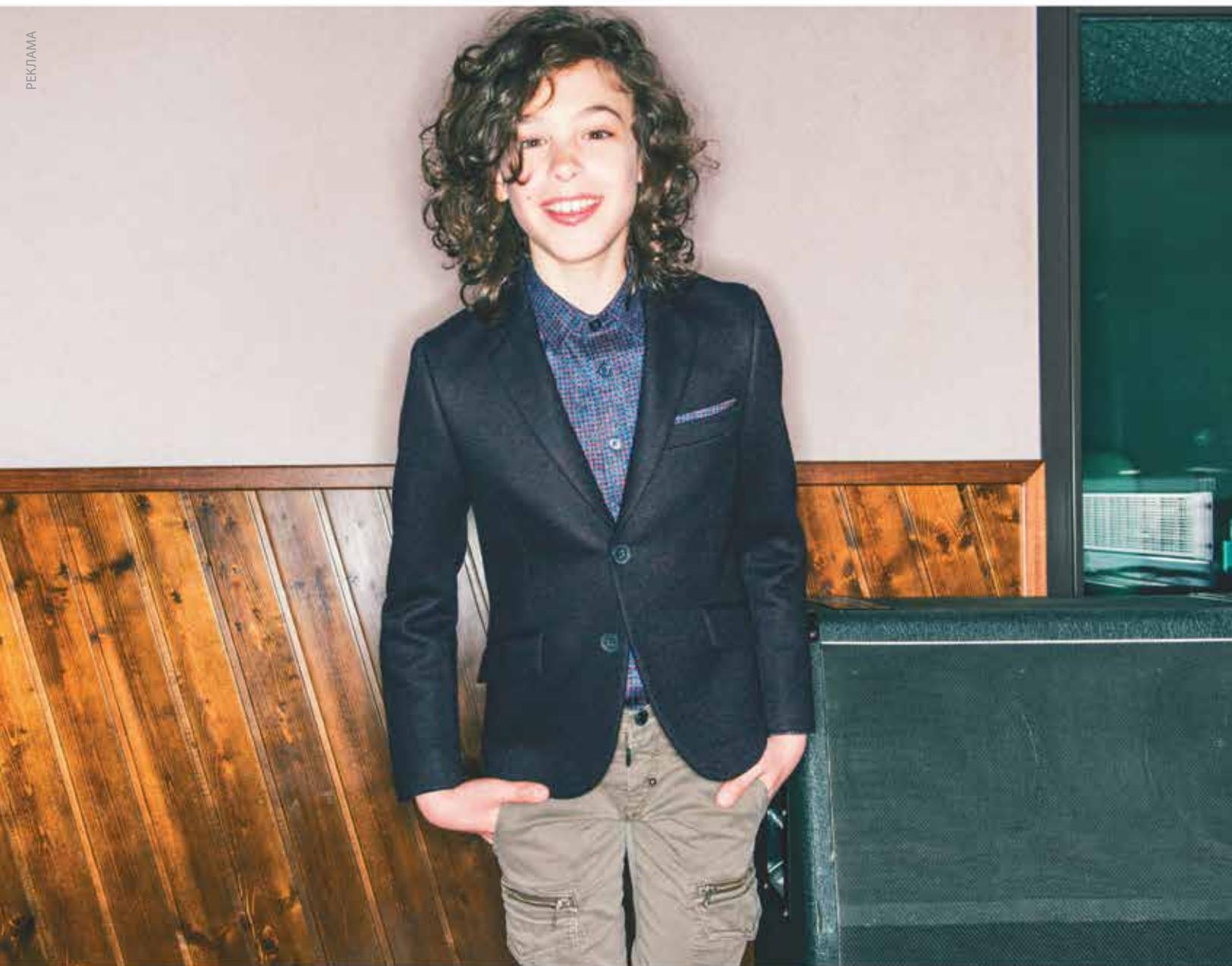
Раф Симонс назначен креативным директором компании Calvin Klein. Он займется полным обновлением имиджа бренда, в том числе поработает над демократичной линейкой CKJeans. Первая коллекция Симонса, созданная на новом месте, будет представлена в феврале будущего года на New York Fashion Week.

Стелла Маккартни планирует выпустить кашемировые изделия из неликвидного сырья, которое отбраковывается при производстве шерстяной пряжи. В условиях растущего спроса на кашемир дизайнер надеется привлечь внимание к проблеме нарушения экологического баланса в регионах, где выращиваются монгольские козы, и дать подсказку к решению этого вопроса.

ANTONY MORATO

JUNIOR

РЕКЛАМА



ООО "Шоу-рум БИМБАВЕРА" (BIMBAVERA)

**Официальный дистрибьютор итальянских брендов модной детской одежды
ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MAELIE by RUBACUORI,
EMC (Everything Must Change), YELLOWSUB (Греция), MELBY, CANADIENS**

125430, Москва, ул. Митинская, дом 36/1, офис 413

www.bimbavera.ru

info@bimbavera.ru

Телефон +7(499) 707 19 37



«СМЕНА» МЕНЯЕТСЯ

Российская компания «Смена», отметившая в этом году 80-летний юбилей, объявила о расширении ассортимента. Помимо школьной формы, она начнет выпускать детскую одежду на каждый день. Первая осенне-зимняя коллекция линейки, получившей название «СМН 1936», вдохновлена тематикой осеннего леса. Богатая цветовая гамма с акцентом на пряный желтый и глубокий бордовый поддержана современными 3D-текстурами в стеганом трикотаже и пушистыми фактурами кружева и искусственного меха. Для девочек 2–6 лет разработаны модели блузок, юбок, платьев, жилеток и брюк. Для детей 7–12 лет представлен ассортимент свитшотов, джинсов и юбок, декорированных бахромой и нашивками в духе street fashion. Кроме того, в активе компании появится новая коррекционная линейка, разработанная для детей с особенностями развития. Такая одежда имеет специальную конструкцию с поддерживающими элементами в тех местах, где это необходимо для конкретной особенности. Будут добавлены и коррекционные модели профилактического назначения, для исправления осанки детей. Коллекции поступят в продажу до конца этого года.



«Смена», осень-зима 2016/17

ДВА МЯЧА: ПЕРЕЗАГРУЗКА

Легендарные советские кеды «Два мяча» отпраздновали свое второе рождение. Перезапуск бренда осуществил молодой предприниматель Евгений Райков, ранее сотрудничавший с Денисом Симачевым и маркой Grunge John Orchestra Explosion. Райков не просто обновил и перевыпустил советскую модель – он нашел фабрику в Китае, на которой «Два мяча» производились с 1965 года, и полностью восстановил технологию, модернизировав лишь некоторые моменты, в частности, ортопедическую стельку, которая стала более легкой и упругой. В планах отреставрированного бренда – экспансия на рынки других стран и расширение модельного ряда.



Кеды «Два мяча»

ФАКТЫ

Компания Apple выпустила серию браслетов для часов Apple Watch, приурочив коллекцию к Олимпиаде в Рио-де-Жанейро. Аксессуары оформлены в цветовой гамме флагов стран, участвующих в Олимпиаде, – США, Великобритании, Германии, Японии, Китая, Австралии, Франции, Нидерландов и некоторых других.

Международный конкурс книжной иллюстрации Nami Concours 2017

Организатор: фестиваль NamBook.
Срок подачи заявок: до 30 сентября 2016 года.

Условия участия: в рамках одной заявки нужно предоставить от 5 до 10 иллюстраций к одному произведению детской литературы. Можно подать до трех заявок. Иллюстрации могут быть нарисованными от руки или в цифровом формате, причём как опубликованные ранее, так и неопубликованные. Необходимо сделать их описание на английском языке (100 слов).

Награда: Гран-при – \$10 000, два вторых места по \$5000, пять третьих мест по \$2000.

Контакты и подробности:
www.namiconcours.com/main.php

КОНКУРС

Инновационная студия TheTouch изобрела обручальные кольца с «эффектом присутствия». Аксессуар, выполненный из нержавеющей стали и розового золота, можно подключить к сети wi fi и на расстоянии почувствовать, как бьется сердце любимого человека.



www.smenawear.ru



РЕКЛАМА

НОВОГОДНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2017

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ
федеральные и региональные сети детской одежды,
региональных дистрибьюторов,
крупных и мелких оптовиков.

☎ +7 (499) 187-22-88 ✉ sales@smenawear.ru

 [instagram.com/smena1936](https://www.instagram.com/smena1936)

 [facebook.com/smenawear](https://www.facebook.com/smenawear)

 vk.com/smenawear

 ok.ru/smenawear

ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ

Европейские бренды гордятся своим происхождением. Безупречный бэкграунд в виде культурного наследия и ремесленных традиций дает большое преимущество лейблам made in Italy, made in Belgium или made in UK. Минувшая сессия Pitti Uomo показала большой интерес к дизайнерским маркам, которые, несмотря на актуальное состояние рынка, не торопятся делить производственные процессы с азиатскими фабриками, а демонстрируют совершенно иной подход.

Вместо наращивания оборотов и оптимизации себестоимости – забота об идентичности бренда и стремление к осознанному производству. Свежие европейские марки задают новые правила игры. Во-первых – уважение к семейным традициям, которые остаются одной из главных ценностей для жителей «старой» Европы. Нередко можно услышать, что новорожденный fashion-проект был создан на прочном фундаменте семейного бизнеса или династии – а это весомое преимущество на старте. Во-вторых, марки, которые стремятся заполучить приставку «этический» к своему бизнесу, производят коллекции внутри Европы. Так они лучше контролируют качество продукта, создают рабочие места со справедливой оплатой труда, экономят энергию, уменьшают количество вредных

выбросов при транспортировке и т. д. В-третьих, экоориентированность остается одним из важных пунктов в создании одежды, особенно детской. «Маленькие» марки внимательно относятся к безопасности материалов, к возможностям переработки и стремятся производить ровно столько, сколько смогут продать. Надлежащий уровень качества означает, что вещи не будут выброшены после первой стирки и в дальнейшем, скорее всего, перейдут по наследству. Ну и главное – они создают уникальный продукт, который обращает на себя внимание.

HIPPY HAPPY

Итальянская марка, появившаяся на свет около года назад, черпает вдохновение в 1970-х. Главным героем выступает,



Hippy and Happy



Miss L. Ray

разумеется, деним, как классических расцветок, так и «винтажных» пастельных оттенков. Отличительная деталь коллекций – джинсовые брюки, комбинезоны и шорты сопровождаются аккуратной отделкой из набивного хлопка по краям накладных карманов и разрезов; а в пару к джинсовым вещам предлагаются рубашки-поло и футболки из хлопкового трикотажа, тоже оригинально оформленные. В производстве используются только экологически чистые, антибактериальные и нетоксичные материалы.

MISS L. RAY

Британский лейбл, основанный дизайнером из Сербии Наташей Милкович. Незаурядная, утонченная, пронизанная английским духом одежда для девочек, которая помогает поддерживать их на этапе взросления: «Наша цель – одевать девочек в то непростое время, когда они начинают выражать свою индивидуальность с помощью одежды и формируют собственный стиль». Miss L. Ray сотрудничает с фабриками в Восточной Европе – чтобы поддерживать качество на достойном уровне и одновременно обеспечивать работой квалифицированных мастеров предприятий с историей.

CUCU' LAB

Под этой маркой выпускаются коллекции для женщин и детей, объединенные



Cucu Lab

преимущественно монохромная, но скучными коллекциями точно не назовешь: чего стоят одни только комбинезоны, «замаскированные» под сарафаны при помощи отлетных деталей, пышные асимметричные юбки и воздушные блузы, мягко присборенные у ворота. В производстве коллекций используются только натуральные ткани – лен, хлопок шерсть, а также органический трикотаж.

ARISTOCRAT KIDS

Марка родом из Латвии, выпускающая премиальную одежду для девочек от 2 до 12 лет. Дизайнеры Aristocrat Kids ставят перед собой задачу вернуть в детскую одежду «аристократическую роскошь» и разрабатывают коллекции в соответствии с поставленной задачей: тут и платья «в талию», и платья с белоснежными манишками, и многослойные юбки с элементами кружевного полотна, и съемные кружевные воротнички, и романтические накидки. Нередко используются яркие принты в виде роз или тропических растений. Под маркой выпускаются аксессуары – декорированные головные украшения – и игрушки.



Aristocrat Kids

емкой формулой «сделано в Италии». Это значит, что все в них – от эстетики до качества – дышит итальянскими традициями, любовью к непринужденности и комфорту. Детская линия Cusu' LAB предлагает одежду для девочек и мальчиков – визуально простую, но почти всегда имеющую необычные решения в конструкции или обработке. Коллекции включают в себя изделия из кроеного трикотажа (весь текстиль, разумеется, родом из Италии), а также линейку для самых-самых маленьких.

TREE HOUSE BY ANYA SCHERBROOK

Бельгийское происхождение этой марки, выпускающей одежду для детей до трех лет, видно невооруженным глазом: каждая из миниатюрных вещей исполнена достоинства и лишена каких-либо украшательства. Цветовая палитра используется



Anya Scherbrook Treehouse



OTTO BE

Совсем юная марка монопродукта, появившаяся в 2014 году как результат сотрудничества корейского дизайнера и итальянского партнера. Все изделия производятся в Италии – пышные юбки, изготовленные из принтованных тканей с разными сюжетами. Ассортимент разнится в зависимости от сезона: в летних коллекциях используются более легкие ткани и светлые рисунки, в зимних – задействуются плотные и теплые материалы, вплоть до ворсовой шерсти.

EMILE ET IDA

Французская семейная марка с пока еще небольшим стажем, но уверенным позиционированием. Главный компонент коллек-



ций Emile et Ida, адресованных мальчикам и девочкам от 3 до 14 лет, – удобство, ирония и французский шарм. Конструкции простые, материалы комфортные, детали запоминающиеся. Мягкие велюровые шапочки и комбинезоны для малышек украшены вышитыми кошачьими мордочками, а на трикотажных свитшотах красуются непринужденные рисунки – голуби в цилиндрах или «говорящие» кофейные стаканчики. Коллекции сопровождаются линейкой аксессуаров, в которую входят необходимые для школьной жизни портфели, пеналы и рюкзаки.

SPOILED ME

Марка одежды из Дании, основанная Анной Кристиансен. Анна создает нарядные вещи для девочек, вкладывая в каждое платье много ручного труда и собственной заботы о детях: «Мы используем материалы, которые легко стирать, и мягкую подкладку, не раздражающую чувствительную детскую кожу. А когда вся работа сделана, помещаем платье в подарочную коробку – каждый раз я представляю счастливое лицо девочки, которая ее открывает. Я хочу, чтобы каждая из них, надевая наше платье, чувствовала себя особенной, уверенной в себе и единственной в своем роде».

CHIC SMART CLOTHES

Марка из Польши развивает концепт «умной» детской одежды, которая легко поддается трансформации, имеет много возможностей для комбинирования с другими вещами и «растет вместе с ребенком». Кардиганы с манжетами-отворотами и отстегивающимися карманами, платья-джемперы, брюки с заниженным швом сидения и пальто, которые можно застегивать разными способами, – вся одежда выполнена из натуральных высококачественных материалов (в особом почете – трикотаж) и обещает прослужить долго. Кроме того, авторы марки считают, что такой «игровой» гардероб, в котором дети могут самостоятельно найти идеи для ношения той или иной вещи, развивает творческое мышление.



RASPBERRY PLUM

Марка основана выпускницей лондонского Королевского колледжа искусств Александрой Стасик, которая, поработав на крупные международные компании, решила создать «справедливый» fashion-бренд. Первая коллекция, выпущенная в 2014 году, имела успех: яркие и задорные вещи со смешными деталями и наивными принтами. Размещая производство в Сербии, Александра ратует за справедливую оплату труда, а также за сохранение народных промыслов – так, линейка вязанных носков была создана совместно с некоммерческой организацией, поддерживающей «умирающие» ремесла. Упаковка для коллекций Raspberry Plum производится из переработанных материалов. 



Chic Smart Clothes



Raspberry Plum



Raspberry Plum

ЭТО НЕ МЕЛОЧИ

В продолжение разговора о марках, представленных на выставке Pitti Uomo, – обзор молодых компаний, выпускающих детские аксессуары или одежду специального назначения.



Rò

Дизайнеры, разрабатывающие детские коллекции, знают: в этом процессе не бывает незначительных деталей или условностей. Здесь не пройдет красивая, но неудобная конструкция, эффектный, однако некомфортный материал или декоративный элемент, который может помешать активной жизни ребенка. Но и «безликий» внешний вид не устроит маленьких потребителей, которые посредством вещей выражают себя и коммуницируют со своими сверстниками – поэтому создание детских аксессуаров или специальной одежды остается одной из самых сложных задач в дизайне. Практическая составляющая

вещей, забота о комфорте и безопасности должны быть тесно связаны с духом времени и популярными тенденциями, которые важны для ребенка в настоящий момент. Поэтому марки, работающие в детском сегменте, нередко выбирают предельно узкую нишу, чтобы попасть точно в цель.

UVEA

Французская марка Uvea выпускает закрытые купальные костюмы с предельно высоким уровнем защиты от ультрафиолетового излучения. Материал из полиэфирного волокна, разработанный специально,

чтобы обеспечивать естественную и длительную защиту от солнца, сертифицирован и отвечает всем требованиям безопасности, гарантирует комфорт и отличное самочувствие малышек, готовых долго плескаться в воде, плавать и играть в активные игры. Производители предлагают яркий и оригинальный дизайн купальных костюмов – например, в стилистике манга или с гавайскими принтами.

