

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 7-8 (278-279) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



CHARMY

white



BACK TO SCHOOL





JUNIOR REPUBLIC



ШКОЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2023
contact: info@juniorrepublic.ru
https://t.me/junior_republic



72D60

artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY



8-800-707-30-42
www.artel-deti.ru

Мембранная одежда для всех возрастов от российского производителя.
Вязанные аксессуары, трикотаж, головные уборы.



@ORSOBIANCOKIDS



ORSO BIANCO



РЕКЛАМА

Design in Italy. Премиум сегмент. Детская верхняя одежда.
Вязаный трикотаж, головные уборы, аксессуары для детей от 0 до 14 лет.

| от редакции |

В МОРЕ У СКАЛИСТЫХ БЕРЕГОВ

Февральские события вновь заставили вспомнить любимую мантру «На детях не экономят», к которой мы дружно возвращаемся раз в несколько лет. Какие бы потрясения ни происходили, рынок детских товаров обычно чувствует себя немного увереннее, чем большинство других: дети продолжают рождаться и расти, и им по-прежнему требуются подгузники, одежда, еда, игрушки и школьная форма. Однако нынешняя ситуация бросает новый вызов российским производителям и ритейлерам, которые вынуждены не только справляться с потенциальным падением потребительского спроса, но и кардинально перекраивать цепочки поставок, производственные и бизнес-процессы.

В июле этого года состоялось годовое собрание участников Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ), где игроки разных сегментов рынка рассказали о проблемах, с которыми им пришлось столкнуться в условиях санкционной политики Запада, и возможных решениях. Перед российскими компаниями стоит амбициозная задача – закрыть бреши, образовавшиеся после ухода зарубежных игроков. Например, покинувшие страну иностранные производители игрушек занимали порядка 50% нашего рынка – очевидно, что у отечественных компаний появилась возможность значительно нарастить свою долю. Как рассказал председатель совета директоров ЗАО «Русский стиль» Виктор Ярмоленко, заказы, размещенные у некоторых отечественных фабрик игрушек, уже превышают их мощности. Интересные перспективы появились и у производителей других товаров для детей – одежды и обуви, гигиенической продукции и косметики, даже мультимедийного контента. Но море открывшихся возможностей бьется о скалы санкционной действительности: оборудование фабрик – в большинстве своем импортное – будет изнашиваться и морально устаревать; многие китайские компании отказываются принимать платежи в юанях; транспортная логистика дорожает и занимает существенную долю в затратах на импорт, а цепочки поставок требуют оперативной перестройки.

Как и в любой кризисной ситуации, профессиональное сообщество обращается за помощью к государству. По мнению игроков рынка, власти имеют рычаги, которые в состоянии помочь им справиться с нахлынувшими проблемами. Мерами поддержки могут стать налоговые льготы, компенсация стоимости транспортных расходов, усиление сотрудничества между Россией и Китаем, стимуляция спроса на детские товары и многие другие инструменты. Наладить импортозамещение поможет и внесение ряда детских товаров в список продукции первой необходимости, производители которой могут получить господдержку, считают в индустрии. С таким предложением АИДТ уже обратилась в Минпромторг. Предложенный перечень включает продукцию, охватывающую базовые потребности детей с учетом этапов их взросления: товары для новорожденных (белье, конверт, подгузники, спальные принадлежности), одежду и обувь, кремы и бытовую химию, мебель, школьные принадлежности и игрушки. Ассоциация считает важным в текущих условиях наладить в России производство полного цикла именно перечисленных детских товаров. Минпромторг с этим согласен и готовится рассмотреть инициативу. Тем не менее рассчитывать только на помощь государства – это тупиковый путь. Потребители, потерявшие возможность покупать продукцию привычных брендов, будут искать им замену, в том числе среди отечественных марок. И теперь самое время расширить свою аудиторию и найти новых клиентов. Какую дорогу выбрать для этого – социальные сети, физическую розницу или маркетплейс, – каждому решать самостоятельно, исходя из товара, ценового сегмента и других параметров. Главное, чтобы продукция отвечала запросам клиентов – в силах наших производителей предложить им отношения по любви, а не от безысходности. У нас было достаточно времени, чтобы научиться этому у тех, кто теперь уступил свое место на рынке.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ, редактор сайта profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Денис Жуков
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 30.08.2022
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 11 000 экз.



CHARMY WHITE

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ДЖУЛИЯ БЕРСАНИ © GUESS®, INC. 2022



GUESS

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



PRO #design #digest В ожидании успеха Дайджест ключевых событий в сфере дизайна детской моды	8	PRO #business #opinion Не все так однозначно Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») о том, как меняется спрос на детскую одежду на российском рынке	38
PRO #design #review Урок географии Альтернативные европейским поставщики детской одежды	10	PRO #business #direct_speech Нам незнакомо слово «выживать»... Основатели локальных брендов детской моды – о работе малого бизнеса в новых условиях	40
PRO #newcomers #review Выход на орбиту Обзор новых российских брендов детской одежды	18	PRO #retail #recommendations Сейчас самое время Дания Ткачёва, эксперт по продажам, о том как увеличить продажи детской одежды	42
PRO #kids_fashion #opinion На пороге чудесных открытий Елена Склярлова («Грани») о том, по какому пути пойдет российская детская мода в новых условиях	22	PRO #retail #new_generation Без рамок и условностей Какую обувь выбирают зумеры	44
PRO #design #barbiecore Кукольный мир Стиль барбикор, любовь к розовому цвету и эстетика кукол Bratz	26	PRO #outsourcing #experience А теперь на чистоту Основатели локальных брендов о том, как правильно выбрать фабрику для производства детской одежды	46
PRO #retail #recommendations Как извилист этот путь... Елена Письменская (Kids Fashion Retail) о том, какие новые возможности открылись перед игроками российского рынка детской моды	32	PRO #licensing #opinion В параллельной реальности Мария Рогожина («Вестник лицензионного рынка») о том, возможно ли импортозамещение на лицензионном рынке	50
PRO #marketplaces #recommendations С ощущением надежности Валерий Миронов (Wildspace Shop) о том, как правильно оформить карточку детской одежды на маркетплейсе	35	PRO #marketing #social_media Нет закона, где нам надо быть... Ирина Пищук (AFM) о том, как продвигать fashion-продукцию в социальных сетях в новых реалиях	54



sarahanda
ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов SARABANDA и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус"
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.35, стр.9, БЦ Манхэттен, 7 этаж, 712 офис.
info@minrus.ru
+7 (495) 626 46 45



iDO
0-16
EVERYDAY STYLE

В ОЖИДАНИИ УСПЕХА

8

PROfashion №7-8 2022



La Martinica (Испания),
участник Pitti Bimbo

Вернуть покупателей

Международная выставка детской моды Pitti Bimbo, организованная Pitti Imagine, состоялась с 22 по 24 июня в выставочном комплексе Fortezza da Basso во Флоренции (Италия). Трейд-шоу, которое впервые после начала пандемии прошло отдельно от других выставок (предыдущий выпуск Pitti Bimbo проходил с 11 по 13 января 2022 года вместе с Pitti Uomo), посетили более 2100 байеров из пяти десятков стран. Всего на Pitti Bimbo приехали свыше 3000 специалистов, что на 70% меньше, чем в последнем перед пандемией выпуске (10 000 специалистов, включая 4000 байеров). При этом организаторы подчеркнули, что количество посетителей превзошло их ожидания. На иностранных специалистов пришлось 40% гостей – большинство из них представляли Турцию, Великобританию, Испанию, Бельгию, Польшу, Грецию, Нидерланды, Германию, Объединенные Арабские Эмираты, Южную Корею, Францию, США, Болгарию, Саудовскую Аравию и Россию. Всего в трейд-шоу приняли участие 194 экспонента, 70% из которых иностранцы. Они представили на мероприятии более двухсот коллекций. Pitti Bimbo была разделена на две зоны: 100% Bambino, где экспонировались такие крупные бренды, как Calvin Klein или Dolce & Gabbana, и The Kids'Lab – для новых брендов, таких как Amelie et Sophie или Tiny Beans.

«Байеры детской одежды со всего мира посетили выставку с целью вернуть покупателей в свои магазины и универмаги, – отметил **Рафаэло Наполеоне**, генеральный директор Pitti Imagine. – Мы абсолютно уверены в развитии следующих выпусков». Следующий сезон Pitti Bimbo запланирован на 18–20 января 2023 года.

Элегантно и игриво

Первая линия детской одежды американского бренда Michael Kors, анонсированная в начале этого года, поступила в продажу. Она создана в партнерстве с французской люксовой группой Children Worldwide Fashion (CWF). Коллекция включает одежду и аксессуары для девочек в возрасте от 4 до 14 лет. Она будет продаваться по всему миру через цифровые флагманы Michael Kors в Северной Америке, Европе и Азии, через оптовых партнеров, таких как Galeries Lafayette, Zalando, Ounass и Salam, а также через дистрибьюторские точки CWF. Весенняя капсула вдохновлена женским ассортиментом Michael Michael Kors и включает в себя одежду для активного отдыха, щедро украшенную логотипом бренда. В нее вошли как классические вещи – трикотажные платья без рукавов и флисовые юбки с фирменной жаккардовой тесьмой, так и игривые цветочные платья, юбки. Дополняют коллекцию аксессуары: сумочка через плечо в форме сердца, рюкзак, большая розовая сумка. Новые коллекции будут выпускаться два раза в год – осенью и весной. Уже в этом году детская линия Michael Kors расширится, в нее войдут изделия для новорожденных и малышей в возрасте от 3 месяцев до 3 лет.



Happy Nation



Michael Kors Kids

Еще ближе к подросткам

Американская компания Victoria's Secret представила новый бренд нижнего белья и косметики Happy Nation, адресованный подросткам в возрасте от 8 до 13 лет. Марка предлагает унисекс-ассортимент: спортивные костюмы, купальники и плавки, бюстгалтеры, нижнее белье и средства по уходу за телом. В Victoria's Secret рассказали, что в разработке принимали участие собственные сотрудники, имеющие детей-подростков, внешние эксперты и лидеры тинейджерской аудитории. Это позволило гарантировать, что все – от творческого процесса и фото до общения в социальных сетях – будет способствовать созданию безопасной, инклюзивной и поддерживающей среды. Особое внимание в Happy Nation будут уделять экологичности продукции. Victoria's Secret пока не планирует продавать продукцию Happy Nation в физической рознице, ставка будет сделана на цифровые площадки, которыми чаще всего пользуются подростки, и соцсети. Летом также планируется выйти в метавселенную и интегрировать бренд в популярную молодежную игровую платформу.

KERRY FINLAND

СТИЛЬНАЯ И
ПРАКТИЧНАЯ
ДЕТСКАЯ
ОДЕЖДА ИЗ
ФИНЛЯНДИИ



Стенд 73С40



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. Email: kerry@glog.ru

www.kerry.fi | www.kerry-kids.ru | www.bigbrands.ru |  [kerryofficial](https://vk.com/kerryofficial)

| PRO #design #review |

УРОК ГЕОГРАФИИ

НЕ
ЕВРОПА:
АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ
ПОСТАВЩИКИ
ДЕТСКОЙ
ОДЕЖДЫ

PROfashion №7-8 2022

Новые экономические условия прокладывают пути на новые рынки – и индустрия детских товаров не стала исключением. Для тех, кто находится в поиске брендов, представляющих незападные страны, предлагаем обзор экспонентов прошедшей выставки **PITTI BIMBO**, заслуживших внимание не только дизайнерскими решениями и качественными материалами, но и географическим расположением.

Akawara Перу



Akawara – бренд органической одежды для младенцев, производимой в Перу, стране, выпускающей хлопок Пима. Он отличается качеством, мягкостью, чистотой и производится без применения химических удобрений, пестицидов, гербицидов и дефолиантов, снижая тем самым воздействие на окружающую среду, на здоровье потребителей, а также на работников, участвующих в создании одежды. Этот материал стал основой ассортимента одежды для малышек – боди, комбинезонов, платьев, шорт, ползунков, выполненных в мягких природных оттенках.



Alitsa Турция

История Alitsa началась в 1979 году, когда Изак Хасон, став счастливым отцом двух дочерей, запустил производство детской одежды. Сегодня компанией управляет уже второе поколение семьи, и подрастает третье – внучка Алиса, имя которой дало название бренду эксклюзивной одежды для детей от 2 до 16 лет. Особое внимание Alitsa уделяет деталям, которые обеспечивают комфорт и уникальность изделий. Основу ассортимента составляют элегантные платья, юбки и топы, но найдутся в коллекциях и стильные образы для мальчиков.



Бренд использует только высококачественные и дорогие ткани, такие как жаккард с замысловатыми узорами или однотонная тафта, тонкая и мягкая органза, искусно подобранная и комбинированная с другими материалами.



75B15

INDIGO KIDS
Обувь для гениальных детей

www.indigoshoes.ru



Eshvikids



ESHVIKIDS

Грузия

Коллекции бренда ESHVIKIDS базируются на пяти элементах: жизнерадостные цвета, натуральные ткани, красивый дизайн, унисекс и простые линии. Все изделия изготовлены только из экологически чистых тканей, они создаются в Грузии, в маленьком ателье руками двух женщин. В ESHVIKIDS выступают против массового производства: «Мы хотим, чтобы наши клиенты знали, что за каждой вещью, которую мы создаем, стоит высококачественная ткань и хорошо оплачиваемая швея». Долговечность одежды – еще одна цель бренда, стремящегося приблизить модную индустрию к устойчивой эволюции.



Eshvikids



Eshvikids

KOMBINIZONA KIDS

Грузия

Марка одежды и аксессуаров KOMBINIZONA KIDS называет себя «первым устойчивым идеологическим брендом» в Грузии, создающим «терапевтические и интерактивные коктейли из тканей». В компании уверяют: такая одежда улучшает психическое здоровье детей, помогает им изучать цвета, счет, геометрические фигуры, исследовать мир через игру и в целом быть счастливыми. Деятельность KOMBINIZONA KIDS простирается далеко за пределы пошива одежды. Бренд не только уделяет внимание устойчивому развитию, изготавливая различные аксессуары из своих текстильных отходов, но также организует активности для клиентов – совместные прогулки, фотосессии, социальные акции, предоставляет скидки у дружественных брендов.



Kombinizona Kids



Kombinizona Kids

A photograph of two children standing on a wooden deck outdoors. The child on the left is a girl with long blonde hair, wearing a light beige hooded jacket, a matching beanie, a white turtleneck, blue jeans, and white sneakers. She has a black bag slung over her shoulder. The child on the right is a boy wearing a black beanie, a yellow quilted vest over a white long-sleeved shirt, blue jeans, and blue and black sneakers. The background shows trees and a clear sky.

**Представим новую коллекцию
в рамках дефиле**

**27—30 сентября
2022**

Экспоцентр
СJF-детская мода-2022
стенд 76B01



 **котофей**
тебе это угёт

kotofey.ru
info@kotofey.ru
sales@kotofey.ru
+7 (49640) 4-65-46 многоканальный
+7 (49640) 4-07-04 отдел продаж

MAISON AVA

Индия

Роскошная одежда для девочек и мальчиков бренда Maison Ava является образцом поистине высокой моды – каждый предмет здесь создается вручную опытными мастерами из высококачественных материалов, с вниманием к мельчайшим деталям. Ателье использует только самые дорогие ткани, такие как лучший шелк и парча из чистого золота со сложной вышивкой. Опытные дизайнеры и вышивальщицы нашего ателье, прошедшие обучение в самых престижных домах моды мира, создают каждое изделие вручную с использованием традиционных техник – на создание каждого наряда уходят сотни часов ручной работы. Девочкам Maison Ava предлагает фантазийные платья с каскадами оборок и узорами из бисера, а также молодежные силуэты, мальчикам – изысканные костюмы со стильной вышивкой, которой позавидуют и взрослые модники.



Maison Ava



Maison Ava

VLASTA KOPYLOVA

Турция

Семейный бренд VLASTA KOPYLOVA, известный своими яркими коллекциями для женщин, знает, как очаровать и детей. Многие модели основатели марки тестируют на своих двух дочерях и выбирают для изделий материалы только лучших производителей. В компании говорят, что ее философия строится на идее перфекционизма во всем – от поиска новых идей и выбора тканей до строгого контроля качества. Все производственные мощности VLASTA KOPYLOVA сосредоточены в Стамбуле. Именно там по идеям и эскизам дизайнера Власты Копыловой лучшие специалисты отрасли создают уникальные изделия. Как правило, коллекции изготавливаются небольшими партиями, так как около 90 процентов производственного процесса – это ручной труд.



Vlasta Kopylova



Vlasta Kopylova

ТКАНИ

для школьной формы
для мужских костюмов
для женских изделий

KARFFLORENS
Always Step Ahead

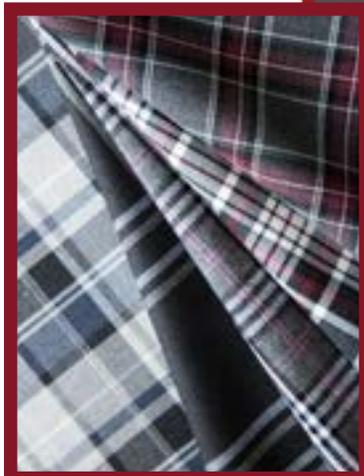
WWW.KARFFLORENS.COM

📍 105122, Россия, Москва, Щелковское шоссе, дом 3, строение 1, офис 404, 416

✉ info@karfflorens.com

☎ Тел.: +7 (495) 987-12-32/33
Моб.: +7 903 792-82-89

📱 vk.com/karfflorens



РЕКЛАМА

Высокое
качество

Огромный
выбор

Собственное
производство

Доставка по Москве
и до терминала любой
транспортной компании
БЕСПЛАТНО

Showroom - Москва,
Метро Черкизовская

Склад
в Москве



Spilow

Spilow

Грузия

Марка Spilow создает из красочных натуральных материалов коллекции для девочек и мальчиков от 2 до 13 лет. Игривые наряды с простыми силуэтами помогают детям использовать свои творческие способности, развивать воображение и улучшать ловкость через игры, ведь именно с их помощью будущие взрослые готовятся к большой жизни.



Spilow



В одежде Spilow можно шуметь, бегать босиком, падать и самостоятельно вставлять на ноги, заводить друзей, быть независимыми и счастливыми. «Не беги, упадешь и испачкаешься!» – это правило осталось в прошлом. Платья и юбки, рубашки и футболки, свитшоты и худи – Spilow создает не просто одежду, а часть больших приключений ребенка.