Ró. Ró

Итальянская компания Rò решила запустить собственную марку в 2013 году, после нескольких лет совместной работы



Uvea

FINLAND

KERRY

СТИЛЬНАЯ И ПРАКТИЧНАЯ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА ИЗ ФИНЛЯНДИИ

УНИКАЛЬНАЯ СТРУКТУРА
KERRYFILL
Теплее чем пух

Сделано специально
для KERRY
since 1990

РЕКЛАМА

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

Адрес представительства:
129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33
Тел.: +7 (495) 730-50-82 , +7 (916) 187-49-49
e-mail: kerry@glog.ru
www.kerry.fi

www.bigbrands.ru, www.kerry-kids.ru



с лучшими брендами итальянского детского дизайна (Simonetta, Fendi, Cavalli Junior и других). В настоящее время го. го производит изящные аксессуары для девочек: сумочки, шапочки, шарфы, головные повязки, декорированные ободки – все они выполнены с фантазией и любовью к маленьким покупательницам.

PLAY & GO

Бельгийская студия, выпускающая простой и нужный монопродукт – сумки, которые помогают сохранять порядок в доме и мир в семье. В большие и красочные «вещемешки» помещается огромное количество мелких игрушек, с которыми дети обожают возиться – будь то детали конструктора



Play & Go



Jacote Kids & Gifts, лето 2017

«лего» или разобранный на части игрушечный городок. В разложенном виде сумка превращается в коврик, на котором можно играть – а после игры все легко убирается внутрь и стягивается шнуром. В такой сумке можно хранить игрушки, транспортировать их и, например, ходить с ними в гости к друзьям.

JACOTE

Постоянный участник Pitti Vimbo – российская марка Jacote, которая

существует на рынке с 1987 года и выпускает красивый и практичный трикотаж для детей. Особая статья их коллекций – вязаные аксессуары, в числе которых имеются наборы для полноценного утепления малышек: шапочка, шарф, варежки и носочки. Для детей постарше дизайнеры марки разработали линейку вязаных манишек с высоким воротом: такой аксессуар гораздо удобнее и, главное, безопаснее обычного шарфа.

crockid

ВЕСНА-ЛЕТО 2017



Павильон №7
Стенд № 75D10

РЕКЛАМА

www.crockid.ru



JEUNE PREMIER

Молодая марка из Бельгии, специализирующаяся на школьных аксессуарах. Портфели, которые выпускаются под этим лейблом, имеют оптимальную конструкцию – они разработаны с учетом роста и веса детей разных возрастов. Все они выполнены из прочных водоотталкивающих материалов, снабжены внутренними отделениями и карманами, надежными ручками и регулируемыми ремнями для ношения на спине. Дизайнеры марки постоянно модернизируют коллекции, придумывая все новые и новые сюжеты для рисунков, украшающих портфели, а также предлагают сопутствующие аксессуары – например, пеналы или мешки для сменной обуви.

MY LITTLE SHOP

«Маленький магазин» предлагает пижамы для детей: для девочек романтические сорочки или комплекты, состоящие из шортиков и топа; а для мальчиков – пижамные костюмы «как у папы», с длинными или укороченными штанишками и курточками, имеющими традиционную окантовку. Все изделия отшиваются в Испании. Во главе угла стоит пристальное внимание к качеству и деликатный подход к обработке – материалы выбираются только натуральные и суперкомфортные, а для отделки используется мягкое кружево, которое не будет ни мешать, ни раздражать.



KOOL

Итальянская марка обуви, черпающая творческое вдохновение в уличном искусстве. Ключевая идея всех коллекций – активные принты-граффити, которыми оформляются модели кед и сникерсов, адресованные маленьким и очень активным модникам. Марка пропагандирует философию позитивного мышления и призывает детей быть яркими и выделяться из толпы. И, конечно, для итальянцев важен качественный подход к производству: обувь от Kool изготавливается из натуральной кожи и обещает служить долго. 



HUPPA®



**МЕМБРАННАЯ ОДЕЖДА
СJF - ДЕТСКАЯ МОДА.
ОСЕНЬ. 26.09-29.09.2016**

ЦВК "Экспоцентр" Пав.№7 зал №5 Стенд № 75С45



НА ОНЛАЙН-ВОЛНЕ

Итальянская марка детских товаров Chicco открыла официальный интернет-магазин в России. Разработкой магазина и его обслуживанием занимается компания KupiVIP E-commerce Services. Chicco – популярный в Европе и России бренд товаров для детей от 0 до 3 лет. На сайте интернет-магазина представлены одежда и обувь. *«Интернет-магазин сегодня – закономерное развитие любого популярного бренда, – говорит управляющий директор KupiVIP E-commerce Services Дмитрий Холмцев. – Покупатели активно ищут товары как офлайн, так и онлайн, и задача любой компании – предоставить им качественный сервис и полный ассортимент по всем каналам».* Напомним, что в апреле новым владельцем марки стал фонд InvestIndustrial, владеющий активами в Aston Martin, Stroili Oro и Sergio Rossi. Главной задачей фонд считает развитие международных продаж.

ПОСМОТРИ И СОЗДАЙ

Французский бренд детской одежды Socolico предложил детям воспользоваться в своем парижском магазине цифровым зеркалом, чтобы интерактивно придумать собственный образ. Установкой гаджета и разработкой концепции для первого магазина марки, которая раньше продавалась только в интернете, занималась компания Generous Brand. Автором концепции стал архитектор Бенджамин Лакомб. В интерьере он использовал образы, вызывающие в памяти истории Льюиса Кэрролла, – ролики, чашки, карты. Входная зона оформлена стендом с двухуровневым чтением: информационный для родителей и игровой для детей. Локация в Париже – временная; постоянное торговое пространство скоро появится в Шанхае.



В РЕЖИМЕ ПОИСКА

Торговая сеть «Дочки и сыночки» за счет изменения системы поиска в своем интернет-магазине смогла увеличить количество покупателей на 8%. Число поисковых сессий выросло с 9 до 14%. И хотя средний чек у тех, кто пользовался поиском, был на 5% ниже, чем у тех, кто его игнорировал, число покупок, сделанных с помощью запросов, поднялось на 7% при том же количестве потребителей. Для перехода на новое решение компании Detectum потребовалось три недели. Выяснилось, что поиск для онлайн-площадки важен не меньше каталога. Вероятность того, что пользователь, задавший хотя бы один запрос на сайте магазина, сделает заказ, в 3–3,5 выше. На первом этапе компания ничего не меняла в дизайне сайта и использовала только новые алгоритмы для поиска по сайту. На втором этапе покупатели получают поисковые подсказки, новые фильтры, а для более легкого управления интернет-магазином будет введена кластеризованная по категориям выдача и настройка ранжирования товаров с учетом поведения покупателя.



ФАКТЫ

Сеть «Детский мир» открыла 400-й магазин. Торговое пространство площадью 1400 м² появилось в Москве, в торговом центре «Крылатский» (Осенний бульвар, 12). Торговая сеть за последние три года удвоила количество магазинов. Сейчас это лидер детского ритейла – по данным на август 2016 года, у компании 444 магазина в 153 городах России и Казахстана. Их общая площадь составляет 513 тыс. м². В первом полугодии 2016-го сеть увеличила оборот на 36%, до 33,7 млрд руб.

Сеть магазинов детских товаров Стук в январе-марте 2016 года увеличила гривневый оборот на Украине на 14%. Продажи выросли благодаря более жесткому финансовому контролю. На коммерческие показатели не повлиял рост арендных ставок из-за девальвации гривны.



VAN CLIFF

НОВАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
КЛАССИЧЕСКОЙ
ОДЕЖДЫ
ДЛЯ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ

Презентация пройдет
26–29 сентября
по адресу: Москва,
Котляковская ул., д. 8,
шоу-рум Van Cliff
с 9.00 до 18.00

+7 (495) 980-23-06
junior@vancliff.ru

С/Ф-Детская мода
Пав. № 7 зал № 3
Стенд № 73А35

WWW.VANCLIFF.RU



ОПЯТЬ ПЕРЕСТРОЙКА

Cushman & Wakefield осуществит реконцепцию Центрального детского магазина на Лубянке – согласно контракту, подписанному в июле с A & NN Retail, подразделением инвестиционной группы Александра Мамута, которая занимается управлением ЦДМ с февраля 2016 года. Cushman & Wakefield определит стратегию развития ТРЦ, сделает новое зонирование, пересмотрит пропорции товарных категорий и займется поиском арендаторов. *«Наша цель – сделать Центральный детский магазин центром притяжения, где будет интересно и полезно провести время и детям, и их современным родителям»*, – утверждает генеральный директор ЦДМ **Питер Партма**. Новая стратегия предполагает увеличение числа торговых точек, где представлены товары не только для детей, и организацию семейных зон – появятся больше кафе и ресторанов, усилится спортивное направление, откроется гипермаркет электроники. Каждый этаж ЦДМ будет посвящен отдельной возрастной категории. У работающих арендаторов будут изменены локации или размеры торговой площади. Сейчас на семи этажах размещается более 150 арендаторов.

И ПОИГРАТЬ

Магазин итальянского обувного бренда Loriblu в московском ТРЦ «Крокус Сити Молл» переоборудовали с учетом интересов посетителей с детьми. Теперь здесь есть уголок с мягкими ковриками и игрушками для малышек, кухней для юных поваров и машиной для отважных гонщиков. В выходные дни заботы о детском досуге возьмут на себя аниматоры. *«Сегодня, даже больше, чем в прошлом, мы все должны объединить усилия, чтобы справиться со сложной экономической ситуацией»*, – комментирует совладелица Loriblu **Аннарита Пилотти**. – *Мы должны чувствовать более сильную ответственность за сектор, который всегда был одним из основных в Италии*». Аннарита Пилотти, возглавившая в 2015 году итальянскую ассоциацию производителей обуви Assocalzaturifici, страстно отстаивает отмену санкций против России, которые уже привели к серьезному падению импорта обуви в нашу страну.



- «Шалуны», Мурманск, пр-т Ленина, 32
- «Ивашка», ТЦ «Вега», Чита
- Stilnyashka, ТРЦ Vegas, Москва
- «Школьная пора», ТЦ «Грин», Зеленоград
- Bodo, ТЦ «Гостиный двор», Кронштадт
- «Карусель», ТЦ «Балтик Стрит», Барнаул
- «Котофей», ТРЦ «Охта Молл», Санкт-Петербург
- Gloria Jeans, ТЦ Victoria, Gardens Львов
- Acoola, ТРЦ «Экспобел», Минск

ФАКТЫ

Обувная фабрика «Парижская коммуна» открыла интернет-аутлет детской обуви. Здесь продается все-сезонная продукция марок Elegati и «Парижская коммуна». Скидки представлены как в постоянном режиме, так и в режиме флэш-акций для определенных моделей в течение 2–3 дней.

Первый бутик детской одежды Chouette открылся в Женеве. В новом магазине представлен полный ассортимент торговой марки: от комплектов и конвертов на выписку из роддома до праздничных детских платьев и костюмов. В июле магазин стал частью грандиозной программы празднования десятилетия компании, которая прошла в магазинах России, Украины, Армении, Казахстана, США и Швейцарии.

НА ШАГ ВПЕРЕДИ

Рынок мембранной обуви в России – в числе растущих. Однако экономический кризис и падение покупательской способности сильно тормозят развитие в среднем ценовом сегменте, к которому относится качественная мембранная обувь. ООО «Аляска Ориджинале Групп», продвигающее на локальном рынке бренд Alaska Originale, нашло собственный вариант решения проблемы.

“Un passo avanti” («Шаг вперед») – так звучит слоган торговой марки Alaska Originale, которая более десятилетия предлагает российскому потребителю обувь, произведенную на европейских фабриках, но идеально приспособленную для стран с холодными климатическими условиями и затяжным межсезоньем. Бренд успешно занял свою нишу в ряду других популярных производителей мембранной обуви, таких как Jog Dog, Viking, Superfit. Каждый из них выпускает «дутки» с использованием в производстве сложных технологий, обеспечивающих изделиям температурный комфорт и защиту от влаги. Но у «Аляска Ориджинале Групп» есть конкурентное преимущество – здесь точно знают потребности целевой аудитории Alaska Originale и точно понимают, что и как ей предложить.

Основные потребители марки – семейные женщины в возрасте 27–35 лет, в среднем покупающие детям по две пары в сезон, а себе и мужу – по одной. Alaska Originale предлагает им кэжуальные модели, в производстве которых используется запатентованная мембрана – это гарантирует, что нога в такой обуви не потеет, а температурный режим носки составляет от +10 до -20°C. Запатентованная подошва Alaska Originale производится из полиуретана, термопластика и содержит рисунок протектора, который не дает скользить на льду. Чтобы создать такую обувь, компания в течение полугода проводила тестирование образцов. Намереваясь снизить себестоимость производства, «Аляска Ориджинале Групп»

разрабатывает проект локализации. Из полутора сотен российских обувных фабрик выбрано несколько, на которых были выпущены тестовые коллекции. В следующем году планируется наладить обширное локальное производство, которое «закроет» поставки большинству клиентов компании, каковых только в России сегодня насчитывается 192. Одновременно «Аляска Ориджинале Групп» развивает каналы продаж в Европе. В конце прошлого года был открыт дистрибьюторский офис в Вене. Работает представительство в Минске, прорабатываются варианты выхода в другие страны постсоветского пространства – Казахстан, Армению, Азербайджан. Но ключевым рынком для «Аляска Ориджинале Групп» остается Россия. Для того чтобы конечный потребитель получал продукцию бренда без опозданий, компания организует выездные презентации и встречи с бизнес-партнерами на местах. Таким образом удается существенно сократить срок поступления новой коллекции в розницу. При этом новым клиентам компания предоставляет льготные финансовые условия, проводит обучение продавцов и оказывает поддержку в мерчандайзинге. Сегодня – время стремительных и точных решений. И те компании, которые понимают это раньше других, – на шаг впереди. «Аляска Ориджинале Групп» – в их числе. **PI**



ТРИ ПРИНЦИПА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ



Эрик Петит

С момента своего появления в середине 1940-х Reima быстро реагирует на меняющиеся требования рынка. Какая сегодня стратегия у компании?

В 2015 году Reima определила три ключевых принципа своего развития. Первый: компания расширяет и усиливает свое присутствие на международном рынке. За несколько лет Reima увеличила число стран, где представлена ее продукция, с десяти до тридцати. Среди наших перспективных рынков – Китай, где Reima работает уже три года. Теперь мы «открываем» для себя Северную Америку. Начиная с сезона осень-зима 2016/17, стартуют первые поставки на американский континент. Разумеется, продолжится развитие и в европейских странах. У Reima большой потенциал на германском и британском рынках. В Соединенном Королевстве, правда, к продукту Reima поначалу отнеслись с некоторой настороженностью и поинтересовались: а что еще есть в портфеле компании? Но когда познакомились с инновационным проектом ReimaGo, все сомнения сразу отпали.

Второй принцип: Reima – это бренд, который не просто предлагает продукт, но продвигает и развивает собственные ценности: функциональность; безопасность и защита; комфорт и удобство при носке; простота в уходе; технологии, которые поддерживают активность ребенка; практичность. Благодаря 70-летнему опыту Reima разрабатывает уникальные модели для детей. Забота о подрастающем поколении является нашей основной задачей. Мы создаем высококачественную функциональную одежду, чтобы

Среди значений финского слова reima, ставшего названием известного производителя детской одежды, – «энергичный», «честный», «надежный». По данным бизнес-издания YLE, в 2015-м, на фоне 40-процентного спада общего экспорта из Финляндии в Россию, Reima продолжает фиксировать показатели роста на нашем рынке. О том, как Reima выстраивает стратегию развития бизнеса в новых условиях, рассказывает генеральный директор российско-го офиса компании Эрик Петит.

ребенок мог играть и проводить время на улице в любую погоду. Все, что делает компания, должно служить на пользу конечному потребителю. Reima постоянно работает над сочетанием высоких норм безопасности и исключительной функциональности. Наша продукция соответствует европейскому стандарту безопасности детской одежды EN 14682 и стандарту Öko-Tex класса I «Использование химических веществ в товарах для детей до двух лет».

И третий принцип – устойчивое развитие. Мы постоянно тестируем и разрабатываем экологически безопасные и надежные материалы. В частности, делаем одежду из материалов, которые не содержат поливинилхлорид, перфтороктановую кислоту. Постоянно ищем новые варианты отделки и материалы, которые обладают повышенной способностью к биоразложению и наносят меньший вред окружающей среде. Преимущество Reima в том, что бренд занимается только продукцией для детей. Поэтому мы должны всегда держать высокую планку и продолжать устойчивое, ответственное развитие.

Вы упоминали об инновационном проекте ReimaGo. Расскажите, пожалуйста, что это такое.

ReimaGo – это первый в мире сенсор активности для детей, разработанный совместно с компанией Suunto, который измеряет уровень детской активности в игровой форме. Последние исследования показали, что еженедельно дети тратят до 50 часов на гаджеты и компьютерные игры, из-за чего они могут проводить до 90% своего времени дома. Если мы ничего не изменим, то они могут стать первым поколением, продолжительность жизни которого будет меньше, чем у предыдущего. Наш инновационный

продукт позволяет совместить, казалось бы, несовместимое – виртуальную игру и активный образ жизни. Сенсор ReimaGO, вложенный, например, в кармашек куртки ReimaGO ребенка, передает данные о его активности соответствующему приложению на айфоне. Чем выше активность, тем больше бонусов получает ребенок. Таким образом интеллектуальная технология с помощью увлекательной игры стимулирует ребенка больше двигаться и чаще бывать на свежем воздухе. Родители,



Интерфейс ребенка



Специально разработанная одежда ReimaGO, с кармашком для крепления датчика





Интерфейс родителя

в свою очередь, смогут видеть уровень активности ребенка в виде графика. С каждым сезоном приложение ReimaGO будет обновляться. Например, станет показывать, какая сегодня погода и как надо одеться перед выходом на улицу. Осенью нынешнего года концепция ReimaGO будет запущена в продажу, наряду с новой линейкой одежды ReimaGO, специально разработанной для данного сенсора.

Будет ли ReimaGO продаваться в нашей стране?