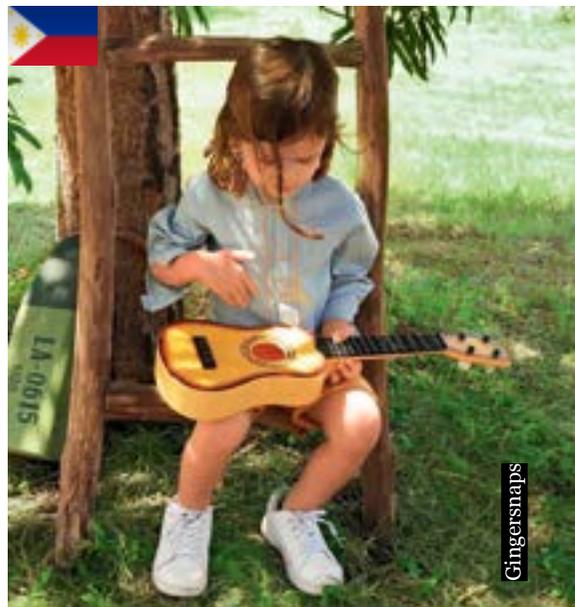


Gingersnaps

GINGERSNAPS

Филиппины

Марка GINGERSNAPS точно знает, как угодить детям и их родителям, ведь производит одежду уже более 25 лет. Бренд, насчитывающий 100 магазинов по всей Азии, стремится донести до мира самое лучшее, что есть на Филиппинах. Для создания коллекций используются материалы премиум-класса, а дизайн изделий уникален, так как все – от тканей до фасонов – разрабатывается собственными силами GINGERSNAPS. Каждый месяц ассортимент бренда пополняется 15 новыми стилями в каждой категории. 



Gingersnaps

ДЛЯ ПРОГУЛОК И ИГР

В сезоне осень-зима 2022/23 коллекция GUESS Kids предлагает функциональные модели в игривом стиле. В линейке для девочек найдутся нарядные образы для зимних праздников, теплые вещи и повседневная одежда в ярких оттенках. В линейке для мальчиков – практичные изделия в сезонных тонах с флуоресцентными деталями и технологичной отделкой.

В ожидании праздника

Первая линия для девочек наполнена атмосферой Рождества: нарядные платья, мягкие ткани и уютная верхняя одежда. Материалы линейки: премиум-кашемир, шерсть и наполнители из натурального пуха. Изделия украшены блестками, люрексом, анималистичными принтами, шотландской клеткой и гусиной лапкой. Цветовая палитра: красный, темно-зеленый, кремовый и приглушенные темные оттенки. При создании второй линейки дизайнеры сделали акцент на трендах нового сезона. В нее вошли изделия крупной вязки, теплая верхняя одежда, мягкие трикотажные модели, топы, брюки, а также джинсы разных фасонов: прямые, широкие и клеш. Фуксия, фиолетовый, черный и белый цвета дополняются ярко-желтыми акцентами, оптическими принтами и блестящими деталями. Основные материалы линейки: теплая шерсть, кашемир и кожа.



На свежем воздухе

Удобные изделия из этой линейки подойдут для прогулок и игр на свежем воздухе: короткие и удлиненные пуховики, трикотаж, повседневные худи и тканые штаны. Теплые технологичные ткани окрашены в бежевый, болотный и голубой цвета и дополнены флуоресцент-



ными деталями и камуфляжным принтом.

Во вторую линию, вдохновленную уличным стилем, вошли современные модели с элементами гранж. Удобная верхняя одежда, трикотажные вещи и другие зимние must-have созданы из функциональных тканей в желтом, бирюзовом, бордовом и темно-сером цветах. Яркая графика и инновационные техники окрашивания позволяют создавать стильные городские образы. <#>



ВЫХОД НА ОРБИТУ

НОВЫЕ
РОССИЙСКИЕ
БРЕНДЫ ДЕТСКОЙ
ОДЕЖДЫ

18

PROfashion №7-8 2022



Awww

Awww

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний
КАНАЛЫ СБЫТА: офлайн, интернет-магазин, соцсети

С 2019 года этот московский бренд производит минималистическую детскую одежду из органического хлопка. Изначально специализировался исключительно на моделях для новорожденных, позже линейка была расширена до 4–5 лет. Марка делает акцент на своей экологичности, поэтому использует для пошива изделий только органический хлопок, сертифицированный Глобальным стандартом органического текстиля (GOTS), вещи упаковывает в текстильные мешочки, сшитые из той же ткани, что и изделия, а информационные бирки делает из полностью переработанной бумаги. Ассортимент бренда включает комбинезоны, распашонки, майки, футболки, лонгсливы, а также необходимые для малышей аксессуары: пеленки, полотенца, пинетки, шапки и др.



Ad Astra Lab



Ad Astra Lab

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний+
КАНАЛЫ СБЫТА: интернет-магазин, соцсети

Бренд, вдохновленный подростками, выпускает модную продукцию с 2021 года. Ad Astra Lab позиционирует себя как концептуальная марка и называет свои коллекции «миссиями». Все вещи отшиваются в России, выполнены в спортивном стиле. В ассортименте представлены рубашки, брюки, шорты, футболки, худи, свитшоты, дополненные принтами.

Barelciano

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний+

КАНАЛЫ СБЫТА: офлайн, интернет-магазин

Бренд, основанный в 2020 году в Москве сестрами Анной и Орли Крихели, предлагает детскую одежду как в классическом, так и в спортивном стиле. В ассортименте представлены модели для мальчиков и девочек в возрасте от 1 года до 16 лет. Отдельно выделены линейки «family look» и школьной формы.



Barelciano



Grail



Grail

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний

КАНАЛЫ СБЫТА: соцсети, маркетплейсы
С 2021 года бренд выпускает на собственном производстве трендовые трикотажные изделия для детей в возрасте от 6 месяцев до 8 лет. В ассортименте представлены костюмы из футера, вязаные головные уборы и другие аксессуары для повседневной жизни, выполненные преимущественно из натуральных тканей.



Line.kids



Line.kids

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний

КАНАЛЫ СБЫТА: соцсети, маркетплейсы

Марка создана в Сыктывкаре (Республика Коми) в 2020 году Натальей Панишевой и ее дочерью. Принцип разработки коллекций основатели называют «линией матери», объясняя: «Мы шьем так, как мама сшила бы для своей дочки». В ассортименте представлены платья и костюмы из натуральных тканей, изготовленные на собственном производстве. Размерный ряд начинается от 0 месяцев.



Line.kids



Puella

Puella

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний
КАНАЛЫ СБЫТА: интернет-магазин, соцсети, маркетплейсы
 С 2019 года этот бренд из Санкт-Петербурга производит одежду в стиле минимализма для девочек. Коллекции состоят из простых, базовых изделий природных оттенков, которые легко сочетать друг с другом, и включают в себя футболки, рубашки, толстовки, джинсы, брюки, верхнюю одежду размерного ряда 122–164 см.

HOLIVIN

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний+
КАНАЛЫ СБЫТА: интернет-магазин, соцсети
 Бренд, основанный в 2019 году в Екатеринбурге иллюстратором Ольгой Плакитиной, имеет собственное производство. Компания разрабатывает собственные принты, в пошиве использует дышащие ткани. Широкий ассортимент бренда, рассчитанный на детей от 1 года до 6 лет, включает платья, костюмы, футболки, пеленки, боди, бомберы и головные уборы.



HOLIVIN



Young days

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ: средний+
КАНАЛЫ СБЫТА: интернет-магазин, соцсети
 Бренд, созданный в 2021 году в Москве, производит лаконичную и комфортную одежду в сдержанных тонах для детей от 1 года до 5 лет. Марка предлагает трикотажные костюмы свободного кроя, свитеры и брюки, сшитые из мягкого хлопкового футера с велюровым эффектом и украшенные акцентной вышивкой. 



Young days



Puella

КАЧЕСТВО ВЫШЕ, А ЦЕНЫ НИЖЕ



Новый российский бренд детской одежды Bravika Coup готов принять вызов рынка и предложить альтернативу западной продукции. Владелец и руководитель компании Расима Хасановна Латипова рассказала, почему она уверена в своем продукте и почему байерам выгодно работать с Bravika Coup.

Расскажите о бренде Bravika Coup: как давно он существует и какой ассортимент предлагает?

Мы уже 30 лет производим детскую одежду, поэтому как никто другой разбираемся в этом направлении. В активе компании две фабрики, в Ижевске и Сарапуле, и три бренда. Bravika Coup – самый молодой из них, он родился два года назад как ответ ширпотребу, наводнившему российские маркетплейсы. Ассортимент марки рассчитан на детей от 1 года (рост 86) и приблизительно до 14 лет. Коллекций три: весна-лето, осень-зима и школа. В каждой из них не меньше 250 моделей: верхняя одежда, трикотаж, нарядные платья, повседневная одежда, спор-

тивная форма – то есть почти все, что требуется ребенку. Это практичная повседневная и нарядная одежда, при этом очень стильная и современная.

На выставке CJF мы будем собирать предзаказ на летнюю и школьную коллекции.

В чем конкурентное преимущество Bravika Coup?

В отличном качестве! Оптовики часто спрашивают у нас: «Как здорово шито, какие отличные ткани! Как вам это удастся?». На самом деле все просто – на нашем предприятии жесточайший контроль качества, как если бы мы шили для себя, а не на продажу.

Ткани мы берем только на проверенных фабриках, не пользуемся услугами посредников. Я сама езжу в Турцию, чтобы выбрать. Если покупаем в Китае, то тоже только у старинных проверенных фабрик – по цене и качеству они сопоставимы

с итальянскими. Полученные материалы проходят строгий контроль – проверяем брак, смотрим усадку. Обязательно стираем отдельные детали, если ткань линяет, и только потом комплектуем их. Это нужно, чтобы не получилось, например, что конечный потребитель купит черно-белую вещь, а после домашней стирки она станет серой.