Конечно. Россия остается для Reima ключевым рынком. Компания оперативно отреагировала на изменения на рынке, вызванные девальвацией национальной валюты. Мы уменьшили собственную маржу, снизили затраты, благодаря чему не поднимали цены на продукцию. Реакция покупателей убеждает нас: решение было верным. Продажи в российских магазинах не упали, а даже возросли. Более того, в 2015 году Reima стала единственной финской компанией в России, у которой оборот в евро увеличился.

Наряду с собственной розницей Reima развивается в России по франчайзингу. Первые партнерские магазины были открыты в Москве. В каком направлении компания будет двигаться дальше?

Развитие франчайзинга – одна из наших приоритетных задач. Под брендом Reima представлен очень широкий ассортимент, и мы уверены в привлекательности всех продуктов марки, которые продаются в наших собственных магазинах. Уровень узнаваемости Reima на российском рынке довольно высок, и мы ищем надежных партнеров во всех крупных городах России. В июле этого года был открыт магазин франчайзи в Екатеринбурге – он стал первым торговым пространством Reima на региональном рынке. Мы научились управлять нашим ассортиментом таким образом, чтобы на небольшой площади полноценно представить



Магазин Reima в ТРЦ «Теплый Стан», Москва

привлекательный товар. К тому же мы постоянно расширяем ассортимент. Так, в кризисный период существенно вырос спрос на наш обувной сегмент – мы привезли в Россию высококачественную обувь по доступной цене, и покупатели положительно отреагировали на этот продукт. Reima постоянно следит за изменениями на рынке, поддерживает партнеров и находит решения, позволяющие укрепить наши общие позиции на рынке.

Теперь компания так же активно развивается в онлайн-направлении. На российском рынке уже работают интернет-магазины Reima и Lassie.

Онлайн-площадку Lassie мы называем «любимым маленьким ребенком». Мы ждем от него многого и надеемся, что сумеем постоянно совершенствовать его. Сегодня продукция Lassie продолжает завоевывать российский рынок высокотехнологичной одежды для детей, производя по две коллекции в год: осень-зима, весна-лето. Мы открыли собственные интернет-магазины Lassie и Reima, чтобы стать ближе к покупателю, узнать его предпочтения, особенно в регионах. Мы предлагаем гибкие решения доставки по всей территории России.

Некоторые аналитики прогнозируют, что в нынешнем году рынок наконец достигнет дна, от которого можно оттолкнуться. Каковы ваши прогнозы и планы компании на этот год?

Уже по итогам первого квартала и предзаказов на сезон осень-зима 2016/17 мы наблюдаем уверенный рост и ожидаем дальнейшего укрепления. Но главная задача Reima не в том, чтобы гнаться за высокими показателями, а в том, чтобы вести здоровые продажи. Поэтому мы тщательно следим за тем, чтобы развитие было поступательным. Продавать несложно, а вот поддерживать здоровые отношения с партнерами – это труд. Только совершая эту каждодневную работу, можно с уверенностью смотреть в завтрашний день. ■



Коллекция Ласси осень-зима 2016/17

ФОРМУЛА ТЕПЛА

Бренд Pulka, появившийся в 2010 году, стал настоящим событием в сегменте детской верхней одежды для русской зимы. Сегодня создатели марки намерены серьезно усилить влияние на рынок, сделав предложение, которое не может не заинтересовать.

Падение покупательского спроса неминуемо коснулось и сегмента детской одежды. Родители не то чтобы сильно экономят на детях, но гораздо более взвешенно подходят к покупке. Их уже не привлекает однотипная базовая одежда, которая не выдерживает детской активности даже в течение одного сезона. В выигрыше оказываются те, кто способен предложить интересный качественный продукт, надежный в носке, комфортный и по разумной цене. Среди таких компаний – «Галерея детской одежды», запустившая в 2010 году бренд верхней зимней одежды Pulka. Марка стала второй СТМ в портфолио производителя и прекрасно дополнила классический и кэжуальный ассортимент Silver Spoon.

НАДЕЖНАЯ КОМБИНАЦИЯ

Компания позиционирует Pulka как бренд премиального качества в среднеценовом сегменте, объединяющий в себе европейский дизайн и передовые технологии,



Pulka, осень-зима 2016/17

адаптированные к суровой русской зиме. Изделия Pulka способны защитить ребенка от морозов при температуре от –20 до –40°C. Это стало возможным благодаря уникальной эксклюзивной технологии Pulka – многослойной комбинации материалов. «Эта технология, разработанная нашими специалистами, используется только в нашей компании и только брендом Pulka, – говорит руководитель «Галереи детской одежды» Тамара Пулария. –

Количество слоев в комбинации может достигать до семи (в особенно морозостойких моделях), что совершенно не мешает элегантности изделия – наша одежда не выглядит громоздкой, у нее всегда яркий узнаваемый стиль».

Работа над коллекцией начинается с подбора ткани верха. Во-первых, она должна быть тонкой, но плотной, чтобы ребенок мог проявлять активность на улице, не беспокоясь, что порвет одежду. Во-вторых, ткань должна обладать рядом специальных свойств. «Все без исключения зимние ткани для изделий Pulka производятся с различными пропитками, которые защищают от грязи, влаги, ветра и не дают наполнителю мигрировать на поверхность ткани, – рассказывает руководитель компании. – Все пропитки проверяются на водоустойчивость и водонепроницаемость методом дождевания, а также методом кошения. Кроме того, они должны быть гипоаллергенными». Pulka использует в своих изделиях натуральные и синтетические наполнители, в том числе синтепук «Лебяжий». «Это



Магазин Silver Spoon



Магазин Silver Spoon

специальный наполнитель, который даже внешне похож на лебяжий пух, поскольку состоит из очень тонких нитей, – поясняет Тамара Пулария. – Он прекрасно сохраняет тепло, обладает прекрасной формоустойчивостью и быстро сохнет. Изделие с таким наполнителем можно без опасений стирать в стиральной машине. Оно быстро высохнет и восстановит свою форму». Кроме того, Pulka использует микс из натурального пуха и синтетического, который обеспечивает синергию двух видов наполнителей, что дает больше тепла.

«Для каждого сезона мы используем новый утеплитель – от российских, немецких и бельгийских производителей, – говорит руководитель «Галереи детской одежды». – Все они имеют сертификаты качества и гигиенические сертификаты». Наполнители обладают повышенной гидроσκοпичностью – как и подкладка из хлопкового трикотажа.

«Еще на стадии создания пакета материалов, из которых будет шиться изделие, мы тесно сотрудничаем с Российским институтом текстильной и легкой промышленности, – рассказывает Тамара Пулария. – Там проводят тестирование, которое позволяет выявить коэффициент теплового сопротивления. В соответствии с результатами теста мы выявляем, на какие температуры будет рассчитано изделие».

СТИЛЬНАЯ ЖИЗНЬ

Визитной карточкой Pulka стали ткани с авторскими принтами и брендированной подписью. Подобно художнику, оставляющему автограф на своей картине, марка идентифицирует собственный стиль. «Мы стараемся делать одежду не только функциональной, но и красивой, – говорит глава компании. – Мы создаем одежду для

будущих взрослых, для стильной и красивой жизни. В том числе поэтому активно используем натуральный мех – это очень актуально для русской зимы и очень эффектно выглядит».

Мех для изделий Pulka закупается на финских аукционах, и для каждого сезона поставщики привозят новые виды пушнины – енот, песец, кролик, – которые после отбора дизайнера и благодаря современным технологиям окрашивания преобразуются в стильные опушки и воротники. «Наши изделия не просто безопасны и красивы – они буквально греют душу, – считает Тамара Пулария. – Неслучайно мамы миниатюрных размеров покупают у нас одежду не только ребенку, но и себе. Ведь наша одежда очень модная и эксклюзивная. Мы стремимся каждое изделие, каждый артикул сделать не похожим на другие. Предлагаем изделия с разными силуэтами, разной длины, с разными тепловыми режимами, чтобы удовлетворить любые предпочтения покупателей. Всем угодить невозможно, но мы стараемся сделать коллекции разнообразными».

БОЛЬШОЙ ПЛЮС

Девальвация рубля сильно ударила по всем игрокам рынка детской одежды, работающим с импортными материалами. «Два года назад наш ценовой сегмент, конечно, сильно пострадал, – говорит Тамара Пулария. – Объемы Pulka несколько сократились. Но в прошлом сезоне мы уже увеличили оборот процентов на 30».

Одной из причин роста стала частичная локализация производства в России, что позволило сдерживать стоимость изделия в рамках среднеценового сегмента. На всех этапах, начиная с закупок материалов и заканчивая выпуском готового изделия, Pulka осуществляет строгий контроль качества, тщательно следя за тем,

чтобы продукт соответствовал эталону, заданному брендом. «Каждый компонент изделия проходит сертификацию, – говорит руководитель компании. – И когда мы поставляем на фабрику наши компоненты, мы точно знаем, что наше изделие будет сшито ровно из тех материалов, которые мы закупили».

Компания стремительно развивает франчайзинг. Сегодня уже работают партнерские магазины в Брянске, Краснодаре, Казани, запускается торговое пространство в Тюмени. Pulka является яркой жемчужиной портфолио франшизы Silver Spoon и придает предложению от «Галереи детской одежды» особую привлекательность. «Наш большой плюс в том, что наша компания является одновременно производителем, экспортером и ритейлером, – говорит Тамара Пулария. – Это позволяет устранить лишние звенья в цепочке между нами и партнерами, а также существенно снизить издержки. У нас очень разумная и логичная матрица, поэтому у наших партнеров практически нет остатков. Так что мы делаем партнерам очень выгодное предложение».

В планах компании – активный вывод бренда Pulka в российские регионы и Северную Европу. Удачное сочетание новых технологий защиты от холода и модных тенденций дает создателям марки серьезные основания рассчитывать на успех. ■



Pulka, осень-зима 2016/17

БИЛЕТ В НЕБЕСА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



Ticket to Heaven, осень-зима 2016/17



Мурат Ишли

Имеет ли смысл сейчас выводить в Россию новый европейский бренд детской одежды? На чем зарабатывает розница и как изменились российские покупатели? На эти и другие вопросы отвечает управляющий компанией Kanz Kids Мурат Ишли.

Прошлый год был непростым для ритейла,

но все-таки какими достижениями вы гордитесь больше всего?

Да, верно, год был непростым, но мы справились со всеми его трудностями достойно! Более того, нам удалось значительно расширить свою сеть, открыв несколько магазинов. Очень гордимся новым магазином в ТЦ «Авиапарк», где представлены лучшие из лучших брендов не только России, но и всего мира. Расположение и большая площадь позволяют расширить наши предложения для покупателей. Кроме этого, мы улучшили концепт уже много лет работающего магазина в ТРЦ «Мега Химки», значительно увеличив его площадь. Учитывая непростую экономическую ситуацию, мы приложили много усилий для сохранения цен на том же уровне, что и в прошлые сезоны, а на некоторые коллекции даже снизили их. И главное – в наступающем сезоне мы активно будем представлять новый, индивидуальный, яркий бренд – Ticket to Heaven.

Чем эта марка привлекла вас как дистрибьюторов?

Мы долго искали такой бренд верхней одежды и аксессуаров, как Ticket to Heaven! Этот скандинавский бренд хорошо известен в Европе как функциональная

повседневная одежда из Дании самого высокого класса. Бренд уже присутствовал в России и раньше, но продавался через небольших дистрибьюторов, без серьезной централизованной рекламы. И тем не менее многие ценители качественной европейской детской одежды уже успели с ним познакомиться. Практичность, яркий необычный дизайн, продуманные детали, комфорт, возможность разнообразных комбинаций моделей – вот лишь некоторые достоинства одежды этой марки. Подобная одежда подходит для детей дошкольного и дошкольного возраста, потому что именно в этот активный период своего развития они нуждаются в комфорте во время любых занятий на улице.

К старту в России мы готовились с владельцами бренда на протяжении двух лет – адаптировали коллекции и по ассортименту, и по цветам. Увеличили капсулы – добавили еще больше курток и штанов, расширили аксессуарную линейку, теперь у Ticket to Heaven большой выбор шапок, перчаток и сумок. И сейчас думаем, что пришел тот самый момент, когда пора дать старт.

Почему вы считаете, что бренд будет востребован у наших родителей?

Я хочу отдать должное российским мамам: в России очень развитые покупатели, очень правильно выбирают одежду для

детей. Я 12 лет живу в России и могу сравнить, как покупают родители в Италии или Германии. Российская мама обращает внимание на функциональность и только потом на цену, задавая очень правильные вопросы о том, как эта одежда повлияет на здоровье ее ребенка. Поэтому, чтобы быть успешным в России не только сегодня, но и всегда, необходимо владеть информацией обо всех функциональных особенностях своего товара, уметь доходчиво рассказать покупателю обо всех его преимуществах. А мамы и бабушки, которые остаются главными покупателями, должны быть уверены, что получают лучшее качество за потраченные деньги.

У нас благодаря Kanz есть серьезный опыт развития бренда в российских условиях, вот почему мы уверены в своих силах. Для Kanz мы добились локаций в лучших торговых центрах Москвы – наши магазины открыты и в ЦДМ, и в «Европейском», и в торговых комплексах «Мега», мы обеспечили бренду высокую узнаваемость, а благодаря советам наших менеджеров дизайнеры Kanz поменяли коллекцию – десять лет назад этот бренд был другим.

Первые предварительные заказы на Ticket to Heaven уже доказывают интерес оптовиков – осенью продажи стартуют в самых больших российских интернет-магазинах – Wildberries и Lamoda. И мы будем очень тщательно подходить к формированию цены – в кризис наш покупатель не почувствовал изменения цен, потому что мы постарались адсорбировать все изменения за счет собственной маржи, так как для нас было первоначально важным сохранить постоянных покупателей.

Каким образом вы будете знакомить оптовиков и родителей с брендом?

Мы будем участвовать во всех выставках – и в Москве, и в регионах. Мы выделит торговое пространство для Ticket to Heaven во всех розничных магазинах Kanz. Я уверен: серьезная поддержка новому бренду – присутствие в существующей рознице, которое позволит быстро обеспечить узнаваемость. И мы будем серьезно вкладываться в онлайн-продвижение, чтобы нашим торговым партнерам было легче продавать марку. Поддержку нам обеспечат и датчане – в головном офисе Ticket to Heaven принято стратегическое решение, что российский рынок для марки является главным.

Наша главная цель – познакомить российский рынок с брендом, который приобретет большую популярность и доверие покупателей благодаря лучшему качеству, более низкой цене и приемлемым условиям сотрудничества с ритейлерами.

А почему ритейлерам бренд выгодно закупать?

Мы рекомендуем своим клиентам наш новый бренд, делая акцент на его уникальности и востребованности. Как правило, при знакомстве с новым брендом наши ритейлеры предпочитают снизить риски, заказывая небольшое количество единиц, и здесь мы не будем им препятствовать, понимая, что для знакомства с брендом покупателю необходимо время. В случае с этим брендом мы смело рекомендуем не бояться заказывать больше, потому что уверены в успехе Ticket to Heaven! Для нас на первом месте стоит прибыльность нашего партнера, поэтому для Ticket to Heaven в этом сезоне мы предложим конкурентоспособные цены и максимально простые условия заказа – от свободного склада до обучения продавцов. Мы хотим, чтобы каждый владелец магазина мог попробовать работу с этой маркой. И мы хотим, чтобы все остались довольны – если в цепочке «производитель-дистрибьютор-ритейлер-родитель» кто-то один остается недовольным, рассыпается вся цепочка. Вот почему мы никогда не оставляем наших оптовиков без поддержки – для старта нового бренда у нас уже подготовлены и POS-материалы, и концепция визуального оформления, и тренинги для продавцов, чтобы они знали, что с чем можно и нужно комбинировать. При выборе бренда в первую очередь следует рассчитывать, можете ли вы поставить такую наценку, чтобы покупателю предложить приемлемую цену и себе дать возможность заработать. Ticket to Heaven – отличная возможность для этого! Чтобы убедиться и увидеть тот результат, в который я верю, надо просто попробовать, все условия для этого в нашей компании сейчас есть.

У вас в портфеле есть и другие бренды – расскажите, пожалуйста, о них.

Наш портфель брендов – это лучшее предложение на рынке по цене, качеству и структуре коллекций. Ритейлер любого масштаба может найти у нас все необходимое для магазина детской одежды любой ценовой

категории. Большинство дистрибьюторов предлагают лишь часть категорий одежды, которыми их бренды отличны от других. В этом случае ритейлер вынужден работать с несколькими дистрибьюторами, комплектуя их предложения в один общий ассортимент. Мы же всегда обеспечиваем полное предложение, поэтому сотрудничество с нами позволяет ритейлеру ограничиться одним поставщиком. У нас много брендов, ассортимент которых разнообразен и дополняет друг друга. Многие торговые марки мы представляем в России эксклюзивно. К нынешнему портфелю брендов мы шли не один год, и сейчас его сбалансированный состав служит отражением нашего опыта и анализа. У каждой коллекции свои особенные характеристики, которые соответствуют основным потребностям российского рынка детской одежды (функциональность, ценовой диапазон, дизайн). И даже на фоне такого большого количества лучших брендов мы сократили коллекции, отобрав и представив в нашем шоуруме лучшие!

В чем преимущества работы с Kanz для ритейлеров?

Мы всеми возможными способами поддерживаем наших региональных клиентов.

- Помогаем сформировать заказ на основе нашего многолетнего опыта ведения розничной торговли в условиях большой конкуренции. При этом мы гибко относимся к объемам заказа, учитывая расположение и площадь магазина.
- Помогаем выбрать торговое оборудование. Мы не обязуем наших клиентов приобретать торговое оборудование у компаний, с которыми сотрудничаем, учитывая разные финансовые возможности регионов. Мы считаем, что всегда можно найти альтернативу более дорогому варианту, сохранив стандарты бренда.
- Учитывая большие финансовые вложения на этапе запуска магазина, мы предлагаем достаточно гибкую систему оплаты, которая позволяет клиентам своевременно получать товар, потому что в сезон задержка товара даже на неделю значительно снижает прибыль магазина.

Kanz в новом формате

В прошлом году открылся первый магазин Kanz в новом формате. Основное новшество в том, что компания не только сделала новый дизайн магазина, но и ввела в ассортимент обувь. «Мы не раз слышали от постоянных клиентов, которые доверяют нашей продукции, что им хотелось бы покупать и обувь, и решили, что наши возможности и опыт позволяют представлять в нашей сети детскую обувь от ведущих производителей», – говорит Мурат Ишли.

ТОП-5 критериев хорошего дистрибьютора детской одежды

1. Любовь к своему делу.
 2. Приверженность высокому качеству.
 3. Отношение к клиенту как к партнеру. Демократическая система наценок и цен.
 4. Предложение клиенту полной, совершенной концепции детского магазина, не только ее части.
 5. Стабильность компании. Компания, которой доверяют.
- Успешный дистрибьютор – тот, кому удастся инвестировать и получать прибыль от бренда, радуящего конечного покупателя соотношением отличной цены и лучшего качества, а оптовика – достойной прибылью. Вот ради чего мы работаем!

- При желании наши клиенты могут пройти обучение технике продаж и основам мерчандайзинга бренда в наших фирменных магазинах сети.
- И, наверное, одно из самых больших преимуществ работы с нами – это наши коллекции.

Если предприниматель приходит к вам впервые, то что обязательно должно войти в его заказ?

Все наши бренды имеют базовую линейку в каждой коллекции. Мы рекомендуем клиентам начинать продажи именно с нее, так как она выпускается с учетом высокого спроса на модели. Дальше на заказ влияет климат – к примеру, если у клиента в регионе погода чаще бывает холодной, то большую часть его заказа должна составлять верхняя одежда и функциональная одежда второго слоя.

Кроме того, после каждого сезона мы делаем анализ продаж, благодаря которому выделяем модели, обязательные для заказа в новом сезоне. Для успешной работы магазина ассортимент должен быть достаточно широким – верхняя одежда, одежда второго слоя, белье, нарядная одежда, школьная форма, аксессуары. И даже магазин с небольшой торговой площадью может позволить себе широкий ассортимент при грамотном оформлении заказа, когда акцент делается на модели и размеры большого спроса. Для этого нужно положиться на наш большой и успешный опыт! **И**

КУДА УХОДЯТ СЕТИ

«Академия», «Рикки-Тикки», Pretaman, «Кроха», «Дети», Nati... Это лишь несколько сетей, ушедших с российского рынка детских товаров за последние лет пять. И, судя по всему, список будет увеличиваться. Переформатирование или смена вида деятельности – нормальное явление для бизнеса. Однако сети уходят, не вернув товарные остатки поставщикам и не заплатив за них.

Пока самый громкий конфликт разворачивается вокруг сети «Дети». Напомним, ГК «Дети», основанная в Санкт-Петербурге в 1997 году, еще два года назад считалась одним из лидеров российского рынка детских товаров. В 2014 году она насчитывала порядка 200 магазинов под брендами «Дети» и «Здоровый малыш» (торговыми точками управляло ЗАО «Спецобслуживание», входившее в ГК «Дети»). Сети функционировали в обеих столицах и регионах, среднегодовой оборот составлял 27 млрд рублей. Однако в 2015-м компания перестала платить поставщикам и стала стремительно закрывать магазины. По данным «Ведомостей», в 2015–2016 году ГК «Дети» получила 402 иска на 1,9 млрд руб., ЗАО «Спецобслуживание» – 231 иск на 972 млн руб. Летом 2016 года в базе данных Арбитражного суда мы насчитали 22 незакрытых иска к ГК «Дети». С требованием вернуть средства, кроме поставщиков, в суд обратились арендодатели, банки и финансовые консультанты. Сообщалось, что проблемы с ликвидностью были спровоцированы конфликтом между акционерами Николаем Кичиджи, Алексеем Угаркиным и Романом Явор-



Nati, Новосибирск

ским. Официальная версия была озвучена для РБК: *«Владельцы бизнеса действительно в определенный момент не смогли договориться о направлениях дальнейшего развития компании. Но это был рядовой случай, неудачно совпавший с экономическим кризисом. Если бы не общая негативная ситуация, информация об этих спорах была бы закрытой и решалась бы сугубо внутри компании».*

По версии Николая Кичиджи, конфликт начался после того, как его партнеры в июне 2014 года потребовали вывести часть денег из оборота детских сетей для финансирования других направлений бизнеса (сельскохозяйственного и пищевого), а затем сместили лояльных Кичиджи гендиректоров «Дети», «Спецобслуживание», «Монпелье» (управляет премиум-сетью Orchestra). Из-за этого конфликта у ГК «Дети» воз-

никли сложности со Сбербанком, Альфа-Банком и банком «Санкт-Петербург»: те прекратили кредитовать розничную сеть, у нее появился кассовый разрыв. В результате компания перестала вовремя рассчитываться с поставщиками. Зимой 2015-го судебные приставы начали вывозить имущество из магазинов в пользу Альфа-Банка, зимой нынешнего года – в пользу Сбербанка. Но в этом году банк «Санкт-Петербург» согласился стать стратегическим инвестором, чтобы вытащить компанию из банкротства. Дело находится на рассмотрении в Арбитражном суде.

КРИЗИС ИММУНИТЕТА

У «Здорового малыша» кризис иммунитета случился не в первый раз. Сеть была создана в 1997 году, по сути как ответ на социальный заказ. Санкт-Петербургу,

по Закону «О компенсационных выплатах в связи с рождением ребенка и уходом за ним», нужны были точки выдачи товаров и обслуживания карт «Детская», на которые перечислялись пособия из бюджета. «Здоровый малыш» начал открывать магазины на базе существовавших пунктов выдачи детского питания. Сначала закон предусматривал компенсацию лишь на питание. После жалоб родителей ассортимент по карточке «Детская» был расширен: теперь можно было покупать и коляски, и кровати, и одежду. Но места под такое количество товаров не хватало. Потребовались помещения для полноценных магазинов. Сеть работала в жестких рамках: ассортимент строго по каталогу Минздрава, наценка не выше 11,8%. В 2003 году на «Здоровый малыш» посыпались обвинения в монополизации перспективного рынка обслуживания молодых мам. В дело вмешалась Валентина Матвиенко, в то время губернатор города. В итоге родителей стали обслуживать по картам «Детская» и «Социальная» и в других магазинах. Это была первая проверка «Здорового малыша» на прочность. В 2010 году «Здоровый малыш» начал экспансию в Москву. Владельцы решили открывать в столице магазины под брендом «Дети», чей фирменный знак оказался подозрительно похожим на логотип одноименной московской сети. Та опротестовала действия конкурентов. В ответ ЗАО «Спецобслуживание» подало заявление в ФАС – на покупку столичной сети «Дети». Газета «Коммерсант» предположила тогда, что «заявление могло быть мерой по уходу от штрафа, наложенного ФАС за использо-

вание фирменной символики конкурента». Штраф составлял 12 млн руб. Стоимость сети эксперты оценили в \$40–50 млн. На момент покупки «Детей» общее количество магазинов обеих марок достигло 119. Владельец ЗАО «Дети» Игорь Вторников вышел из бизнеса. В 2013-м компания отчитывалась уже о двух сотнях магазинов и обороте на уровне 20 млрд руб. Если развитие сетей «Дети» и «Здоровый малыш» снова возобновится, обрадует ли это поставщиков, которым они задолжали больше 360 млн руб.? Все доходы от оставшихся магазинов «Дети» сейчас получает ЗАО «Комбинат питания». Кто будет возвращать долги «Спецобслуживания», пока неизвестно. Болезненно завершает работу и новосибирская сеть детских универмагов Nati (владелец – ООО «Розторг»). Компания

была признана банкротом в октябре 2015 года. На момент введения конкурсного производства задолженность перед кредиторами превысила 641,1 млн руб. Имущество «Розторг» было выставлено на торги. Товарный знак Nati оценен в 90,4 млн руб., товарные остатки – в 16,8 млн руб., дебиторская задолженность – 67,5 млн руб. По исковым данным уволенных сотрудников, работники бывшего ООО «Розторг» теперь работают в ООО «Наши Дети». В марте 2016 года конкурсный управляющий обратился в Новосибирский арбитражный суд с ходатайством о продлении срока конкурсного производства еще на 6 месяцев, так как кроме вешалок и долгов у компании ничего не оказалось. Имущество не реализовано, цели конкурсного производства не достигнуты. Суд ходатайство удовлетворил.

Лист ожидания

Долги сети «Дети» поставщикам одежды и текстильных товаров (по данным Арбитражного суда Санкт-Петербурга):
 4,712 млн руб. – «ФэшнТраст»;
 3,775 млн руб. – «Невская текстильная компания»;
 2,351 млн руб. – «Объединенная текстильная компания»;
 2,268 млн руб – «Борисоглебский трикотаж»;
 1,918 млн руб. – «ДФРус»;
 926 тыс. руб. – «Кидмарк»;
 744 тыс. руб. – «Солинг»;
 706 тыс. руб. – «БТК груп»;
 687 тыс. руб – «Росодежда СПб»;
 262 тыс. руб. – Дзержинская швейная фабрика «Русь».

МАГАЗИНЫ РАЗУМНОГО ВОЗРАСТА

Бельгийская компания Premaman свернула свою сеть России очень тихо – из 17 магазинов вмиг осталось два, в Перми и Нижнем Новгороде. Одновременно началась перестройка глобальной сети. В 2015 году были закрыты 73 магазина, 34 присоединены к более крупным, открылись 23 новые точки продаж. Торговые площади выросли на 45 000 м². За два года, с 2013-го по 2015-й, оборот вырос на 84% (до €142 млн). За счет чего удалось этого добиться? Premaman перешла на более крупный формат (более 800 м²), объединила под одной крышей одежду для детей, товары



«Дети», Санкт-Петербург



«Академия», Петрозаводск

для беременных и товары по уходу за ребенком. Все магазины открывались в пригородных зонах. 93 торговых точки этого формата обеспечивают 42,8% продаж. В ассортименте одежды главным брендом стал Orchestra – под ним работает 553 магазина, по данным на февраль 2016 года. Компания закрыла три склада, оставив себе платформы в Монпелье (текстиль) и Брюсселе (товары по уходу за ребенком). В 2015-м для управления поставками текстильных изделий открылся склад в Ловен-Планке, еще один склад к концу этого года откроется в Аррасе. В 2015 году часть убытков была покрыта за счет продажи активов на €30 млн: это 6 магазинов во Франции, дочерняя компания в Азии, миноритарный пакет в индийской текстильной компании, а также бельгийская сеть магазинов Home Market. В то же время была приобретена сеть универмагов детских товаров Grand Format. На 29 февраля 2016 года консолидированный чистый долг оценивался в €146 млн. Из них €100 млн составили облигации с погашением в 2020, 2021 и 2022 годах. Больше всего (около 64%) Premaman сейчас зарабатывает во Франции. В Бельгии количество магазинов стабилизировалось, и сеть перешла к работе в штатном режиме. В 2016 году компания планирует увеличить торговые площади на 30 000 м². Акции сети уверенно поднимаются в цене.

ПЕНЯТЬ НЕ СТЫДНО

«Если вы начинаете вести дела с новым контрагентом, пропишите в договоре хорошие пени, – советует управляющий партнер компании «Правовые инновации» Андрей Григорьев. – В процессе исполнения договора не забывайте подписывать акты

сверки и аккуратно вести документацию, подтверждающую исполнение договора. Потом легче будет подтвердить факт возникновения обязательства по оплате. Если дебиторская задолженность возникла, не ждите. Сроки оплаты должны соблюдаться четко. Просрочка на 10 дней – письменная претензия. Месяц – иск. Главная закономерность взыскания дебиторской задолженности: чем больше прошло времени, тем сложнее вернуть то, что причитается».

Соблюдение подобной четкой схемы помогло компании Finn Flare снизить дебиторскую задолженность на 50%, а период оборачиваемости долгов сократить до 15 дней. Сначала было разработано положение о предоставлении товарного кредита контрагентам. Все клиенты компании были поделены на четыре группы в зависимости от оценки их кредитоспособности: надежные, обычные, ненадежные, критические. Для оценки было выделено 8 критериев: период совместной работы, продолжительность работы компании на рынке, объем продаж клиенту в общем обороте, средневзвешенный период просрочки, условия владения торговым помещением, темпы роста выручки, репутация клиента, уставные документы, организационно-правовая форма. Три критерия были решающими при предоставлении товарного кредита: средний период просрочки, объем продаж, просроченная задолженность на конец периода. Каждый клиент получал интегральную оценку в баллах. Критические – от 1 до 4, ненадежные – от 5 до 12, устойчивые – от 12 до 27, надежные – от 28 до 64. Для каждой группы были разработаны свои условия. Отсрочку сохраняли только тем клиентам, которые своевременно погашали принятые на себя обязательства.

Кредит контрагенту, не закрепленному за менеджером по географическому признаку, был запрещен. Первичную оценку кредитоспособности проводили менеджеры отдела сбыта. Но главной их задачей было тщательное заполнение карточек аналитического учета и передача данных в финотдел. В карточку обязательно вносились данные о документах, предоставленных контрагентом, условия предоставления кредита (дни отсрочки платежа и лимит) и данные о договоре. Такое простое действие в разы снизило нагрузку на финансовый департамент, у сотрудников которого исчезла необходимость требовать информацию у клиентов компании. Товарный кредит мог выдаваться только при условии закупок не менее одного раза в месяц на условиях 100%-ной предоплаты (оплаты по факту) в течение трех месяцев. Сумма отгрузок за каждый из трех месяцев не должна быть ниже определенного минимума. Лимит товарного кредита не может превышать среднемесячный оборот контрагента по итогам трех предыдущих месяцев более чем на 15%. В случае предоставления контрагентом-оптовиком обеспечения (заключение договора залога, поручительства, банковской гарантии) лимит товарного кредита мог быть установлен с первой отгрузки в соотношении 1:1,3 (сумма предложенного обеспечения должна быть на 30% больше суммы лимита товарного кредита). При этом работа менеджеров по продажам была привязана к объему просроченных долгов. Менеджерам отдела сбыта полагалось 3% премии за предоплату контракта и 1% с каждого следующего платежа. Штрафы: 0,1% за день просрочки для менеджера и 0,02% от суммы просрочки для начальника отдела сбыта. Все эти меры в итоге избавили Finn Flare от статуса банкрота.



Premaman, Пятигорск



Rikki-Tikki, проект магазина



LEVEL **KID'S** PRO

ДЕТСКИЕ И ПОДРОСТКОВЫЕ
ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ



+7 (499) 350 63 09; +7 (4752) 44 29 85

www.levelpro68.ru

ЧТО СПАСЕТ ПОСТАВЩИКА

Эксперты финансового консалтинга советуют поставщикам предусмотреть в договоре возможность приостановления отгрузок до момента погашения всей задолженности, указать в договоре суд, который будет рассматривать любые споры сторон, включить в контракт оговорки об обязательном обмене сторонами оригиналов протоколов о намерении заключить договор (на случай, если компания, не получив на руки оригинал договора поставки, начнет отгрузки продукции). В качестве дополнительной страховки при заключении договора поставки на условиях отсрочки платежа на крупную сумму (например, более 1 млн руб.) рекомендуется заключать договор личного поручительства с генеральным директором компании-клиента или ее собственником. **«Платят вредным, – говорит Михаил Попов, основатель виртуального банка TalkBank.io и системы управления финансами EasyFinance.ru. – Тем, кто настойчиво и регулярно требует вернуть долг. А для этого в компании должна быть построена система контроля с разработанной шкалой просрочки».** Просрочка может быть трех видов: техническая (задержки оплаты не больше нескольких дней), временные трудности (у сети возникли реальные проблемы, но она всерьез готова их решить – к примеру, банк не продлил кредитную линию, но при определенных условиях он это сделает), планомерный убыток и дефицит денежных средств (у компании отрицательный денежный поток). Мониторить финансовое состояние розничного партнера можно двумя способами: по телефону/отчетам и «ногами» – посещая магазины и отслеживая ситуацию на полках. Последний способ трудоемкий,



но более надежный: если полки пустеют, значит, другие поставщики уже включили продавца в стоп-лист отгрузок. Для расчета отсрочки финансовый консультант рекомендует привязывать ее лимит к размеру товарных запасов. Обычно лимит покрывает весь запас, но может быть и больше, чтобы у клиента появились лишние средства для развития. В этом случае поставщик должен регулировать финансовый поток рекомендуемой наценкой. А срок отсрочки не может превышать 10–20% от среднего срока оборота одного заказа. **«И не нужно затягивать, чем быстрее поставщик активирует возврат, тем больше шансов вернуть деньги, потому что кто быстрее заявляет о своих требованиях, не дожидаясь суда, тот быстрее получает деньги, – объясняет Михаил Попов. – А чтобы сохранить розничного партнера и эффективно управлять «дебиторкой», кредитная политика должна**

быть прозрачной для розницы. Это первое правило. Клиенты должны понимать, какие санкции последуют. И второе правило – применять эти санкции автоматически. Просрочка больше трех дней – робот выставил лимит. Больше недели – робот запретил отгрузки. Если применение санкций зависит от человеческого фактора, то сразу возникает конфликт, и система работать не будет».

Чем более гибка и настойчива компания в деле возврата долгов, тем быстрее она получает деньги. Необходимо постоянное давление, чтобы розничный клиент считал: этим лучше заплатить в первую очередь. Модуль кредитного контроля можно встроить в любую учетную систему. Главное – его применять.