Во-вторых, у нас очень профессиональные сотрудники. Опытные швеи дают отличный результат – молодежь так не работает, как они. Также гордимся своими дизайнерами: отечественные специалисты работают ничуть не хуже зарубежных – и даже лучше, ведь они хорошо знают аудиторию, тонко чувствуют, что нужно российскому ребенку. В этом нам помогает и собственный опыт – у многих работников есть собственные дети, в том числе и у моей дочери, которая тоже трудится в нашей компании.

Наконец, вся продукция проходит через отдел технического контроля. Там строгий отбор – если что-то не так, изделие обязательно отправ-

ляется на доработку или изымается из партии. Мы рассматривали возможность размещения заказов на сторонних фабриках – но такого контроля там нет, а мы не можем позволить себе уступки в качестве.

В текущих экономических и геополитических условиях российский рынок стремится к импортозамещению. Готовы ли вы держать конкуренцию с зарубежными компаниями?

Абсолютно. Наш дизайн ни в чем не уступает европейскому, при этом коллекции Bravika Coup создаются так, чтобы модели отлично сочетались друг с другом – это одно из важных требований ритейлеров и конечных потребителей. А производство на территории России позволяет обеспечить не только высокое качество, но и оперативную поставку заказчиком при очень приятных ценах, которые ниже, чем у европейских марок.

Какие условия вы предлагаете партнерам?

Коллекции Bravika Coup отшиваются только для оптовых клиентов, мы не продаем их на маркетплейсах. Работаем мы по предзаказу и, что крайне важно для наших партнеров, не берем предоплату. Оповик даже может отказаться от заказа – с нашей стороны не будет никаких претензий, и в следующем сезоне мы с радостью снова будем работать с этой компанией, если она вернется к нам. Потому что у всех могут быть трудности, а наша продукция всегда найдет покупателя – в этом мы абсолютно уверены. **PI**



НА ПОРОГЕ ЧУДЕСНЫХ ОТКРЫТИЙ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

22

PROfashion №7-8 2022



Елена Склярова

По какому пути пойдет российская детская мода в новых условиях? Своим мнением делится Елена Склярова, руководитель продюсерского центра «Грани», в портфолио которого много ярких проектов, включая KIDS FASHION WEEK, Главную модную елку и другие fashion-шоу.

В июне этого года продюсерский центр «Грани» организовал дефиле в рамках празднования 65-летия «Центрального детского магазина на Лубянке» в Москве. В чем заключалась его концепция и кто в нем участвовал?

Мы удивили публику показанным в ЦДМ Fashion show CIRCUS. Это концептуальное действо на стыке моды и цирка, которое ранее удостоилось награды «Лучшее fashion-шоу» на Ювелирной неделе моды Estet Fashion Week

в Москве. На этот раз мы добавили в программу показы брендов, чьи магазины представлены в ЦДМ, – Chouette, Dardress, Stilnyashka, VHS, Button Blue. На подиум вышли модели школы нашего продюсерского центра – дети из разных регионов, из Волгограда, Чебоксар, Пензы, Владивостока и других городов.

В каком ценовом сегменте работают представленные на подиуме бренды?

В основном это средняя ценовая категория. В принципе, сейчас российские производители стремятся создавать одежду, которая реально востребована у покупателей, с точки зрения не только дизайна, но и ценовой политики. Отечественному потребителю сегодня нужны качественные, стильные, оригинальные и при этом доступные модели одежды. И российские дизайнеры идут навстречу – особенно в сфере детской моды, где очень важна практическая сторона.

Среди проектов центра «Грани» – KIDS FASHION WEEK. Каким требованиям должен соответствовать бренд, чтобы попасть в расписание этой недели?

Сейчас мы в первую очередь, конечно, рассматриваем российских производителей. Акцент делается на бренды, которые не только создают уникальные коллекции, но и используют ткани, произведенные в России. Это очень перспективное сейчас направление для отечественной легкой промышленности. И этот сегмент начинает потихоньку оживать, о нем начинают больше говорить, в том числе



о традиционных русских промыслах и ремеслах, таких как елецкое и вологодское кружево, ивановский текстиль. Производство тканей у нас, к сожалению, еще не настолько развито, как хотелось бы. Это задача ближайшего будущего.

Недавно мы запустили новый стратегический проект – «Территория русской моды», который соединит творчество российских дизайнеров и создателей одежды, аксессуаров, производителей тканей. Мы собираем вместе специалистов, работа которых связана с богатейшими традициями российской культуры, – они могут представить этот мощнейший культурный код на современном уровне, учитывая и передовые мировые тенденции, и свое креативное видение. По работам наших дизайнеров мы видим, насколько перспективно это направление.

А какова основная цель KIDS FASHION WEEK, на кого она рассчитана?

Поскольку мы работаем с детьми, в нашей деятельности важна не только эстетическая, но



и этическая, гуманитарная, в том числе образовательная составляющая. Поэтому, например, мы создали проект «Грани мира» – специальный показ, демонстрирующий красоту костюмов различных народов и регионов России. Это важно и особенно актуально сейчас. Важно также и то, что на наших показах у производителей одежды и тканей есть возможность пообщаться непосредственно с детьми. В наших проектах всегда участвуют бренды, у которых есть многолетний опыт развития на российском рынке. На показах всегда присутствуют представители, руководители компаний. И они, что ценно, всегда стараются поговорить с детьми, услышать их, получить обратную связь. Немногие российские проекты могут похвастаться тем, что на их площадке есть такой прямой, живой контакт непосредственно с целевой аудиторией. Кроме того, на наших мероприятиях встречаются друг с другом специалисты в области моды, производители детских товаров, услуг, компании, ориентированные на семейную аудиторию.

Как вы оцениваете интерес к показам детской моды в России? Какую динамику можете отметить?

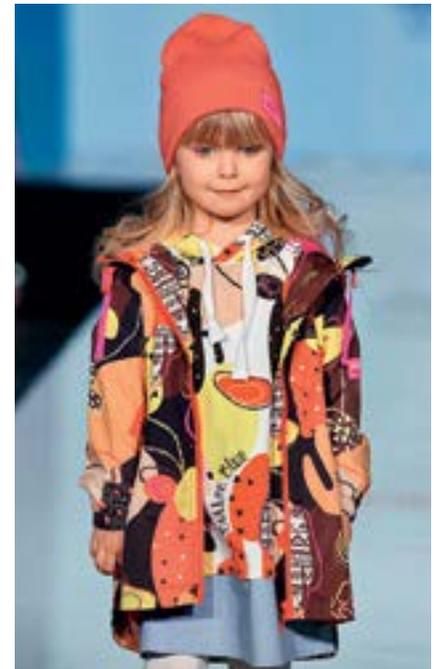
В настоящий момент интерес к детским fashion-проектам, скажем честно, сильно ослаб. К сожалению, на event-рынке очень много некачественных проектов и некомпетентных организаторов, а иногда и просто мошенников, желающих нажиться, увидевших в сфере детской моды прибыльный бизнес. Как следствие – число детских показов растет как грибы. Из-за этого переизбытка и негативного влияния указанных факторов интерес к таким показам к настоящему моменту заметно угас.



Тем не менее детская мода в целом остается перспективным направлением. Тем более что дети растут, развиваются. И сейчас на фоне закрытия в России мировых флагманских брендов, в том числе в детском сегменте, спрос на продукцию нашего отечественного производителя, конечно, увеличился. Появилось много новых небольших компаний в каждом городе, которые пытаются сейчас войти на этот рынок. Мы видим, как появляются дизайнеры, работающие в сфере детской моды, какие талантливые вещи они производят, как рождаются многообещающие бренды со своим собственным лицом, у которых, на мой взгляд, может быть большое будущее. Они интересные и креативные. Мы стараемся приглашать их, давать площадки в рамках наших мероприятий. Хотелось бы показать эти коллекции в других регионах России, сделать показы в рамках общественно значимых федеральных событий, посвященных легкой промышленности.

Каким вы видите дальнейшее развитие детской моды в России?

Тренды в детской моде отражают и тренды российской моды в целом. Это поворот к национальным отечественным традициям, российской истории и культуре. Причем имеется в виду не только этника, но и русский конструктивизм. На подиуме мы все чаще видим звезды на стилизованной фуфайке или космическую тематику... И конечно же, наблюдается заметный поворот к евразийским и даже азиатским мотивам. Я думаю, мы только в начале процесса перемен, и нам предстоит еще немало чудесных открытий. Дело – за развитием отечественного производства, в частности, тканей. Так что проблемы у нас скорее технические и финансовые. А с творчеством и талантами – полный порядок! 🇷🇺



НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ С ПОДРОСТКАМИ

24

PROfashion №7-8 2022

Подростковая аудитория традиционно считается сложной, и не каждый производитель решает ступить на эту территорию. Бренду Charmy White из сезона в сезон удается соблюсти тонкую грань, деликатно вплетая в детские коллекции тренды «взрослого» рынка. О работе со сложной аудиторией, вызовах нового времени и привлекательных условиях для оптовиков рассказала основатель и руководитель бренда Наталья Никитина.

Последние месяцы выдались непростыми для российского рынка. Пришлось ли вам внести какие-то изменения в свои бизнес-процессы?

Нет, у нас остались прежние поставщики, у которых просто изменились условия – они перестали отдавать товар в рассрочку, как это было раньше. Получается, что все брони по договорам, заключенным до Нового года, сохранились, но условия поставки изменились.

Сказалось ли это на ценообразовании готовой продукции?

Конечно. Некоторые поставщики повысили нам стоимость даже в долларах. Доллар вырос, и в итоге на момент основной закупки на сезон немного увеличилась и цена на ткань. Как следствие, был достаточно тяжелый период переговоров с оптовиками. Но когда валюта стабилизировалась и пошла на понижение, мы пересчитали условия своим партнерам и предоставили скидки. Мы стараемся работать честно и прозрачно.

Видите ли вы для себя какие-то преимущества в уходе некоторых зарубежных игроков?

Наша компания специализируется в первую очередь на производстве школьной формы, на нее приходится 80 % ассортимента. У работающих в России зарубежных производителей школьной формы нет. Игроки, ушедшие с рынка, закрывали в основном сегмент повседневной одежды. Поэтому не могу сказать, что для нас что-то стало лучше. Я просто увидела для себя, куда нужно идти дальше. Сложившаяся ситуация стала маяком – и теперь мы расширяем ассортимент.

Школьная форма, с одной стороны, простой продукт, потому что довольно сильно стандартизирована. С другой стороны, дети проводят в этой одежде много времени, поэтому особое внимание уделяется качеству и комфорту. При этом многие стремятся проявлять индивидуальность, поэтому перед дизайнерами встает особенно сложная задача. Расскажите, пожалуйста, как вам удается сохранять баланс в этом сегменте. Мы добиваемся отличного качества благодаря профессионалам высокого



уровня и материалам – их мы закупает за рубежом: трикотаж и костюмные ткани – в Турции. Что касается дизайна коллекций, это действительно сложный вопрос, потому что именно он продает изделия: ни ткани, ни цена не являются для родителей подростков главным аргументом при выборе одежды. Основное требование для них – чтобы ребенок захотел надеть эти вещи. Для этого мы должны угадывать тренды и виртуозно вплетать их в своих коллекции.

В этом заключается наше сильное конкурентное преимущество: наша одежда для учащихся – это не школьная форма в классическом понимании, а одежда делового стиля с элементами актуальных трендов, с деталями, заимствованными из взрослой моды. Модели получаются настолько актуальными, что их носим даже мы сами – широкая размерная сетка позволяет. У моей 27-летней дочери, например, половина гардероба состоит из наших коллекций. И даже оптовики время от времени приезжают в вешах нашего бренда – они с удовольствием их носят, так что мы можем быть сильны и в категории женской одежды.

Charmy White

BRAND



В вашем ассортименте есть и нарядная одежда. В период коронавирусных ограничений во всем мире отмечалось падение ее продаж. Как обстоят дела сейчас?

Проблема сохраняется. Оптовики боятся делать заказы этих коллекций в межсезонье, потому что не знают, как отреагирует население. Есть мнение, что снижение доходов населения скажется на покупках праздничной и летней одежды, но наша летняя коллекция, которую мы привозили на CJF в феврале, достаточно хорошо продалась - мы получили прекрасные отзывы от оптовиков, которые ее приобрели. Это небольшой объем - только 8-10 % по сравнению со школьной коллекцией, но она хорошо продалась.

А на что байерам надо обратить внимание в ваших новых коллекциях?

Думаю, внимания заслуживают все коллекции! Мы всегда стараемся прислушиваться к байерам, если у них есть какие-то пожелания. Мы достаточно мобильны в разработке коллекций и очень заинтересованы именно в партнерских отношениях. Поэтому если наш байер предлагает что-то или дает ценный комментарий, конструктивную критику, для нас это очень важно. Я всегда все анализирую, в следующей коллекции стараюсь учесть все нюансы. Сейчас, осенью, мы привезем на выставку коллекцию лета с учетом всех пожеланий, которые сделали партнеры в этом году, а также праздничную коллекцию, и будет предзаказ школьной коллекции следующего сезона.

Хочется все-таки отдельно выделить коллекцию «Праздник», потому что это будет очень жизненный ассортимент, который можно носить каждый день – в музей, в театр, в гости, с родителями в ресторан. Обращаю на нее отдельное внимание байеров, ведь часто встречаются оптовики с зашоренными взглядами, которые ищут какие-то невероятные платья –



и чтобы они еще стоили три копейки. Да, у нас недешевые модели, но все зависит от тканей и сырья, которые мы применяем. Это то, что может носиться долго, вещи не на один раз.

Резюмируя все вышесказанное, почему оптовым клиентам стоит работать с вашей компанией?

Во-первых, наша продукция хорошо продается, у нас большой процент продаж, по отзывам оптовиков. Мы всегда просим у них отчеты. Например, по этому школьному сезону мы еще не получили данные, но по прошлому году и даже пандемийному 2020-му у нас доля продаж в магазинах составила от 70 до 85%. Некоторые модели продаются в ноль, так что даже возникает нехватка. Во-вторых, наша продукция интересна подросткам. Мы не предлагаем какой-то



спортивный гламур, это коллекции, созвучные с женской одеждой хороших брендов. Поэтому родители, которые одеваются, например, в Massimo Dutti или 12 Storeez, очень хорошо принимают и нас. Подросткам для самовыражения это тоже очень интересно – они уже не дети, но еще и не взрослые, поэтому мы берем женские тренды и очень деликатно обыгрываем их, чтобы изделие понравилось и родителям, и детям. Купив один раз, потребители уже целенаправленно ищут нас дальше! 

charmry.ru



КУКОЛЬНЫЙ МИР

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

26

PROfashion №7-8 2022

Иконами стиля могут быть не только люди, но и куклы. К такому выводу приходят тренд-аналитики, исследующие несколько взаимосвязанных тенденций, среди которых – девичий стиль барбикор, любовь к розовому цвету и необычная эстетика кукол Братц.

Такие разные Барби

29-летняя жительница Нью-Йорка Имани Фахра, устав от сидения дома во время пандемии, мечтала устроить себе запоминающийся день рождения. Она хотела кричащий, веселый и сказочный наряд. Фахра потратила несколько недель на поиски и обзавелась многослойным ярко-розовым платьем в сочетании с блестящими серебряными туфлями на каблучках и короной принцессы. Так сайт Business Insider описывает «идеальный барбикор» – модное направление, в котором за ярко-розовой веселостью скрывается сильное феминистское начало.

Внешние приметы барбикора – сочные оттенки фуксии и розовой жвачки, короткие пышные платья, высокие каблуки, накладные ресницы. Аналитики считают, что желание наряжаться эффектно и гиперженственно объясняется долгими локдаунами, за время которых многие соскучились по радостным, беззаботным эмоциям.

В заметке для сайта The Industry Fashion, раскрывающей особенности рынка вещей в стиле барбикор, психолог моды Шакайла Форбс-Белл рассказывает: «Рост продаж одежды розового и неоновых цветов соответствует продолжающейся тенденции дофами-



TikTok, акция #MachoPink



На съемочной площадке фильма «Барби»

новой моды (дофамин – гормон, вызывающий радость – Red). И если мы посмотрим на гардероб Барби, то увидим, что это прекрасный пример, как одеваться для поднятия настроения. У многих Барби вызывает положительные воспоминания из детства, поэтому барбикор останется популярным».

Тенденция совпала с запуском в производство фильма «Барби», в котором главные роли играют Марго Робби и Райан Гослинг. Еще не вышедшая картина разошлась на визуальные цитаты, а интерес к флуоресцентным предметам одежды в рейверском стиле, – в которых Барби-Марго и Кен-Райан появились на одном из кадров со съемок, – вырос на 44%. Вместе с тем в июне этого года увеличились продажи одежды цвета фуксии (на 44% по сравнению с прошлым кварталом), корал-

Ники Минаж



На съемочной площадке фильма «Барби»

ловых оттенков (на 32%), розовых (на 10%). Продажи краски для осветления волос выросли на 47%, а резинок для волос – на 1099%. В десятку лучших покупок в стиле Барби также вошла джинсовая одежда (+36%), комбинезоны (+19%), гимнастические купальники (+12%) и кроп-топы (+9%).

Но барбикор рассчитан не только на худых светлокотких блондинок, напоминают эксперты. Современная Барби может быть любой – у нее разные профессии, разные типы телосложения, разные оттенки кожи. В целом этот тренд ломает стереотипы о том, что милая девушка в наивном розовом платье не рождена для интеллектуальной работы и сложных умозаключений. Главный девиз Барби: «Ты можешь быть кем угодно». Примечательно, что решающую роль в популяризации эстетики барбикора сыграли темнокожие иконы поп-культуры – такие как Лиззо или Ники Минаж.

Мачо в розовом

По словам аналитиков, shocking pink, или «шокирующий розовый», ставший главным оттенком барбикора, противопоставлен оттенку millennial pink, значительно более нежному и осторожному. Яркий розовый цвет превращается в смелое заявление. Важно также то, что он стал символом феминизма и часто используется в социальных акциях в поддержку гендерного равенства. При этом исторически розовый цвет не был женским цветом. Еще в начале XX века реклама детской одежда гласила, что розовый больше подходит мальчикам – он более активный и насыщенный, – а девочек лучше одевать в нежные и деликатные голубые оттенки. Юное поколение уже не придерживается цветовых стереотипов. Так, Vogue Business пишет о новых взаимоотношениях мужчин с розовым цветом на модном рынке Китая: «Китайские мужчины все чаще охотно носят розовое, изменяя нормы и открывая новые возможности для брендов, готовых привлечь наиболее авантюрных клиентов». В сентябре 2020 года TikTok запустил глобальную акцию #MachoPink. В итоге одноименный хештег набрал 130 млн просмотров, а поиски по этой фразе заметно росли в течение всего прошлого года. Как ни удивительно, но 66% подписчиков этого хештега – мужчины.

Дженни Кларк, директор по цвету в тренд-агентстве WGSN, уверен, что розовый стал ключевым на данный момент: он гендерно нейтрален, универсален и олицетворяет молодость и веселье. Эксперты также считают,



Valentino Pink PP Collection, осень-зима 2022/23



TikTok, BratzChallenge



что молодое поколение, использующее соцсети для повышения социального капитала, выбирают розовый, чтобы выразить свою индивидуальность. Образ «розового мачо» можно рассматривать как своего рода бунт, однако все-таки он ограничен определенными категориями товаров, считающимися мейнстримными для мужчин, – такими как киберспорт, кроссовки и электроника.