«Как у нас складывалась ситуация до кризиса? – рассуждает Михаил Попов. – На растущем рынке у компаний было желание увеличить количество магазинов, это делалось без жесткого контроля за товарным запасом, без привязки к месту, полки были перетарены, продавцы стремились к большей прибыли с квадратного метра, часто в ущерб оборачиваемости. Менеджеры по продажам хотели продать как можно больший контракт, обещая рассрочку на полгода. Розничные партнеры набирали товара больше, чем могли продать. А это неправильно. Чтобы розница зарабатывала, заказы должны быть рационально просчитанными. Сейчас вода в бассейне спускается, и стало видно, кто как купается». ■

Вторая жизнь adidas

Нынешний гигант спортивной индустрии и лидер российского ритейла adidas был объявлен банкротом в 1992 году: убытки составили 100 млн немецких марок. За долги компания перешла к французским банкам, а те в 1994 году отдали adidas миллиардеру Роберту Луи Дрейфусу, который перекупил топ-менеджеров Nike и Reebok. Следующим шагом стал перенос производства из Европы в Индонезию, Китай, Таиланд и Южную Америку. Дрейфус открыл два офиса (в США и Германии), отвечающие за дизайн и маркетинг, и заставил их конкурировать друг с другом. Он считал, что таким образом можно лучше учесть требования покупателей. Затем начались агрессивные рекламные акции с участием спортсменов и звезд шоу-бизнеса. В 2001 году Дрейфус вышел из бизнеса adidas. В 2015-м оборот холдинга составил €16,9 млрд.

JUNIO
SHOW

**ВЫСТАВКА ОДЕЖДЫ И
ПРЕДМЕТОВ ПЕРВОЙ
НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ
ДЕТЕЙ И МЛАДЕНЦОВ В БУРСЕ**

10-14 января 2017

**TÜYAP
BURSA**

f [facebook.com/junioshowbursa](https://www.facebook.com/junioshowbursa)

@junioshowbursa

РЕКЛАМА

Классический формат выставки будет дополнен разнообразной программой мероприятий.



junioshow.com

+90 224 211 50 81-89 (pbx)

Татарстанскому бренду Emily Rise (Казань) удалось найти на рынке детских товаров неожиданную свободную нишу – производство одежды по мотивам российских сказок. Как сделать национальный фольклор основой рентабельного бизнеса, рассказывает директор ООО «Эмили Райз» Роман Елизаров.



РУССКАЯ СКАЗКА КАК БИЗНЕС-ИДЕЯ

Роман, как родилась идея создания детской одежды по мотивам русских сказок? Почему выбор пал именно на эту тему?

В январе 2014 года Любовь Храмова, моя супруга и дизайнер, для выступления старшей дочери на празднике сшила своими руками платье по мотивам басни «Ворона и Лисица», используя метод аппликации. Изделие получилось на славу, и у нас возникла идея реализовать давнюю мечту и создать коллекцию платьев по мотивам басен и сказок. Ведь в нашей семье сказка – всегда на почетном месте. Мы не смотрим мультфильмы по ТВ, а подбираем все лучшее (книги, альбомы и т. д.), чтобы дети развивались духовно. Идея использовать персонажей сказки на детской одежде нам обоим очень понравилась и показалась интересной для реализации в качестве стартапа.

Уже через год коллекция по мотивам русских сказок была представлена на крупной международной выставке. Она открывала показы детской моды наравне с мировыми брендами. Нас пригласили бесплатно, потому что сама идея и ее воплощение в моделях платьев очень понравились организаторам – признанным экспертам в мире моды. Тогда у нас еще не было производства, собственное предприятие по пошиву детской одежды мы начали создавать в октябре 2015 года.

Процесс становления компании пришелся на сложный для российской экономики период. Как вам, начинающему производителю, удалось пережить его?

Пока еще не удалось. Мы находимся в самом центре циклона! Сложностей очень много. Самая главная – это спрос: найти клиента, правильно реализовать продук-

цию, получить деньги. Мы за семь месяцев 2016 года столкнулись с неплатежами, отсрочками, мошенничеством. С ноября 2015-го, то есть когда начали производить, сильно уменьшился рынок сбыта. Большой проблемой стал подбор персонала, который уже неоднократно менялся. Кадровый голод именно в легкой промыш-





ленности очень заметен в Казани. В основном мы решаем свои проблемы с помощью знакомых, наших работников. К сожалению, система профессионального обучения швей – это фикция. Мы брали на практику учеников колледжей и ПТУ – они вообще ничего не умеют. И даже не желают учиться, говорят, что хотят сразу быть директорами и дизайнерами. Точка. Так что кадры швейной промышленности – это те, кому за 35–40 лет, выпускники советской системы. Но есть и хорошие тенденции – некоторым клиентам нравятся наши вещи, и они готовы брать товар не глядя. У нас уже есть лояльные потребители.

При всех трудностях вы попали на перспективную волну импортозамещения. Получили ли вы какую-либо поддержку от государства?

Импортозамещение – это лозунг. В реальности его не существует по законам экономики. Вспомните классические труды Адама Смита и Вильфредо Парето о международном разделении труда. Россия не сможет создать импортозамещение, например, по хлопку. Мы используем только импортные ткани, и говорить об импортозамещении довольно сложно.

Тем не менее поддержку нам оказали. Мы работаем в Бизнес-инкубаторе легкой промышленности Республики Татарстан, что снижает цену аренды помещений и оборудования. Это помогает нам выжить.

Сколько коллекций в вашем ассортименте и какие из них пользуются наибольшей популярностью?

Сейчас у нас четыре коллекции. Некоторые мы уже сняли с производства – речь идет о дорогих моделях. Про наибольшую популярность говорить сложно, потому что в разных коллекциях на разных этапах продаж и на разных площадках пользуются спросом совершенно различные вещи. Даже ABC-анализ по товарам можно производить только с привязкой к конкретному b2b-партнеру.



Вы являетесь татарстанским производителем. Накладывает ли это отпечаток на вашу продукцию?

Пока не накладывает. Но мы неоднократно пытались учесть национальный колорит. Иногда это интересно клиентам, но чаще не имеет большого значения. Все-таки Россия – многонациональное государство. Здесь нет четкого разделения «русский–нерусский». Так и должно быть! А сказка вообще не имеет границ и национальностей.



Каков объем вашего производства на сегодняшний день?

Сейчас мы выпускаем 3–4 тысячи изделий в месяц. Это совсем немного. Но цель – не количество, а качество. Да и в кризис иногда опасно производить много, можно получить неликвидный товар.





Через какие каналы вы распространяете свою продукцию?

Мы реализуем товар через крупнейшие интернет-магазины: WildBerries, Mamsy, «Сима-ленд». Есть также розничные магазины в различных регионах России, которые покупают наши изделия, но их немного.

Интересно было бы узнать, кто основной потребитель вашей одежды. Вы можете нарисовать портрет среднестатистического покупателя?

Одежду Emily Rise приобретают женщины в возрасте 27–40 лет с одним или двумя детьми дошкольного возраста. Наши клиенты озабочены внешним видом своего ребенка, для них важны долговечность и практичность одежды для детей. Дизайн играет не последнюю роль: вещь в любом случае должна быть красивой. Кроме того, это современные женщины – они интересуются чем-то новым. И именно поэтому сейчас мы применяем передовые информационные технологии, что сильно отличает нас от других производителей. Одежда по мотивам сказок может продаваться только в том случае, если она действительно увлекает детей и их родителей. В этом нам поможет дополненная реальность.

Что вы имеете в виду?

Ребенка и маму сложно удивить просто одеждой. Многие родители жалуются, что

им некуда девать вещи, купленные для детей. Потому что общество потребления пришло и в Россию, хоть и с опозданием. Но кризис, с одной стороны, накладывает ограничения на потребительскую корзину, а с другой – клиент ищет бренды, верит качеству известных производителей. И здесь мы сталкиваемся с сопротивлением, с определенными клише. Нам нужно было найти решение, которое удивляло бы и увлекало детей и их родителей. И таким решением стала дополненная реальность, которую мы, хоть и медленно, но внедрили в наши продукты. Достаточно скачать наше бесплатное приложение в Google Play и навести камеру телефона на изображение Змея Горыныча на футболке Emily Rise. На экране появится русский богатырь Добрыня Никитич, который будет задавать ребенку вопросы и задачи. А еще с ним можно сфотографироваться: дома, на прогулке, в путешествии.

Компания «Эмили Райз» уже достаточно проработала на рынке, чтобы оценить интерес к теме русских сказок со стороны потребителей. Как вы считаете, способны ли фольклорные персонажи, не имеющие медиаподдержки, выдержать конкуренцию со стороны западных и отечественных мультгероев?

Мы считаем, что мультгерои – как поп-звезды. Они раскручены, они везде. Дети видят их на экранах телевизоров и в планшетах, находят мультфильмы в родительских и своих телефонах. Поэтому ребенок сегодня, как правило, лучше знает раскрученные образы из западных и не-



которых отечественных мультфильмов, чем, к примеру, героев сказок Пушкина. Тема сказки – весьма непростая. В детской одежде она имеет очень благородную миссию, но при отсутствии должной поддержки со стороны масс-медиа обречена на роль Дон Кихота, рыцаря печального образа, который боролся с ветряными мельницами. Хотя сценарий может быть и другим, если сказка увлечет ребенка. Тогда одежда становится изделием для избранных, самых-самых. Нужно верить и делать свою работу – тогда все получится.

Но вы сталкиваетесь с проблемой, что современные дети просто-напросто не знакомы с народными сказками и их героями?

Конечно, сегодняшние дети меньше знают сказки, они меньше читают. Проблема в том, что родителям порой не удается их этим увлечь. Исчезла культура чтения сказок на ночь, нет у каждого малыша своей Арины Родионовны, а родители – как правило, люди занятые, им в условиях стрессов все меньше удается самим читать, да и занятия с детьми передаются специальным кружкам, секциям, детским центрам, садикам и школам. Проблема отцов и детей в ближайшем будущем может быть еще серьезнее: родители не вносят должный вклад в развитие ребенка. И вот через нашу одежду есть шанс вернуть некоторую связь, увлечься сказками всей семьей. Такова наша фантазия на тему сказки в России и в мире. 📖



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Москва, Краснопресненская
набережная, 14, Экспоцентр,
павильон 7.6, 3-й этаж,
Банкетный зал

+7 (495) 626 3010



**27–28 сентября
2016 года**

Состоятся встречи между фабриками
и российскими и зарубежными
брендами детских товаров
(одежда, обувь, аксессуары,
детские текстильные товары)

2 дня на выставке **CJF**
Детская мода

16 часов интенсивной работы

более **300** бизнес-встреч

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

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн
на сайте **www.bee-together.ru** до 20 сентября 2016 г.

Биржа контактов

для посетителей выставки CJF предоставляется возможность оставить
свой запрос на подбор фабрик по индивидуальным параметрам.

Организаторы – РАФИ (Русская ассоциация участников фэшн-индустрии), Экспоцентр



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion





КАК ЗАРАБОТАТЬ НА AMAZON

Если выходить на Amazon с собственным брендом, нужно проделать все стандартные манипуляции по выводу новой марки: исследование спроса, адаптация коллекции под требования аудитории или формирование спроса и ценности бренда с помощью лидеров мнений и рекламных каналов. С учетом разницы в менталитетах российскому бренду придется потратить немало времени, сил и денег. Amazon не формирует спрос – и это главная проблема для владельцев собственных торговых марок. Российский производитель не знает, что нужно американским покупателям, поэтому велика вероятность, что тысячи идеальных футболок будут лежать на складе в Денвере. Остальные рынки в сравнении с американским очень малы. Другая модель – дропшипинг: найти то, что хорошо покупается в США, подешевле и продать подороже. Принимается заказ от покупателя, данные передаются поставщику, который сам отправляет посылку клиенту. Модель дропшипинга решает краткосрочные интересы продавца с точки зрения получения средств. При этом надо понимать, что для приличных заработков на дропшипинге нужно иметь сотни, а то и тысячи товаров. А с private label достаточно запустить несколько успешных продуктов, а затем постепенно повышать их количество в аккаунте, выстраивая развитие бренда. Раскрученный магазин с private label, как

и аккаунт с налаженным дропшипингом, можно потом продать.

Еще один вариант заработка – обучение продажам на Amazon: десятки компаний занимаются консультированием по открытию и ведению бизнеса на этой платформе. Стоимость обучения на русском языке колеблется от \$600 до \$3000, курс Amazing Selling Machine на английском стоит \$5000. У самого Amazon есть собственные учебные онлайн-курсы.

ОНЛАЙН-АЛЬТЕРНАТИВА

Когда европейские производители выходят в Россию, они рассматривают ее как огромный рынок в 140 с лишним млн человек. То, что потребителей их продукта поначалу несколько сотен и найти их среди 140 млн россиян намного сложнее, чем среди 20 млн французов, в расчет не берется. Так и с Amazon: если первая мысль «там 188 млн покупателей», то вторая должна быть «доля моих покупателей составит столько-то процентов».

«Amazon для предпринимателей постсоветского пространства – отличная возможность заработать, – считает **Андрей Грицанюк**, глава правления компании Noble's, которая объединяет 60 тыс. продавцов на Amazon в России, Украине, Казахстане. – 60% роста электронной коммерции в США обеспечивает Amazon, а 47%

Одним продавцам Amazon представляется спасением, другим – катком-бульдозером. Одни рассказывают про ежемесячные прибыли с семью нулями, другие предпочитают молчать о миллионных убытках. Можно ли заработать на этой онлайн-площадке, торгуя одеждой?



оборота ему приносят малые предприниматели. У нас счет идет на десятки и сотни тысяч долларов в месяц, у американцев – на миллионы. Это бизнес для домохозяйки! Каждый третий житель в Америке зарабатывает на Amazon. Мы хотим, чтобы как можно больше россиян и украинцев тоже присоединились к процессу – чем больше людей будет заниматься продажами, тем проще влиять на Amazon. У нас есть понятие «гуллить», у них – «амазонить». Поэтому что Amazon – это безопасно, удобно, это первая площадка, с которой американец начинает покупки».

Главный мотив для наших предпринимателей: США по уровню развития е-commerce очень сильно отстают от России. Большинство интернет-магазинов не оптимизировано под приложения. Клиентов, использующих смартфоны для покупки, меньше 30%. Американцы не будут бесконечно блуждать по сайтам, чтобы найти самую дешевую модель, – они пойдут на Amazon и купят ее у тех, кто имеет хороший рейтинг. На Amazon 2 млн продавцов, но даже

ставляют все необходимое для открытия магазина – нужно его просто наполнить и продвигать, тщательно выполняя все рекомендации Amazon».

ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК

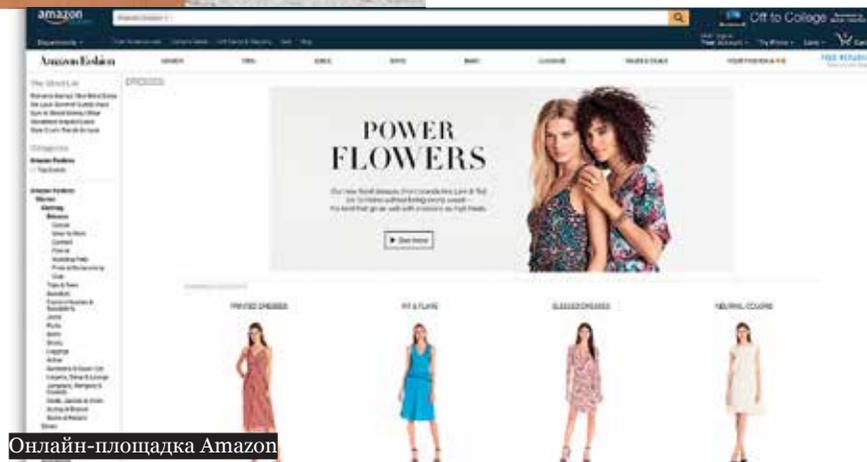
Платежная система PayPal, которой обычно пользуются ритейлеры Amazon, создает ряд сложностей. Самая распространенная ситуация: продавец регистрируется на платформе, выкладывает список

своих товаров, получает заказ, затем ему надо сделать первый платеж поставщику, который, к примеру, находится в Китае. Первую оплату придется провести по своей дебетовой карте и с драконовской конвертацией, потому что в начале работы счет продавца в PayPal пустой и его нельзя пополнять с одной из своих карт – только переводами от сторонних лиц (можно, конечно, попросить друзей). Далее возникает кассовый разрыв между покупкой у поставщика и расчетом от Amazon, потому что система позволяет выводить деньги лишь через несколько недель после старта продаж. Важно научиться избегать двойной конвертации при получении и выводе денег с Amazon. По умолчанию валютой всех привязанных к PayPal (а Amazon выводит деньги на PayPal) банковских карт устанавливается национальная валюта аккаунта, поэтому нужно написать в службу поддержки с просьбой сменить валюту карт или самостоятельно разобраться в настройках. С 2016 года для российских резидентов нет возможности пользоваться PayPal для оплаты картой PayPal. Оптимальным размером первой партии считают 100–150 штук, чтобы избежать рисков на новом рынке. Начинать рекомендуется с оборота не менее \$2000. Пока Amazon держит продавца на карантине, придется вкладываться в отгрузку и доставку от поставщика, комплектацию заказа и обработку возвратов. На вопрос, почему так мало историй про успешные продажи одежды на Amazon, Игорь Кустов из украинской компании SalesHub ответил: ритейлеры не заинтересованы в том, чтобы «светить» свой товар – они могут рассказать о достиже-



такое количество не способно удовлетворить существующий спрос.