Младшая сестра

Если Барби – икона стиля вне времени, хорошо известная как нынешним 40-летним, так и их дочерям, то ее конкурентка, кукла Братц, – это игрушка одного поколения, тех, кто выросл

в 2000-е. Два года назад компания Bratz, основанная в 2001 году, пережила вторую волну популярности. Визажисты, блогеры и обычные пользователи социальных сетей начали примерять узнаваемый гипертрофированный макияж с яркими тенями для век и блестящей губной помадой. Сегодня хештег #BratzChallenge насчитывает более 161 млн просмотров. 22-летняя пользовательница TikTok @fauxrich публикует видео, в котором она имитирует внешность куклы Братц, рассказывается в статье на Refinery29. Фиолетовый кардиган с меховой отделкой, расклешенные брюки с перьями и укороченный топ – вот один комплект; джинсовая мини-юбка в паре с ботинками на каблучке и кепкой газетчика – второй. 17-летняя @isiifernandez также воссоздает образы кукол – у ее аккаунта в TikTok более 21 500 подписчиков. Она носит прозрачные носки в паре с огромными платформами, крошечные кофточки, надетые поверх детских футболок, и множество клетчатых мини-юбок.

Куклы Bratz вдохновляют юных любителей моды не только на эксперименты с одеждой, но на создание собственных марок. Джасмин Лариан, основательница популярного бренда Cult Gaia, который выбирают Эмили Ратаковски, Ариана Гранде и Хейли Бибер, рассказывает, что игрушки, с которыми она выросла, подарили ей идеи для дизайна одежды и помогли начать карьеру в модном бизнесе. Что совсем неудивительно: ведь Айсеку Лариану, сооснователю компании MGA Entertainment, владеющей франшизой Bratz, Жасмин – а именно в честь нее названа одна из знаменитых кукол – приходится родной дочерью. 

ВОЗМОЖНОСТЬ РАСТИ ЕСТЕСТВЕННЫМ ПУТЕМ

В апреле этого года в Кувейте открылся первый монобрендовый корнер Choupette, который расположился в магазине сети Moms Store в ТЦ Avenue Mall. Ранее в этой стране заработал первый офлайн-магазин Choupette, также марка представлена на маркетплейсе Brandatt. Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Choupette, рассказала, какие иностранные рынки открыты сегодня для российских брендов детской одежды и как на них работать.

Как вы оцениваете результаты продаж в Кувейте и почему считаете этот рынок перспективным для Choupette?

Для такой небольшой страны как Кувейт мы достаточно серьезно там представлены: в двух офлайн-точках и одной онлайн. На данный момент мы оцениваем результаты продаж как удовлетворительные. Пока



Анастасия Василькова

для этого рынка мы не очень известны, но надеемся через какое-то время завоевать свою лояльную аудиторию. Среди стран Персидского залива в Кувейте один из самых высоких уровней жизни и очень сильная валюта. Поэтому наша целевая аудитория в этой стране – сегмент средний+, а не премиум. Мы считаем рынок Кувейта стабильным, так как у нас есть возможность расти естественным путем и повышать узнаваемость бренда.

Продукция Choupette представлена сегодня на нескольких зарубежных рынках. Какие из них наиболее эффективны? Какие каналы продаж продукции дают наибольшую прибыль?

На данный момент бренд Choupette представлен в США, ОАЭ, Кувейте и Индии. На сентябрь у нас запланировано открытие

в Пакистане, в городе Ларох. Каждый из этих рынков имеет свои особенности, поэтому нельзя одинаково оценивать каналы продаж в странах Персидского залива и Южной Азии. Но одно можно сказать точно: бренд Choupette встретили очень позитивно во всех этих странах. В каждом регионе мы нашли свою нишу: если в Кувейте Choupette находится в сегменте средний+, то в Индии – это премиум. Маркетинговая политика ведется в соответствии с этими нишами.

Если говорить о зарубежных странах как о канале продаж, то на данный момент он дает наименьшую прибыль по сравнению с другими, такими как опт, франчайзинговые программы, сетевые магазины и так далее. Мы только выходим за границу, и поэтому у компании большие затраты, но это наша сознательная стратегия. Как новички на



Choupette в Кувейте



этих рынках мы сначала должны завоевать аудиторию, а уже дальше выстраивать более приемлемую для нас финансовую политику.

Какие еще зарубежные рынки вы считаете перспективными для Choupette сегодня и почему?

Сейчас для нас наиболее перспективны рынки стран Персидского залива и Южной Азии. До недавнего времени мы планировали активный выход в США, но в связи с последними событиями поставили этот процесс на паузу. Также компания рассматривала рынки стран Африки – если мы получим перспективное предложение, то попробуем свои силы в этом регионе.

Мы предпочитаем выходить на новый рынок как монобрендовый магазин или бренд-корнер. Чтобы донести ДНК нашей марки и показать всю матрицу, мы выводим все категории, за исключением некоторых моделей верхней одежды и пуховых изделий.

Как на новых зарубежных рынках будет выстраиваться логистика? Предполагается ли локализация производства в странах продаж?

Логистика сейчас вызывает много вопросов, но, как и вся структура бизнеса, она перестра-

ивается. Мне кажется, эта проблема является второстепенной для экспорта, так как она техническая. Главный камень преткновения – репутация бренда, сделанного в России. До этого мы доказывали, что у Choupette хорошие качество и позиционирование, и это было достаточно легко. Теперь нужно прилагать значительно больше усилий, чтобы убедить партнеров, что с нами стоит работать, несмотря на текущие обстоятельства. На данный момент мы не предполагаем локализацию производства в других странах. Во-первых, на своей территории мы можем проконтролировать качество. Во-вторых, основной рынок для нас – это Россия, и здесь нам есть где развиваться.

Почему вы считаете важным выход российского бренда детской одежды на зарубежные рынки именно сейчас?

Мы поставили себе цель выйти на зарубежные рынки четыре года назад. Сейчас этот канал продаж наиболее затратный: по финансам, времени, вовлеченности всех специалистов для решения возможных

проблем. Однако мы продолжаем поддерживать существующие международные отношения и развиваться естественным путем. Я думаю, что сейчас не лучшее время для выхода российского бренда на зарубежные рынки. В нашей стране освободилось достаточно большое количество ниш, которые можно занять с меньшим количеством проблем. 



На все случаи жизни

Компания «МинРус», представляющая интересы итальянского производителя Miniconf в России, открывает сессию заказов коллекций весна-лето 2023 от брендов детской моды Superga Kidswear, SARABANDA, Minibanda, iDO Every Style и Ducati.

Superga Kidswear

представляет коллекцию одежды для детей от 3 до 14 лет с акцентом на фирменный логотип, четкие силуэты в спортивном стиле, отсылающие к культовым кедам 2750. С помощью техник окрашивания омбре и тай-дай модели получают свежие сезонные оттенки.

SARABANDA предлагает по-настоящему итальянскую, комфортную и безопасную одежду, созданную с вниманием к деталям и последним тенденциям моды, а также продолжает коллаборацию с Peanuts для детей с 9 месяцев до 16 лет.

Minibanda — это коллекции одежды для малышей от 0 до 2 лет, которые отличаются качеством и изысканностью, а также максимальной безопасностью.

iDO Every Style выпустил капсулы Dragon Ball (для мальчиков от 3 до 12 лет) и Miraculous (для девочек от 3 до 12 лет), которые были представлены на последней выставке Pitti Bimbo, а также коллекции одежды на все случаи жизни для детей от 0 месяцев до 16 лет.

Бренд **Ducati** предлагает спортивную и комфортную коллекцию для мальчиков от 3 месяцев до 16 лет.

Разместить заказы можно как онлайн, так и в шоуруме в Москве.



Каждому придется по вкусу

Финский бренд **KERRY** представляет детскую коллекцию сезона осень-зима 2022/23: качественные ткани, высокотехнологичные материалы и европейские стандарты производства.

Верхняя одежда **KERRY** подходит для самых сложных погодных условий. В курточках и комбинезонах из мембранной ткани с фирменным утеплителем Kerryfill тепло даже в -30°C. Эта одежда теплая, но легкая благодаря особенностям утеплителя Kerryfill. Она не сковывает, крой продуман таким образом, чтобы малыш мог активно двигаться, чувствовать себя комфортно и не потеть. Вся одежда отшивается из специальных высокотехнологичных тканей, которые практически не загрязняются и не стираются. Грязь и слякоть не вьедается в мембрану: после прогулки по лужам можно просто смыть грязь водой или протереть ткань влажной губкой.

Дизайнеры каждый год трудятся над новыми принтами, подбирают трендовые цвета для новых коллекций, чтобы одежда смотрелась свежо и модно. При этом важно понимать, как детям важна индивидуальность с раннего возраста. Лаконичные расцветки и необычные принты – каждому малышу что-то придется по вкусу. Компания работает по всей России и в странах Таможенного союза. Система предзаказов. Наличие свободного склада. Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Навстречу приключениям

Поддерживать тепло, не давать ребенку вспотеть и при этом не сковывать движения – вот главные требования родителей к верхней одежде для их ребенка. Российский бренд **ArtelSport**, работающий на рынке уже больше 10 лет, отлично знает, как удовлетворить спрос даже самых взыскательных клиентов. С самого начала существования марки в ее ДНК заложена идея комфорта – одежда ArtelSport станет спутником в самых веселых и активных прогулках, позволив сохранить о них только счастливые воспоминания. Помогают в этом качественные мембранные ткани, обладающие высокими водоотталкивающими и ветрозащитными свойствами. Важной особенностью моделей является высокая функциональность и адаптация под разную погоду – вещи бренда можно надевать как в минусовую погоду, так и уже в теплые весенние дни, меняя только нижний слой одежды.

Изделия, предназначенные для детей от рождения и до 158-го размера, не только качественные и удобные, но и очень стильные: здесь можно найти как монохромные изделия, так и яркие принтованные модели – разработкой рисунков для них занимаются собственные дизайнеры компании, анализируя мировые тренды. Детали, заимствованные из взрослых коллекций, добавляют детской линейке актуальности и стиля. В ассортименте широкий выбор верхней одежды – куртки, ветровки комбинезоны. Дополняют их аксессуарная группа – вязаные головные уборы, снуды, шлемы и другие трикотажные изделия.



Добавить ярких красок

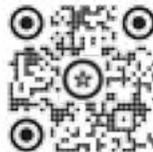
В жизни ребенка нет места скуке – добавить в нее больше цвета предлагает российский бренд детской одежды Orso Bianco. В новом сезоне весна-лето 2023 коллекция, как и всегда, опирается на самые свежие тренды. Найти в ней образы по душе смогут как по-хорошему дерзкие и смелые дети, которые любят одеваться современно, так и их родители, ценящие в первую очередь удобство и качество. Основное внимание в коллекции уделяется ярким, сочным цветам. Для поклонников темных и приглушенных оттенков также найдется широкий выбор моделей, дополнить которые Orso Bianco предлагает цветными аксессуарами и броскими акцентами.

Бренд продолжает расширять ассортимент, чтобы максимально удовлетворить запросы клиентов. Основой коллекции по-прежнему остается верхняя одежда, которую дополняют трикотажные изделия – шапки и шарфы, – их компания вяжет на собственных фабриках, строго следя за качеством производства. Продавцы и конечные потребители по достоинству оценят и новую линию одежды второго слоя – платья, майки, толстовки и другие изделия.



28-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ МОДА»

Реклама 12+



Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
www.cjf-expo.ru



ДЕТСКАЯ МОДА,
ОСЕНЬ

 ЭКСПОЦЕНТР

 МИНПРОМТОР
РОССИИ



27–30
СЕНТЯБРЯ
2022



ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

27–29 сентября 2022 г.

PRO*fashion*

profashion.ru/kids

КАКИЕ НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
ОТКРЫЛИСЬ
ПЕРЕД ИГРОКАМИ
РОССИЙСКОГО РЫНКА
ДЕТСКОЙ МОДЫ

КАК ИЗВИЛИСТ ЭТОТ ПУТЬ...



O'STIN

На позициях лидеров

Ситуация, в которой сейчас находится рынок детской одежды, можно рассматривать с разных сторон. Мне ближе взгляд «стакан наполовину полон», поэтому я буду говорить в первую очередь о возможностях, хотя трудности никто не отменял.

Весной 2022 года ряд крупных международных производителей объявил о своем уходе из России. В сегменте детской моды страну покинули такие лидеры, как Zara Kids, H&M Kids, Uniqlo (включая детскую линию),

Mothercare, Reima, adidas Kids. Ключевые позиции теперь у таких компаний, как «Детский мир», Acoola, Gulliver, Gloria Jeans, «ТВОЕ», O'stin и многие другие отечественные игроки, которые уже представлены или начинают активно выходить на рынок детской одежды. Специалисты, прогнозирующие, что сейчас, мол, придет «русская Zara» и «русский H&M», упускают из виду: занять лидирующую позицию не только почетно, но и сложно, поскольку это требует больших инвестиций и ресурсов, которыми не обладают отечествен-

ные производители. Что совершенно точно сейчас происходит, так это изменение ценностей и принципа выбора покупок. Вчерашние трендсеттеры сегодня стали аутсайдерами, а значит, у новых героев есть определенный шанс занять свободные ниши, но вопрос в том, как это сделать.

Ситуация на российском рынке детской одежды была непростой и постоянно усложнялась, начиная с 2014 года. Снижение покупательной способности привело к тому, что детские вещи стали приобретать в большей степени



Елена Письменская



Acoola

рационально. А развитие маркетплейсов позволяет потребителям выбирать товар, оставаясь в рамках определенного качества, за меньшие деньги. Wildberries – это успешная площадка для быстрого старта продавцов и производителей разного уровня, но значение бренда там резко снижается.

Рост конкуренции

В 2022 году повышение продаж отметили российские марки «Стиляж» (ex-«Филиппок», кроеный трикотаж), «Котофей» (детская обувь), а с недавних пор и верхняя одежда), Premont (верхняя детская одежда), Alisa Fiori (праздничные платья и школьная форма для девочек).

Кризис весны 2022 года способствовал тому, что сейчас активность как производителей, так и брендов усилилась, но это привело в большей степени к росту конкуренции, чем продаж.

На графике показаны тренды торговли на Wildberries. Выручка в категории «одежда для девочек» (черная сплошная линия) увеличилась в среднем примерно в два раза,



с 1,8 млрд руб. в июле 2021-го до 3,8 млрд в июне 2022-го. Количество товара, размещенного на площадке (синяя сплошная линия), выросло более чем в два раза, со 150 тыс. артикулов до 410 тыс. При этом год назад карточки, которые имели продажи (синяя прерывистая линия), составляли 50%, а в июне 2022-го – только 40%. Отсюда можно сделать вывод: продажи увеличиваются, но конкуренция растет сильнее. Это приводит к тому, что сильные наращивают обороты, а слабые отстают. Возможность развиваться на маркетплейсах еще есть, но ставки повышаются, и успех требует больших затрат времени, сил и денег.

Борьба за площадь

В действующих сетевых розничных магазинах наблюдается повышенная активность. Покупатели переключаются на отечественного производителя. Сравнение продаж детской одежды в офлайн-ритейле в марте-июне 2021-го и аналогичном периоде 2022-го – в пользу текущего года.



Появилось много вакантных площадей в ТРЦ, но и спрос на них вырос, поэтому арендодатели не спешат снижать стоимость аренды. Отсюда вывод: открытие розничных магазинов в настоящий момент остается высокорискованным проектом, при таких ставках необходимо хорошо продумать ассортимент и маржинальность торговой точки. Кто зайдет на освободившиеся площади? Данную возможность активно просчитывает несколько типов игроков. Во-первых, турецкие, арабские и китайские производители. Во-вторых, мультибрендовые проекты российских дизайнеров. В-третьих, компании Узбекистана, предлагающие качественный и недорогой трикотаж. Они пока рассматривают для себя развитие в России через маркетплейсы, поскольку хорошо умеют производить товар, но не сильны в брендах.

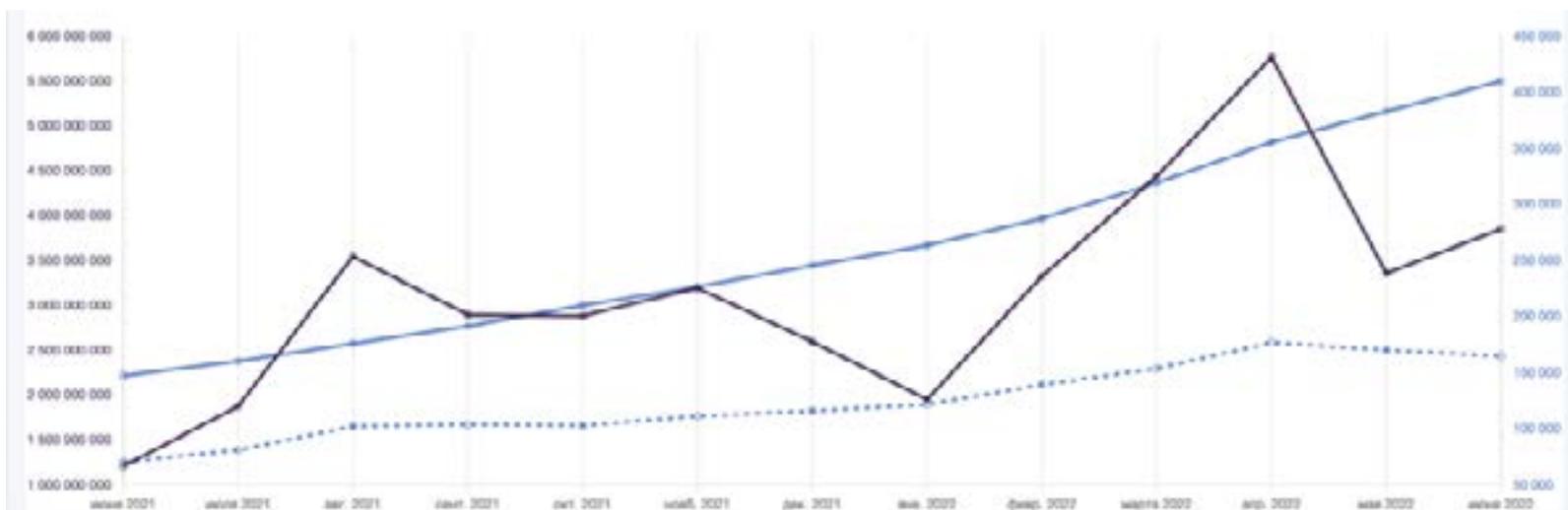
В поисках нового

Иностранные компании активно разрабатывают стратегии «возвращения», передавая локальный бизнес локальным партнерам и открывая магазины под новыми вывесками. В этом направлении развитие зарубежных игроков и продолжится в ближайшее время. Мы узнаем много новых имен от компаний, которые обладают инвестициями для перезапуска хорошо узнаваемых брендов. С одной стороны, для развития отечественных марок сейчас складываются

в целом благоприятные условия: активно формируется популярность российских дизайнеров, появляются возможности поддержки, развиваются новые онлайн- и офлайн-площадки. С другой стороны, у отечественных марок есть ряд проблем: неумение стабильно производить коллекции, непродуманная ассортиментная матрица, неоправданно высокая себестоимость – и это не потому, что «у нас все дорого», а потому, что бренды не умеют оптимизировать расходы, не снижая ценности товара для клиента. Кроме того, у российских компаний нет ресурсов для развития дистрибуции. На высококонкурентном рынке, каковым является детская мода, «само по себе» ничего не продается, нужно активно заниматься продажами независимо от того, какой канал сбыта выбирает марка. В заключение, говоря о возможностях, хочется отметить: они безусловно появились, в основном за счет поиска новых марок во всех сегментах, от люкса до эконома. Чтобы воспользоваться этим шансом, нужно производить конкурентный продукт, который необходимо постоянно совершенствовать. Это включает в себя работу над ассортиментом, ценами, продвижением товара и сервисом. Дорогу осилит идущий. И хотя легких путей ждать не стоит, тех, кто готов работать, – ждет успех. 