«Теперь у онлайн-предпринимателя есть альтернатива: открыть бизнес либо у себя на родине, либо на платформе в США, – добавляет директор Noble's **Андрей Полищук**. – Раньше Amazon был закрытой структурой, продавцам из других стран трудно было получить платежи – теперь этот вопрос решен с помощью PayPal. Шесть лет назад компания ввела складскую систему FBA, и этот момент стал переломным. С FBA каждый смог начать торговлю на платформе. Вам предо-



Онлайн-площадка Amazon



Служба доставки Amazon

ниях только тогда, когда на продукте уже нельзя заработать, потому что самая сложная часть бизнеса на Amazon – это именно поиск востребованного товара. Но сам гигант Amazon, забирающий 15% с каждой продажи, охотно рассказывает о «взлетевших» fashion-предпринимателях. Например, в первые годы ежедневный оборот южнокорейского бренда мужской

DHL, USPS и FEDEX. При оформлении компания предложит выбрать одного из выпадающего списка. Стоимость доставки на склад будет зависеть и от того, на сколько площадок распределит партию Amazon и где они будут находиться.

ПРАВИЛЬНЫЙ ТОВАР

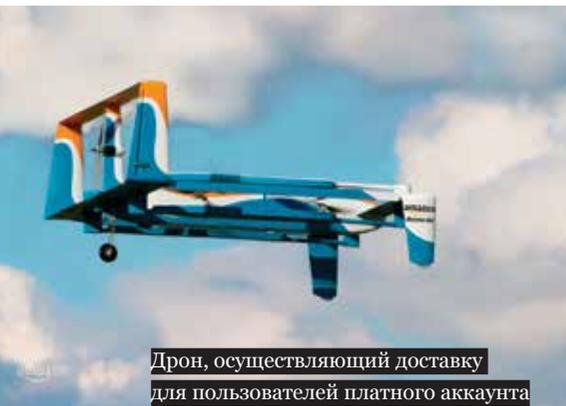
15% посетителей Amazon покупают сразу, при первом заходе на аккаунт продавца, потому что они приходят за конкретными товарами. Прежде чем начинать продажи, разумеется, нужно проверить спрос на продукт. Это можно сделать с помощью бесплатного расширения для браузера – Unicorn Smasher, DS Amazon Quick View или Fbatookit. Следует выяснить, насколько, в принципе, велики продажи данного товара и каков разрыв между лидерами и аутсайдерами. Для хороших продаж необходимо правильно составлять карточки товаров в листинге. Вначале, пока нет компетенции, такие услуги лучше заказывать. Это сэкономит нервные клетки и деньги. На что еще уйдут средства? Если работать по дропшипингу, понадобятся сервисы

для автоматизации, которые синхронизируют склады поставщика и цены. Таким образом можно отслеживать остатки и автоматически снимать с листинга товар, который закончился, а также трансформировать цены в зависимости от изменения стоимости товара поставщика.

Если товар еще не продается на Amazon, потребуется покупка UPC-кодов – около \$5 за один код. К примеру, свой штрихкод нужен для каждого размера одной модели футболки и для каждого цвета. Плюс оплата доставки до склада Amazon, услуг хранения для тех, кто работает по системе FbA (в этом случае компаниям не нужны собственные склады на территории США). Стоимость хранения продукции на складе Amazon зависит не только от объема, но и от времени года: с января по сентябрь – \$0,51 за кубический фут, с октября по декабрь – \$0,68. Стоимость обработки заказа для товара стандартного размера составляет \$1. Подбор и упаковка товара стоимостью до \$300 – \$1,04. Для успешной торговли продавец должен набрать как можно больше отзывов – с помощью промоакций, скидочных купонов, соцсетей. Отзывы напрямую влияют на дальнейший бизнес. Если Amazon заподозрит продавца в нечестном получении отзывов о своем товаре, его аккаунт будет заблокирован.

ПЛАТА ЗА ВХОД

30% американцев раскошеливаются за то, чтобы иметь возможность покупать на Amazon. Зачем нужен платный аккаунт Amazon Prime? Чтобы получить бесплатную двухдневную доставку всех товаров, которые продает сам Amazon, а также небольшой части тех, которыми торгуют на платформе сторонние ритейлеры. Продавцы попадают в премиальную доставку



Дрон, осуществляющий доставку для пользователей платного аккаунта

и женской одежды Doublju, начавшего продажи на онлайн-площадке в 2011-м, составлял \$2000–5000. Бренд использовал все возможности Fulfilment by Amazon: доступ к базе клиентов с платным аккаунтом, консалтинг, экономию на складской обработке – и к 2015 году увеличил заказы до \$50 000 в день. Без FbA доставка пиджака стоимостью \$60 обходилась конечному покупателю в \$18. Услуги складской программы Amazon позволили снизить цену доставки до \$10, а срок уменьшить с недели до двух дней. Кстати, доставкой товаров на склад Amazon занимается очень ограниченный круг грузоперевозчиков. Основные – UPS,

Payoneer Платежная система Payoneer

Получайте средства с помощью рекомендованного для продавцов из России платежного решения Amazon

[Зарегистрируйтесь и получите \\$25*](#)

Payoneer доступен в Amazon Seller Central of US, EU & UK

- Быстрые выплаты**
Получайте выплаты в течение нескольких дней*
- Низкие комиссии**
Снизьте расходы, делайте платежи и получаете средства для продаж в 15 странах и регионах*
- Гибкость**
Наработайте средства на счет в местной валюте или карту Payoneer, MasterCard

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

в том случае, если пользуются услугой FbA. Специально для владельцев платных аккаунтов 15 июля проводится местная «черная пятница» – Amazon Prime Day. Еще одно новшество, недавно ставшее доступным только обладателям Amazon Prime, – умные кнопки «нажми и закажи». В августе 2015 года онлайн-площадка предложила продавцам устанавливать Amazon Dash Button. Устройство состоит из кнопки и крючка или липкой ленты, позволяющей закрепить его где угодно. Например, кнопку для покупки стирального порошка – на стиральной машине.



День скидок от Amazon



«Умная кнопка» Amazon

Словарь продавца Amazon

Account Health – «здоровье аккаунта», по сути – репутация продавца. Если в течение 24 часов не ответить на вопрос пользователя, здоровье аккаунта ухудшится.

Amazon Dash Button – «умная кнопка».

Amazon Prime Members – платный аккаунт для покупателей, предоставляющий бесплатную доставку в течение двух дней.

AMZ Tracker – автоматизированная программа помощи в повышении рейтинга товара.

Amazon Standard Item Number – десятизначный идентификатор продукта.

Cancellation Rate – коэффициент отказов. Если этот показатель превысит 2,5%, аккаунт продавца может быть заблокирован.

Fullfillment by Amazon – складская программа Amazon.

Fulfilled by Merchant – программа, по которой товар выкладывается на сайт Amazon, а хранится на складе продавца. При заказе оплата поступает на счет продавца на Amazon, и доставку организует сам продавец.

Inventory – общее количество товара у одного продавца.

Offer – предложение конкретного товара с указанием цены, количества и условий доставки от одного продавца.

Offer Listing Page – список продавцов с тем же товаром.

Payoneer – платежная система, которая дистанционно открывает клиенту счет в американском банке и предоставляет в пользование дебетовую карту для приема и вывода денег на счет в локальном банке.

Product Detail Page – описание конкретного товара, которое делается силами авторов Amazon. Указываются цена, доступность и условия отправки в листинге продавца.

Seller Performance Team – команда, которая наблюдает за аккаунтами, особенно новыми; местная «полиция нравов».

Amazon Dash Button подключается к домашней сети Wi-Fi, все остальные операции выполняются в мобильном приложении, установленном на телефон или планшет. Нажав кнопку, пользователю достаточно выбрать конкретный товар и его количество. В базе Amazon уже имеются данные об адресе доставки и кредитной карте клиента.

«В этом году мы сосредоточены на развитии Dash Button во всех категориях. В 2015-м у нас было 29 брендов, сегодня более 150 в десятках розничных категорий, – говорит директор Amazon Dash Даниэль Рауш. – Три месяца назад заказы поступали один раз в минуту. Теперь этот показатель удвоился.» В fashion-сегменте такие устройства будут удобны, если продается однотипный товар для регулярного пользования – например, носки, трусы, детские футболки. Теперь компания работает над проектом дрон-доставки для клиентов Amazon Prime. Так что гигант электронной коммерции с более чем двадцатилетним стажем не намерен тормозить, и при любой модели работы на онлайн-площадке ритейлер оказывается в активно развивающемся торговом пространстве. 



Склад Amazon

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

МАЛЕНЬКИМ МОДНИКАМ

Американские родители, небезразличные к тенденциям детской моды, запустили агрегатор интернет-магазинов kidstylin.com, объединяющий около 100 брендов и 70 онлайн-магазинов. В их числе – J.Crew, Kate Spade New York, Gucci, Burberry Kids, Stella McCartney Kids, Monnalisa, Levi's, Wildfox Kids, New Balance, Haute Hippie, DKNY. Пользователи сайта могут сохранять товары, создавать комплекты, делиться коллажами и получать самую свежую информацию о скидках ритейлеров. Соучредитель KidStylin Джоди Каплан – в прошлом журналист, а теперь мать двоих детей и бизнес-леди из Чикаго – утверждает, что на рынке детской одежды ниша social marketplace оставалась незаполненной, а интерес к новостям детских марок различных ценовых категорий только растет.



Stella Kids, осень-зима 2016/17



Pepe Jeans, осень-зима 2016/17

ПОЕЗД В ДАРДЖИЛИНГ

Британский бренд Pepe Jeans планирует вывести детскую линейку на индийский рынок и открыть 10 эксклюзивных аутлетов. Французская марка Jasad и малайская Poney также планируют увеличить присутствие в Индии. Тем временем местные ритейлеры снижают обороты, вынужденно закрывая часть магазинов или сокращая закупки в силу высокой стоимости расширения бизнеса. Однако экономический потенциал Индии вкупе с постоянным ростом

детского населения привлекают производителей детской одежды. «Несмотря на то, что рынок детской одежды действительно большой, процент представленной на нем брендовой одежды крайне невелик», – утверждает CEO Pepe Jeans India **Кавиндра Мишра**. Топ-менеджер также отмечает, что ритейлеры, предлагающие детскую одежду известных марок, развиваются быстрее, чем сам рынок. «В условиях вакуума рост брендового сегмента в четыре раза выше, чем в других категориях», – комментирует Мишра.

Аннамери Ванска. «Fashionable Childhood: Children in Advertising»

Профессор университета Турку Аннамери Ванска, пожалуй, первой из исследователей решила сфокусироваться на вдумчивом изучении детских образов, транслируемых через средства массовой информации. Тема невинности и привлекательности, классовые, социальные, гендерные различия, волновавшие юношество на протяжении последних сорока лет, рассмотрены в книге «Fashionable Childhood: Children in Advertising» («Модное детство: дети в рекламе») через призму рекламных кампаний главных модных домов, от Ralph Lauren до Dior, и fashion-съемок глянцевого журналов. Издание представляет особый интерес для специалистов по модному продвижению и маркетингу.



КНИГА

ФАКТЫ

Американский бренд Gap обвинили в сексизме и неграмотности – из-за надписей на футболках новой детской коллекции. Публика была возмущена гендерными ролями, навязываемыми детям рекламной кампанией марки: под фотографией мальчика в футболке с портретом Эйнштейна (снабженного подписью с ошибкой в фамилии ученого) написано «маленький ученый», а фотографию девочки в кремовом свитшоте Gap сопровождает надпись «светская красotka».

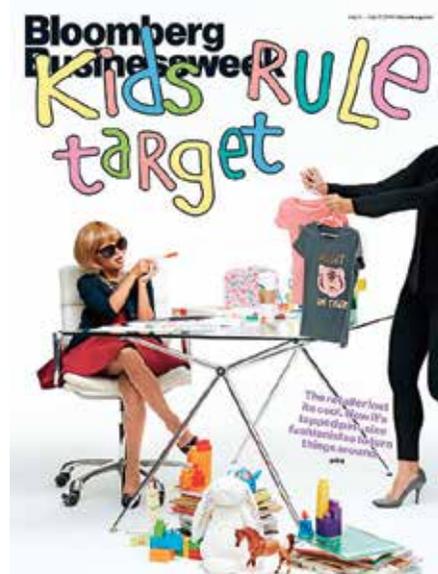
Сеть магазинов Matas & Paras покидает рынок детских товаров в Санкт-Петербурге, закрыв все торговые точки в обоих торговых центрах «Мега». Развитием франшиз английской сети с более чем 30-летней историей, вышедшей в Россию в 2012 году, занимается компания Ideas4Retail, также курирующая магазины игрушек Hamleys и Itagipaguit. В компании не комментируют уход из Северной столицы, однако аналитики предполагают, что он связан с высокими арендными ставками.



Faberlic, школьная линия одежды

СОЗДАНО ДЕТЬМИ

Американский интернет-магазин Target подготовил линию школьной одежды и аксессуаров Cat & Jack и Pillowfort в сотрудничестве с детьми и подростками 8–17 лет – они участвовали в создании дизайна. Также детей привлекли к работе над маркетинговыми активностями Target: они писали сценарии к рекламным роликам, делали иллюстрации и сочиняли джинглы. Теперь онлайн-ритейлер намеревается пожертвовать \$5 млн благотворительной организации DonorsChoose.org – деньги планируется потратить на реализацию детских идей по улучшению жизни подрастающего поколения во всей стране.



Интернет-магазин Target

ФОРМЕННОЕ НАСТУПЛЕНИЕ

К школьному сезону производители детской одежды подошли во всеоружии. Французская сеть Kiabi подготовила коллекцию Back to School, разработанную специально для российских школ. Шведский холдинг H & M выпустил коллекцию Mini Back to School – эксклюзивную капсулу для нашей страны. Впервые школьную линию представила и отечественная компания Faberlic, реализующая детскую одежду с 2013 года. Между тем, в программе развития легкой промышленности на 2016-й значится снижение финансирования отечественного производства школьной формы в 1,5 раза (с 600 млн до 400 млн рублей). Экономленные средства пойдут на предоставление предприятиям легпрома оборудования в лизинг на льготных условиях – эта инициатива будет реализована в четвертом квартале 2016 года. Минпромторг отмечает, что цель изменений – стимулирование процесса импортозамещения в текстильной и швейной индустрии.



«Глория Джинс», школьная форма

ОДЕЖДА ЗАМЕНЯЕТ УГОЛЬ

«Глория Джинс» стала резидентом территории опережающего развития «Гуково» (Ростовская область) и собирается вложить в гуковское подразделение корпорации 2,5 млрд руб. до 2018 года. Чтобы получить статус резидента, «Глория Джинс» превратит этот филиал в отдельное предприятие с численностью работников до 2000 человек. Корпорация также рассматривает возможность построить жилье для сотрудников и детский сад. Летом был открыт первый цех, куда приняты 250 человек. Средняя зарплата составила 40 тыс. руб. Статус резидента предполагает нулевую ставку налога на прибыль в течение пяти лет, начиная с года получения первой прибыли, снижение тарифов по страховым взносам в государственные внебюджетные фонды в течение 10 лет. В 2015 году 40 000 жителей Гуково остались без работы после закрытия шахты. Власти решили поддержать населенный пункт, создав в нем специальные условия для инвесторов. Сейчас резидентами TOP «Гуково» стали 16 компаний.

ФАКТЫ

В новом сезоне бренд Uniqlo впервые представит коллекцию для младенцев на российском рынке: качественную, комфортную и функциональную одежду японской марки теперь можно носить с самого рождения. Детские вещи от Uniqlo изготавливаются из быстро сохнущих и сохраняющих тепло тканей и материалов, безопасных для чувствительной кожи, а специальные мягкие швы и удобные застежки призваны свести вероятность любого дискомфорта к нулю.

Британский ритейлер Wolf & Badger, представляющий одежду независимых дизайнеров, объявил о расширении ассортимента своих мультибрендовых бутиков и интернет-магазина за счет детской одежды и косметики. Руководство намеревается ввести не менее 50 брендов в каждой из категорий к концу года, в том числе в детской – Chateau de Sable, Jessie and James и Love Made Love. Причиной расширения ассортимента назван возрастающий среди лондонцев интерес к детской одежде от независимых марок.

ПЛЕМЯ НЕЗНАКОМОЕ.

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ



Primark, осень-зима 2016/17

Ритейлеры бьют в колокола: на смену понятным миллениалам приходит непредсказуемое поколение Z. Удар принял на себя рынок подростковой одежды. Не имея готового рецепта работы с новыми потребителями, бренды набивают шишки в поиске общего с ними языка. Первые жертвы «зетов» уже выбросили белый флаг.

возможное, чтобы удовлетворить их запросы.

На группу Forever 21 в Facebook подписано более 13 млн человек, на страницу в Instagram – около 11 млн; выручка сети в 2015 году составила \$4,4 млрд. Американский бренд является одним из лидеров сегмента быстрой моды, наряду с

такими гигантами как H&M и Zara. Секрет их успеха можно обозначить тремя словами: быстро, модно и дешево. Модные новинки моментально оказываются в гардеробах подростков и на их страницах в Instagram, низкая цена позволяет приобрести больше вещей, что немаловажно с учетом ограниченного бюджета. Быстрый доступ к новинкам обеспечивается через мобильные приложения. Наличие социальных сетей и мобильных приложений становится сегодня для ритейлеров вопросом жизни и смерти, а повышение их релевантности – важнейшей задачей. Согласно исследованиям, современные подростки способны удерживать внимание не более восьми секунд – этим обусловлены популярность Instagram и Snapchat – с одной стороны, и прохладное отношение к Facebook – с другой. Добавляет сложности



Магазин Forever 21, Вена

и тот факт, что подростки в целом стали тратить меньше денег на одежду. По данным Piper Jaffray's, в период с 2005 по 2015 год доля одежды, обуви и аксессуаров в их расходах сократилась с 45% до 38%, при этом затраты на электронику увеличились в два раза. Ошибочно думать, что заинтересованность подростков технологиями делает обязательным для производителя наличие интернет-магазина. По данным GFK, около половины молодых покупателей предпочитают совершать покупку

Поколение Z – это дети и подростки, выросшие в эпоху цифрового прогресса, виртуальные аборигены, как их часто называют. Если что-то не появилось в соцсетях, значит, этого не существует – вот философия нового поколения.

БЫСТРО И ДЕШЕВО

«С появлением социальных медиа подростки имеют доступ к моде 24 часа в сутки 7 дней в неделю, – рассказывает изданию HuffPost Canada Style Линда Чанг, вице-президент по мерчендайзингу Forever 21. – Мы понимаем, что простого присутствия в сети недостаточно, надо задействовать наших клиентов-«зетов». Для того чтобы получить товар в любимом стиле, им достаточно просто коснуться экрана телефона. И очень важно быть частью их системы коммуникации с миром. Мы общаемся с «зетами», прислушиваемся к их мнению, делаем все

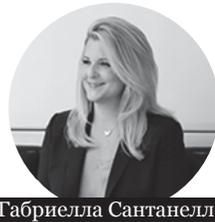
Интернет-платформа Primania



Линда Чанг



Карина Кулешова



Габриелла Сантанелло

одежды в традиционных магазинах. Здесь показателен пример Primark ирландского производителя fast-fashion, не имеющего собственного интернет-магазина, но сумевшего грамотно построить работу в онлайн-пространстве. В 2015 году ритейлер запустил на своем сайте платформу Primania, куда клиенты могут выкладывать фото в вещах, приобретенных в Primark, с указанием их цены и адреса магазина. Бренд также призвал публиковать в соцсетях фото с хештегом #Primania. Присланные на сайт фото оцениваются другими пользователями и попадают на экраны магазинов сети. Кроме того, Primark оснастил свои точки бесплатным wi-fi и зарядками для телефонов, а также оборудовал примерочные просторными кабинами, чтобы покупатели могли делать в них групповые селфи. В результате на сайт поступило более 10 тысяч изображений, количество подписчиков в Instagram выросло на 2,8 млн, а продажи в 2015 году увеличились на 8%, до \$8 млн.

УЧИТЬСЯ НА ОШИБКАХ

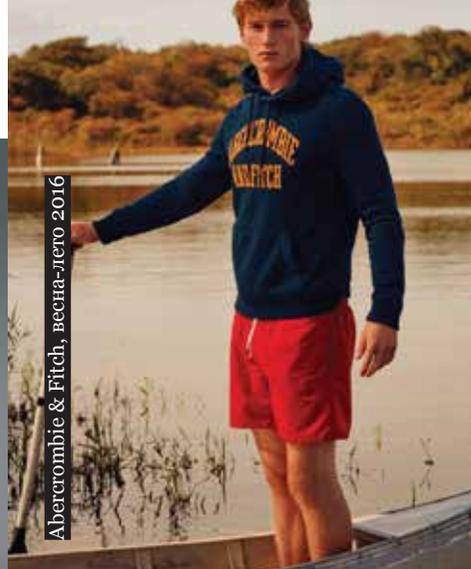
Ошибки в работе с подростковой аудиторией могут дорого стоить – настолько, что «зеты» стали называть «убийцами розничной торговли». Нынешней весной о банкротстве заявила калифорнийская сеть магазинов одежды для молодых людей и подростков Pacific Sunwear. По состоянию на сентябрь 2015 года на счету компании было 609 магазинов во всех штатах Америки, а в апреле 2016 года стало известно о долге компании в \$160 млн. *«Это печально. Вы могли бы пройти мимо магазина PacSun, заглянуть внутрь и подумать: «Ого! Выглядит здорово!» Затем почесать голову и не понять, что же у них пошло не так»,* – комментирует аналитик и основатель A-Line Partners **Габриелла Сантанелло** изданию *Business Insider*.

По мнению экспертов, причиной падения Pacific Sunwear стало то, что его ассортимент не отличался от конкурентов, при этом компания не могла тягаться с продавцами fast-fashion в плане цены. Отсутствие достаточно низкой стоимости должно компенсироваться наличием близких подростку ценностей. Достаточно взглянуть на культовые бренды – Apple, Nike, Coca-Cola. У всех трех



Abercrombie & Fitch, осень 2015

есть общие черты: они интегрированы в повседневную жизнь, ставят ценности превыше стоимости и придерживаются своих взглядов. Устанавливая более глубокую связь с подростками, разделяя их мировоззрение и приоритеты, бренды становятся незаменимыми для них, и «зеты» готовы за это платить. Изменения, произошедшие в системе подростковых ценностей, хоронят не только отдельные бренды, но и целые культуры. Так, в сентябре 2016 года заявление о банкротстве американских подразделений подала компания Quiksilver. Популярный в 1990-х бренд специализировался на производстве одежды для серферов и не смог предложить адекватную замену, когда мода на катание на доске прошла. *«Детей, считающих, что серфинг это круто, стало гораздо меньше»,* – отмечает аналитик



Abercrombie & Fitch, весна-лето 2016

Митч Каммец в The Los Angeles Times. – *Его расцвет пришелся на конец 1990-х и начало 2000-х. Теперь об этом можно только вспоминать».* Как результат – Quiksilver фиксировал отток клиентов; общий долг в сентябре 2015-го составил \$826 млн.

В числе аутсайдеров значится и американская сеть Abercrombie & Fitch. Но, испытав спад на протяжении нескольких месяцев, компания приняла решение кардинально сменить философию. Одним из шагов стал отказ от сексуального подтекста в рекламных кампаниях, которым славился бренд. В результате в 4-м квартале 2015 финансового года продажи подростковой марки Hollister, входящей в состав группы Abercrombie & Fitch, увеличились на 6%.

МЕРТВАЯ КОРОВА

Самым ярким примером неудачной работы с «зетами» стала сеть магазинов одежды с 30-летней историей Aéropostale, некогда она была любима американскими подростками, сегодня стоит в шаге от банкротства. Задолженность сети в июле 2016-го составляла около \$340 млн, убыток в 1-м квартале



Магазин Pacific Sunwear, Сиял



Aeropostale Originale

этого года – \$58,4 млн. Спад продаж наблюдался в течение последних пяти лет: оборот снизился с \$2,4 млрд в 2010 году до \$1,5 млрд в 2015-м. Количество магазинов уменьшилось с 1100 (на начало 2014 года) до 739, в этом году планируется закрыть еще 113.

Проблема оказалась гораздо глубже, чем просто высокая конкуренция со стороны игроков fast-fashion. Aéropostale не смогла вовремя уловить изменения в покупательском поведении подростков и оперативно поменять бизнес-модель. Будучи зависимой от трафика в магазинах и проиграв его гигантам быстрой моды, компания упустила и другой важный момент: по данным eMarketer, 94% американских подростков (в России – 73%, по статистике GFK) предпочитают просматривать ассортимент магазинов на своих смартфонах, а в офлайн-розницу они приходят за уже выбранными заранее вещами. Aéropostale не предоставил подросткам такой возможности. В итоге в борьбе за покупателей сеть была вынуждена снижать цены и в конечном итоге погрязла в 70-процентных скидках. Не прочувствовала компания и менявшиеся предпочтения подростков, уже не желающих быть похожими на сверстников и стремящихся персонализировать свою внешность. *«В Aéropostale по-прежнему настолько сосредоточены на толстовках со своим логотипом, что даже не видят, как агрессивно меняется рынок. Они дают мертвую корову»,* – метко обозначил проблемы Aéropostale в 2014 году аналитик Брайан Соцци.

Поздно осознав свои ошибки, компания попыталась вернуть внимание подростков, черпающих вдохновение из обзоров на YouTube, обратившись к известному 20-летнему блогеру Бетани Мота. Эффект оказался непродолжительным: представители поколения Z слишком непостоянны и меняют кумиров так же быстро, как и свою одежду.

В МОДЕ ЕСТЕСТВЕННОСТЬ

Еще одна отличительная особенность современных подростков в том, что они более уверены в себе, чем предыдущие поколения, и менее подвержены стереотипам о внешности. Так, недавнее исследование GFK опровергло миф о тотальной неудовлетворенности подростков своей внешностью – только 3% опрошенных в возрасте 15–19 лет ответили, что они «абсолютно» недовольны тем, как выглядят; 16% респондентов сказали «не совсем».

Вовремя поняв эту тенденцию, американский молодежный бренд American Eagle сумел изменить социальную стратегию и остановить свое падение. Для участия в рекламной кампании линии нижнего белья, получившей название Aerie Real, компания пригласила 19-летнюю модель размера plus size Барби Феррейру – в соцсетях были размещены ее неретушированные фото в белье бренда. В результате в первые 9 месяцев 2015 года сопоставимые продажи American Eagle выросли на 17%.

Меньше внимания подростки стали уделять и своему стилю. По данным Futures

Company, только 47% опрошенных в возрасте 12–17 лет заявили, что «сильно заботятся, чтобы их одежда была стильной». Для сравнения, в 1999 году подобным образом ответили 65% респондентов-миллениалов. Отказ следовать моде породил нормкор (от слов normal – «нормальный», «обычный» и hardcore – «интенсивный», «неустанный»), который стал реакцией поколения на слишком быстро меняющиеся тенденции.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Сегодняшние подростки завтра станут взрослыми людьми и основным потребителем, а значит, проблема взаимодействия с ними коснется всего ритейла. Необходимость начать работу с будущими клиентами уже осознали люксовые бренды – не даром их самые громкие рекламные кампании адресованы именно молодой аудитории. Так, для рекламы ограниченной капсульной коллекции бренда Calvin Klein Jeans был приглашен кумир американских девушек, блогер Кэмерон Даллас, снявшийся вместе с австрийской моделью Стеллой Лючия. Burberry привлек в качестве фотографа для рекламной кампании нового аромата сына Дэвида и Виктории Бэкхем – Бруклина Бэкхема. Процесс съемки транслировался в Snapchat и Instagram. Если у «взрослых» брендов пока еще



Барби Феррейра в кампании Aerie Real



Virgbertu, съемка с участием Бруклина Бэхема



Calvin Klein Jeans, весна-лето 2016

есть время, чтобы изучить будущую аудиторию и изменить бизнес-модели, то у «подростковых» его почти не осталось. Между тем в России производство одежды для подростков практически не развито, основную долю рынка занимают глобальные игроки, Gloria Jeans, befree, «Твое», которые не специализируются на одежде для нового поколения, а лишь включают ее в свой широкий ассортимент. Одним из крупнейших отечественных производителей одежды для подростков является компания Orby, недавно с новым брендом Gulliver Teens на рынок вышла компания Gulliver.

«Немногие бренды решаются на работу с подростковой аудиторией, – поясняет бренд-директор компании Gulliver **Карина Кулешова**. – Если в случае с детской одеж-

дой решение о покупке принимают родители, то в 12–14 лет одежда становится для ребенка способом самовыражения и коммуникации со сверстниками, он сам выбирает модные вещи – родители лишь финансируют его покупки. Угодить этой аудитории очень сложно, и, как следствие, на рынке недостаточно предложений для подростков. В то же время одежда «взрослых» брендов не соответствует возрасту, даже если подходит по размеру, а молодежные марки зачастую слишком откровенны и экстравагантны».

Новая линейка Gulliver Teens рассчитана на детей 11–15 лет, ростом от 140 до 164 см. «Ее создание не было спонтанным решением, – продолжает Карина Кулешова. – Мы проанализировали запросы покупателей и поняли, что дети, подрастая, хотят продолжать носить одежду нашей марки». Перед компанией встала непростая задача продвижения новой продукции – работать пришлось сразу с двумя аудиториями, подростками и их родителями, на чьи деньги приобретается гардероб. В итоге было принято решение расширить каналы коммуникации за счет интересных для подростков онлайн-СМИ. «Производя и продвигая на рынок одежду для подростков, крайне необходимо уходить от стандартных рекламных инструментов, к которым привычно обращаются при маркетинге продукции для детей, цельсь прежде всего в аудиторию родителей, – соглашается **Екатерина Любашевская**, руководитель проекта «СJF – Детская мода». – Подростки имеют собственное понимание того, как они должны быть одеты, родители уходят на второй план». Для поиска решений у российских компаний еще есть немного време-

ни – технологический прогресс пришел в нашу страну позже, а значит, и доля так называемых «цифровых аборигенов» здесь пока ниже, чем в западных странах. Косвенно это подтверждают исследования: по данным GFK, сегодня в России нет значительных различий по статистике использования мобильных устройств различными возрастными группами для поиска одежды, в то время как на Западе виден заметный перекоп в сторону «зетов». Следовательно, у российских ритейлеров есть возможность изучить опыт зарубежных коллег и избежать их ошибок.

«Нашим производителям стоит уделить особое внимание сегменту подростковой одежды, она очень востребована, – резюмирует Екатерина Любашевская. – При этом важно учитывать как особенности возрастной категории, так и необходимость в нестандартном, относительно других возрастных групп, продвижении продукции. Подросток – это особенная личность, которая желает обозначить свой собственный вкус и заявить о себе в обществе. Поэтому у подростковой одежды необычная миссия – и мы, взрослые, наблюдаем это ежедневно». ■



Gulliver Teens, осень-зима 2016/17

СЕМЕЙНЫЕ ТРАДИЦИИ

Международная выставка детской одежды и одежды для беременных Playtime Paris в этом году отпраздновала юбилей: 20-й выпуск и 10-летие существования. За эти годы «мальчи» не просто окреп, а стал уважаемым членом отраслевого семейства.



Первая выставка Playtime, 2007



Создатели выставки Playtime

В юбилейном трейд-шоу, которое состоялось в ивент-пространстве парка «Флораль де Пари», приняли участие свыше 500 брендов – на 30 больше, чем в предыдущем сезоне. Playtime растет действительно быстро: в выставочном пространстве теперь буквально можно заблудиться, многочисленные детские lifestyle-стенды привлекают толпы посетителей, при этом экспозиция остается уютной и грамотно организованной. Как и полагается, в день рождения нужно вспомнить родителей и отдать им должное за их творение. Гортензия де Гуттен, самая настоящая мать трейд-шоу Playtime Paris, в 2005 году организовала компанию Picaflor. До этого Гортензия занималась выставкой высокой моды для женщин Le Showroom, в которой хотели участвовать все больше и больше брендов детской одежды. Так появилась идея создать отдельное трейд-шоу с полным ассортиментом продукции для детей

– от одежды до аксессуаров, колясок, подарков и домашнего декора. В свой первый выпуск, зимой 2007 года, выставка Playtime собрала около 80 детских брендов и марок для беременных, в том числе Airdeje, Album di Famiglia, Anne Willi, Antik Batik, Byvirgo, Judith Lacroix, Ketiketa, Les Cocottes, Ligne Noire Enfant, Louis Louise, Louise et Valentin, Makié, Melly Mello, Mini Labo, Moi et ma Fille, NEL, Our Children's Gorilla, Petit Produit, Pura Vida NYC, Tuss, Veja, UNI&VINTAGE. Сегодня Playtime возглавляет Себастьян де Гуттен, сын Гортензии, а значит, добрые семейные традиции продолжают. 71% экспонентов 20-й сессии Playtime представлял детскую моду, 20% – lifestyle и подарки; 9% – одежду для беременных. Высокий уровень предложения привлек 5782 профессиональных посетителей, на 7,6% меньше, чем в прошлогоднем летнем выпуске. «К сожалению, Париж

сильно пострадал в течение последних нескольких месяцев из-за забастовок и демонстраций, – поясняет Себастьян де Гуттен. – Возникли сложности с поиском жилья во время чемпионата Евро-2016, а также опасения по поводу новых терактов. Эти факторы несколько затруднили поездку байеров в столицу Франции. В то же время детский рынок остается нестабильным – в силу перенасыщенности предложения он сталкивается со значительным снижением оборота». Однако, несмотря на непростые условия, лозунг «качество, а не количество» стал знаковым для юбилейного выпуска Playtime, который собрал представителей ведущих ритейлеров, в том числе французских Galeries Lafayette, Bonton, Centre Commercial kids, Emoi emoi, Le 66, Le Bon Marché, Maralex, Meljoe, Smallable, Sarenza, австралийского David Jones, британских Elias & Grace, Farfetch, The Conran Shop, японских Isetan, Takashimaya, южнокорейского J Style Korea, американских Harvey Nichols, MineMine kids, нидерландского Orange Mayonnaise, а также российских Elfant и Kangaroo. Playtime становится все более привлекательным для международных байеров, доля которых в нынешнем выпуске составила 56,9% (в прошлом году 49,7%). Качественно выросла и платформа для закупщиков детской одежды и одежды для беременных Playologie, которая теперь работает в сегментах мужской и женской одежды, а также одежды и аксессуаров для дома.



«Флораль де Пари»

стойных стать первой парой обуви ново-рожденной мадемуазель. Бренд Pous et Lina представил кровати и аксессуары для самых маленьких. Детские солнцезащитные очки на любой вкус можно было найти на стенде лондонской марки Zoobug. Бренд Noories разработал для самых маленьких удобные боди, штанишки и свитшоты в розовом, белом, сером и синем цветах с простыми и понятными принтами. Отдельный павильон был посвящен одежде для беременных, выполненной как в стиле casual (My Tommy, Espirit), так и в женственной классике (Attesa). Ну и какое детство без праздника: бренд Engel предложил полный комплект для детской вечеринки от колпаков до яркой посуды.

Среди экспонентов наибольший рост показали европейские компании (+6,3%) и азиатские (+2,5%), особенно из Южной Кореи. Последнюю на выставке представлял в том числе бренд DooVoo, продукция которого сильно отличается от европейской. Только натуральные ткани, прямые линии, монохромные цвета и сочетания, казалось бы, несочетаемого (например, оранжевого и черного), а также «взрослые» фасоны для 4–5-летних потребителей. В итоге получилась очень стильная и яркая концепция. В данный момент бренд ведет активные поиски дистрибьютора в России. Среди других интересных экспонентов стоит отметить Mes Premiers Chaussons Paris, французский бренд пинеток, до-



Павильон аксессуаров и lifestyle-марок, 2016



Дебютная выставка Playtime

Playtime – трейд-шоу, которое из года в год остается верным своему художественному позиционированию. В этом выпуске Надя Берту и Жюли Юлле в коллаборации с Groduk & Voucar сделали инсталляции ключевых трендов и силуэтов детской одежды сезона весна-лето 2017. Тренд-бюро Carlin рассказало о новой тенденции «Ренессанс», отраженной в работах художницы по текстилю Орель Андрес. Выставка Playtime проходит также в Нью-Йорке и Токио с разницей в месяц между каждой, что делает ее поистине международной и одной из самых влиятельных экспозиций детского сегмента. Следующий выпуск Playtime Paris состоится 28–30 января 2017 года. [P](#)

РУЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Сага о школьной форме

Согласно вступившему в силу 1 сентября 2013 года Закону «Об образовании в Российской Федерации», каждая образовательная организация имеет право устанавливать собственные требования к одежде обучающихся. Открывает ли нововведение перспективы для производителей школьной формы?

Введение единой школьной формы в российских школах активно обсуждается с 2012 года, после инцидента в ставропольской школе, директор которой запретил ученице в хиджабе ходить на занятия. С тех пор единый вид одежды для учеников неоднократно был предметом горячих обсуждений в Минпромторге, Минобрнауки и Госдуме, что вселяло радужные надежды в отечественных производителей детской одежды, резонно рассчитывающих на внушительный заказ. Сегодня вопрос введения школьной формы законодательно урегулирован в 10 с лишним субъектах Российской Федерации (в том числе в Карелии, Татарстане, Ставропольском крае, Белгородской, Ленинградской, Московской, Омской, Оренбургской, Пензенской, Ростовской, Саратовской, Ульяновской, Ярославской областях). Однако внятные схемы взаимодействия производителей со школами так и не возникли, и компании по-прежнему не понимают, как пробиться к аудитории, которая, по идее,

должна быть заинтересована в их продукции. «В данный момент введение обязательной школьной формы уже состоялось в головах детей и их родителей, – считает директор по развитию компании Choupette **Анастасия Василькова**. – Сейчас вопрос «зачем нужна школьная форма?» сменился вопросом «какую школьную форму выбрать?»

ПО ОБРАЗЦУ

Прежде всего стоит определиться, по каким, собственно, критериям необходимо выбирать одежду для школьников. Образец типовых требований к форме (так называемый «Модельный акт») был опубликован в письме Минобрнауки РФ от 28 марта 2013 г. «Об установлении требований к одежде обучающихся». Там, в частности, сказано: одежда обучающихся должна соответствовать санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам, которые распространяются на всю детскую одежду. «Эти требования достаточно жесткие, если им следовать, – комментирует **Дмитрий Бутин**, креативный директор МПШО «Смена». – Для примера, по нормативам воздухопроницаемости проходят только рыхлые и тонкие ткани, а множество дорогих и качественных плотных тканей из натурального сырья не проходят. Сорочечные ткани плотностью более 115 г/м² в большинстве своем не пройдут проверку, а это значит, что, ужесточив требования по этому показателю, мы все чаще будем получать негативные отзывы покупателей о «тонкости» и прозрачности наших изделий, их



Silver Spoon, осень-зима 2016/17

несоответствии осенне-зимнему периоду. Другой вопрос: введение дополнительных требований – к пошиву, безопасности фурнитуры и разъяснение категоризации по слоям. Сейчас не все эти вопросы пояснены и регламентированы, а с учетом того, что дети в школьной форме проводят иногда более восьми часов день, это действительно важно».

Одни производители считают, что для школьной формы необходимо прописать отдельные требования по качеству и безопасности. Другие с этим категорически не согласны. «Если «пиджак для мальчика» отличается от «пиджака для мальчика в школу», то можно говорить о других кодах, ГОСТах и СанПиНах, но, на наш взгляд, действующие технические регламенты в этой области в достаточной мере обеспечивают безопасность школьной формы в рамках общей категории детской одежды», – считает Анастасия Василькова. Однако предприятия, специализирующиеся на производстве школьной формы, желали бы закрепить эту нишу за собой на законодательном уровне. «Проблема в том, что через госзакупки подобные торги пропустить нельзя, – поясняет президент МОО поддержки и защиты малого и среднего бизнеса «Деловые люди»,



Анастасия Василькова



Карина Кулешова



Ольга Косец



Дмитрий Бутин



владелица и руководитель швейного производства «Софиано» **Ольга Косец**. – Родители не на бюджетные деньги, а на свои кровные покупают школьную форму у производителей или иных коммерческих структур. Вот почему внимание надо сосредоточить не на принятии законодательно определенных стандартов школьной формы, а на разработке схем реализации продукции». И вот здесь производителей ждала первая мина. Закон «Об образовании...»



Choupette, осень-зима 2016/17



Gulliver, осень-зима 2016/17

предоставляет право устанавливать требования к одежде обучающихся (в том числе к ее общему виду, цвету, фасону) организации, осуществляющей образовательную деятельность, с учетом мнения совета учеников, совета родителей и

педсовета. То есть в деле выбора формы задействованы все участники учебного процесса, которые не обладают необходимыми компетенциями. Ни директор, ни учитель, ни родитель и тем более ученик не определяют требований к качеству и не составляют техническую документацию на форму. Следовательно, у производителей не остается шансов на заказ.

В идеале компании хотели бы работать со школами напрямую: предлагать эскизы линейки одежды, из которых родительский комитет отбирает подходящие модели, производитель отшивает их в необходимом количестве и продает в школе или в собственном магазине. В реальности такая схема, как правило, не работает. «Во-первых, школа не выберет одного производителя (у нее нет на это права), – поясняет Анастасия Василькова. – Во-вторых, родительские комитеты без авторитарного выбора директора никогда не смогут сойтись на выборе того или иного сета. В-третьих, всегда найдется группа родителей, ко-

торые недовольны дизайном или ценой. Поэтому, на мой взгляд, идеальная модель – это принятие дресс-кода в школе и покупка родителями школьной формы согласно этому дресс-коду на свободном конкурентном рынке».

| АНАЛИТИКА |

РОДИТЕЛЬСКИЙ ЗАКАЗ

Сейчас школьная форма закупается конечными потребителями по трем основным схемам. Первая: школа рамочно определяет тип формы (например, «белый верх, черный низ»), родители отправляются в магазин и покупают ту одежду, которая, на их взгляд, относится к установленному типу. Вторая: родительский комитет делает коллективный заказ ритейлеру или производителю. Третья: школа выбирает ткань, которую родительский комитет консолидированно покупает на фабрике или в магазине тканей, а затем родители в частном порядке шьют одежду на заказ в ателье. Как ни странно, самой неудобной схемой для потребителей оказались коллективные заказы, о которых так мечтают компании. Горячая линия Роспотребнадзора не успевала обрабатывать жалобы родителей, недовольных тем, что школы настаивали на приобретении одежды под заказ у конкретного производителя. Прежде всего фабрики хронически не могли попасть в размер – мерки снимаются в мае, форма поступает к сентябрю, а дети растут быстро.

«Галерея детской одежды», выпускающая школьную форму под маркой Silver Spoon, пошла другим путем. «В не-

скольких московских школах мы просто



Silver Spoon, осень-зима 2016/17



«Смена», осень-зима 2016/17

устроили показы марки для родительских комитетов, рассказали о нашей коллекции, объяснили, где ее можно купить. И все, – делится руководитель компании **Тамара Пулария**. – Массовой работы со школами мы не проводили, потому что это ни к чему. Если все ученики во всех школах будут одеты одинаково, то потеряется индивидуальность, а детям это не нравится. И у родителей должен быть выбор, даже в рамках одного стиля. Поэтому, на мой взгляд, привязывать школу к одному бренду не стоит.

Попытка организовать канал продаж «сверху» провалилась по ряду причин. Во-первых, на b2c-канал переносили b2b-модель, но когда множество родителей делает заказ, они не превращаются в оптовиков. Во-вторых, одновременно создавали два разных механизма продаж – через школы и через традиционные торговые сети; в результате усидеть на двух стульях не удалось. В-третьих, использовались нерыночные методы «входа» марок в школы и протекция компаний в городах. Но главное – обязать конечного потребителя покупать конкретную одежду нельзя, и договориться с ним об этом нереально.

Решение о коллективной закупке формы может принять только родительский комитет – а это собрание мам и пап, у каждого из которых собственное представление о том, что подходит конкретно его ребенку. Коммерческой заинтересованности у комитета нет – он не получает прибыль от общих закупок. Менеджерского опыта часто не хватает. Поэтому будущее коллективных заказов полностью зависит от активности представителей родительских комитетов. А то, что

связано с конкретной личностью, нельзя масштабировать. Хотя и производителям очень этого хочется.

Попробуем примерно оценить емкость рынка школьной формы, умножив количество учащихся на среднюю стоимость комплекта одежды. По данным Росстата, в России насчитывается 13 млн школьников в возрасте от 7 до 15 лет. Средняя цена комплекта составляет сегодня 4000 руб. Получаем 52 млрд руб. МПШО «Смена» оценивает рынок школьной одежды в 35 млрд руб. В любом случае крупнейшие производители – «Смена» и Sky Lake – производят в среднем лишь более 600 тыс. комплектов в год. А по данным Московского общества по защите прав потребителей, отечественные компании в целом смогут обеспечить только 3 млн школьников. По оценкам Минпромторга России, форма от российских компаний занимает около 35% рынка.



Gulliver, осень-зима 2016/17

ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ДИАЛОГА

Чтобы связать производителей с родителями, Министерство промышленности и торговли предложило проводить выставки школьной формы непосредственно в магазинах. Первое мероприятие состоялось в апреле этого года в «Детском мире» на Воздвиженке. Среди участников – «Новатор», «Наша форма», «Карамелли», «Перемена», Choupette, «Ортомода», Sky Lake, «Смена», «Олми», «Белый снег», «Априори групп» («Шалунь»). По словам экспонентов, проект был многообещающим по задумке, но, к сожалению, не привлек потребителей.

спросите любого дизайнера, то в ответ получите один негатив, – комментирует Карина Кулешова. – У каждой фабрики есть несколько утвержденных дизайнов, которые они производят из года в год. Ни о каких обновлениях, модных тенденциях, трендовых цветах наши производители не помышляют. Они очень неповоротливы, и у этого имеются свои причины. Есть необходимость выработки определенного объема ткани, который неподъемен для средней компании. В то же время мы легко можем найти возможности в Азии, где фабрика произведет ткань в нужном цвете и объеме, в нужном составе, доба-

вит или сократит количество эластана, нанесет тот графический рисунок, который мы посчитаем необходимым сделать. В этой связи было бы правильным субсидировать развитие разработок новых тканей и новых технологий.

Еще одна инициатива сверху – национальный конкурс лучших производителей школьной формы. В этом году победителями стали МПШО «Смена» (форма для начальных классов), ИП Зенкова, фирма ТЕО (для средних классов). «Уфимский Трикотаж» и ИП Правашинский В. В. (для старших классов). Однако ни один из лауреатов, кроме МПШО «Смена», не использует это достижение как повод подчеркнуть качество продукции – на этикетках, в витринах или презентациях. Да и критерии выбора победителей остаются тайной за семью печатями – впрочем, как и процедура оценки качества.

«На наш взгляд, на государственном уровне должен присутствовать контроль не только за производителями школьной формы, но и за лабораториями, ведущими тестирование, – считает Карина Кулешова. – В 2015 году одна из лабораторий неверно определила материал, из которого была изготовлена школьная юбка Gulliver. В результате нас незаслуженно обвинили в нарушении требований к гигроскопичности ткани. Нам пришлось в судебном порядке доказывать свою правоту».

ОЦЕНКА КАЧЕСТВУ

«Роскачество» пытается сделать систему оценки прозрачнее. В июле организация



«Смена», осень-зима 2016/17

«Наш холдинг участвовал в выставке с брендом Button Blue, – рассказывает бренд-директор Gulliver и Button Blue Карина Кулешова. – Сама ярмарка, на наш взгляд, была весьма ограниченной. Собрали мало участников, и мы получали разочарованные отзывы посетителей, которые ожидали чего-то более масштабного».

В 2016 году министерство запланировало еще одну меру поддержки – субсидирование затрат на производство камвольных тканей для изготовления школьной формы. Ожидается, что это позволит переориентировать предприятия на использование отечественного сырья в выпуске формы. *«Ситуация с камвольными тканями в нашей стране не меняется уже несколько лет. Если вы*



Gulliver, процесс производства

| АНАЛИТИКА |

начала закупки около 200 образцов брюк и рубашек для мальчиков младшего школьного возраста с целью веерного исследования формы. В выборку попала одежда от крупных российских производителей и популярных локальных брендов. Закупки совершались в специализированных магазинах, крупных торговых сетях, традиционных торговых точках, на интернет-площадках 15 российских регионов (Московской, Брянской, Челябинской областей, Краснодарского края, Республики Коми и др.).

В исследованиях «Роскачества» участвовали 50 лабораторий, которые аккредитованы в Росаккредитации. Перед началом работы они прошли межлабораторные сличительные испытания, и лишь те, кто показал наиболее точные результаты, были допущены к тестированию школьной формы. Образцы изучались на соответствие 30 параметрам обязательных технических регламентов Таможенного союза (ТР ТС), ГОСТов и повышенных (национальных) стандартов ГОСТ Р с шифром «Российская система качества».

Сейчас разрабатывается опережающий стандарт «Роскачества», который также включает в себя качественные требования: травмоопасность фурнитуры, стойкость к истиранию, пиллингуемость, изменение линейных размеров после мокрых обработок, несминаемость, стойкость к раздвигаемости, устойчивость окраски к глажению, устойчивость окраски к органическим растворителям.

Показатели, по которым исследуются образцы, в данном случае – школьная форма, одни и те же – качество и безопасность: ГОСТ и ТР ТС. Но требования, которые утверждаются в стандарте для получения «Знака качества», будут еще жестче – это же «опережающий стандарт».

В чем суть повышенных стандартов ГОСТа, нам понять не удалось – даже после комментариев экспертов «Роскачества». По их словам, требования технического регламента дополняются еще несколькими параметрами. Их список обсуждает сейчас проектный технический комитет 702 Росстандарта, в который входят «Союзлегпром», «Союзформа», ЦНИИШП. Станет ли оценка «Роскачества» авторитетной для родителей – это пока вопрос. Возможно, вопрос времени.

Но пока получается, что оценку проводят до утверждения ее критериев. Сами родители выбирают одежду по совокупности параметров: безопасность, комфорт, дизайн и цена. И есть примеры, которые это подтверждают.

«В начале 2000-х, когда родители массово стали говорить о необходимости введения школьной формы, потому что дети в школе занимались не учебой, а устраивали парад тщеславия, мы в числе первых создали линейку классической одежды для школы Silver Spoon, в которую привнесли современный и интересный дизайн, – рассказывает Тамара Пулария. – Клиенты очень хорошо отреагировали. Наша одежда понравилась детям. Модели не повторяются, мы выпускаем коллекционную одежду, применяя индивидуальный подход к каждому изделию. При этом – по доступной цене».

МОРАЛЬ СЕЙ БАСНИ

Выставки, конкурсы производителей, тестовые закупки для оценки качества – это хорошие инструменты для влияния на мнение потребителей, но для того чтобы они стали рабочими, использовать их надо более рационально. *«Многие участники рынка обращаются к Минпромторгу РФ с просьбой отрегулировать рынок школьной формы, и это, на мой взгляд, неправильно, – считает Анастасия Василькова. – У рынка есть инструменты саморегулирования, а у Минпромторга – другие задачи защиты российского производителя (например, от контрафакта, от монополии и т. д.). Минпромторг начал хорошую программу:*



Sofiano, осень-зима 2016/17



Silver Spoon, осень-зима 2016/17

создание реестра российских производителей, конкурс школьной формы, специализированные выставки. Мы бы хотели видеть совершенствование этих инициатив».

16 июля производители школьной формы узнали плохую новость. Правительство России внесло изменения в программу развития легкой промышленности на 2016 год и сократило финансирование производства одежды для обучающихся с 600 млн руб. до 400 млн. Впрочем, большинство компаний российского легпрома давно рассчитывает только на собственные силы.

«Мы – за открытый рынок с добросовестной конкуренцией и свободой выбора у покупателей, но конечно, в рамках соблюдения требований к детской одежде, – говорит Дмитрий Бутин. – Возможности выбора конкретных моделей у школ и родительских комитетов, развитие прямых контактов между учебными заведениями и производителями позволят развиваться рынку школьной формы, а не ограничиваться скудным несовременным предложением от нескольких компаний».

У индустрии школьной одежды нет другого пути, как предложить потребителю красивый, модный и современный продукт. И тогда родитель, получив объективную информацию, оценив свои возможности и требования к форме для своего ребенка, сделает правильный выбор. ■



The international children's & maternity trade show

January 28 → 30, 2017

Parc Floral, Paris

500 collections

Fashion / Gift / Home / Baby gear



РЕКЛАМА

illustration Manon Debaye



PARIS
21st edition
JANUARY 28 → 30, 2017
www.playtimeparis.com



NEW YORK
14th edition
FEBRUARY 12 → 14, 2017
www.playtimenewyork.com



TOKYO
16th edition
FEBRUARY 21 → 23, 2017
www.playtimetokyo.com

CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!

FOR PROFESSIONALS ONLY
GET YOUR PERSONAL PASS:
www.playtimeparis.com





Коллекция Осень-Зима 2016/17



BUNT

Приглашаем на размещение
заказа на коллекцию Весна-Лето 2017

Адрес офиса/шоу-рума:
3-й Хорошевский пр., 1/1, БЦ «Бега» (ст. м. «Беговая»)
Тел. +7 (495) 825-01-25, info@alaskaoriginale.ru

РЕКЛАМА