Alisa Fiori



ТЕКСТ: ВАЛЕРИЙ МИРОНОВ, АРТ-ДИРЕКТОР WILDSPACE SHOP

С ОЩУЩЕНИЕМ НАДЕЖНОСТИ

КАК
ПРАВИЛЬНО
ОФОРМИТЬ КАРТОЧКУ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ НА
МАРКЕТПЛЕЙСЕ, УЧИТЫВАЯ
ПЯТЬ ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ
ПОБУЖДАЮТ РОДИТЕЛЕЙ
КУПИТЬ



Валерий Миронов

Цена

Цена является одним из наиболее значимых факторов, влияющих на покупку. Очень часто родители, планируя покупки детских вещей, ориентируются именно на нее, сравнивая предложения аналогичных товаров в первую очередь по стоимости. Товар даже с привлекательным дизайном и очень качественным изображением в карточке на маркетплейсе отпугнет потенциального покупателя неадекватной ценой. В недорогом сегменте решения принимаются потребителями быстро. Сложно как-либо повлиять на это дизайном и побудить клиента заплатить больше, однако возможно. Для этого необходимо проработать создание имиджевого оформления, которое усилит бренд в целом в глазах покупателя. Таким образом повысится статус производителя или продавца, а образ проверенного магазина положительно

скажется на степени доверия к нему. Покупатели более охотно совершают покупки у продавцов, магазины которых оформлены как бренд. Так создается ощущение надежности, и появляется ожидание лучшего качества, нежели в случае с малоизвестными продавцами. Переходя в онлайн-магазин, где присутствует единый фирменный стиль в оформлении карточек, покупатель вероятнее совершит покупку именно в нем.

Визуал

Фотографии детской одежды должны быть «вкусными». Для этого необходимо провести профессиональную фотосессию, выбрать в качестве модели ребенка с располагающей к себе внешностью. Сейчас существует довольно много рекламы детских товаров. В поиске референсов можно обратиться к примерам из нее и прове-



ритель, что конкретно нравится и привлекает, а что – нет.

Профессиональная фотосессия позволит решить сразу несколько стоящих перед продавцом задач: правильно поставленные сцены, выстроенный свет, высокое качество изображений – это крайне важно для демонстрации одежды и элементов стиля. Необходимо добавить смысловую составляющую и дополнить инфографикой. Сами фотографии должны нести эмоциональный посыл и побудить покупателя «примерить» модель на своего ребенка. Плохие же снимки, как правило, уже ничем не исправить, и соответственно, их эффективность в плане продаж будет негативной.

Качество и материалы

На карточках детских товаров важно максимально полно отобразить изделие: крупно показать текстуру, фурнитуру (если имеется), качество швов. Продемонстрируйте детали одежды и варианты их использования. Например, капюшон надо показать на одном из слайдов надетым на ребенка. Куртку следует представить как расстегнутой, так и застегнутой. Если речь идет об обуви, то, помимо разных ракурсов, необходимо дать покупателю возможность увидеть ее на ребенке, причем как издалека, так и вблизи. Все это очень важно, поскольку, покупая онлайн, клиент имеет возможность «потрогать» материал только глазами.

Далее следует обозначить словами моменты, которые визуальным образом показать сложно: дышащий материал, защиту от влаги, комфортную посадку и др. При этом



все характеристики и триггеры должны не отвлекать от восприятия карточки, а дополнять ее.

В оценке качества изделия родители уделяют немало внимания практичности. Ведь именно от нее зависит, насколько долго вещь сможет сохранить свой внешний вид. Возьмем для примера футболки с резиновыми наклейками на груди. Они защищают ткань во время приема пищи – изделие можно просто протереть влажной салфеткой и удалить загрязнения. Стоит показать это на одном из слайдов.

Если речь идет о влагостойкости, к примеру, непромокаемых брюк, продемонстрируйте капли, которые не впитались. Износостойчивость можно изобразить как последствие столкновения, например, с асфальтом. Ведь такое неизбежно у

детей, и каждый родитель знает, что крепкая и устойчивая к повреждениям ткань не только позволит сохранить одежду целой, но и защитит самого ребенка.

Размер

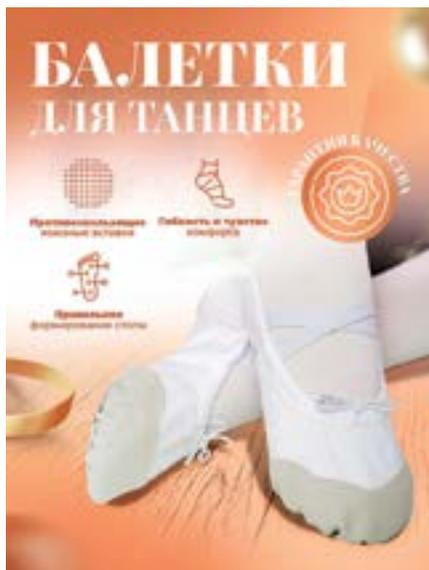
Понять размер одежды без примерки достаточно сложно. Самым правильным решением будет создать специальный слайд с размерной сеткой, где следует схематично их отобразить. При этом надо учитывать не только общепринятые обозначения, такие как S, M, L или ростовку. На слайде важно показать еще и более конкретные величины: длину по спине или рукава/штанины, объем груди и т. д. Этот слайд обезопасит вас от частых отказов из-за выбора покупателем неверных размеров.

Общие характеристики

Всю остальную актуальную информацию о товаре, помимо описанной выше, необходимо также отразить на слайдах в виде инфографики. Каким образом? Наша практика показывает, что необходимо тестировать, какой вариант подойдет именно вашему товару. Например, это может быть классическая аккуратная верстка и минималистичный дизайн, не отвлекающий внимание от продукта. А может быть яркий и интересный дизайн с использованием тематических детских атрибутов. При этом второй вариант рискует отвлечь внимание покупателя от самого товара. Необходимо пробовать и выбирать, что точнее попадет в вашу целевую аудиторию.

Что может испортить карточку детской одежды

Карточку любого товара легко испортить неприглядным дизайном. Отрицательно сказываются плохие фотографии, выбор неправильного ракурса для главного слайда, недостаточное количество снимков, отсутствие триггеров, побуждающих совершить покупку именно у вас, а также скучное или непрофессиональное использование инфографики. Не следует пренебрегать оформлением описания: цвет текста и фона должны быть контрастными, текст должен быть гармонично расположен и легко читаться. 



НЕ ВСЕ ТАК ОДНОЗНАЧНО

КАК МЕНЯЕТСЯ СПРОС НА ДЕТСКУЮ ОДЕЖДУ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ И НАДО ЛИ ЕГО СТИМУЛИРОВАТЬ?



Сохранять баланс

Среди клиентов «Академии Розничных Технологий» есть производители детской одежды со своей розницей, своим интернет-магазином и продажами на маркетплейсах. И эти предприниматели представляют, что происходит со спросом в разных каналах сбыта.

А происходит нечто неоднозначное. К примеру, значительно увеличились продажи на маркетплейсах, выросли оптовые продажи, а розница стоит.

Первый вывод: все дифференцировано. Продажи зависят от направления, и нельзя безапелляционно утверждать, что из-за падения доходов населения спрос сократился. Замечу, что о серьезном снижении доходов россиян речь пока не идет: в первом квартале 2022 года оно составило 1,2%, в то время как в 2021-м – 3%. Среднедушевые

номинальные доходы в первом квартале 2022 года составили 36 234 руб., что на 10,9% больше, чем в первом квартале 2021-го. Безработица снизилась с 5,6% до 4,2%. Реальная зарплата выросла на 3%, номинальная – на 15%. Социальные выплаты увеличились на 6%. Это данные Росстата. Кстати, если посмотреть на статистику дорогих покупок, то и тут нельзя отметить падения. К примеру, в июне количество ипотечных сделок с новостройками выросло на 32%. То есть деньги у людей все-таки есть. Почему они несут их не в магазины одежды – это вопрос программы лояльности ритейлера.

Так же неоднородна картина со спросом на разных отрезках времени. В феврале 2022 года клиенты скупали зарубежный ассортимент, так как боялись, что он совсем исчезнет из продажи. В феврале и марте



Юлия Вешнякова

детскую одежду ритейлеры продавали как горячие пирожки, спрос был бешеным. Но они понимали, что если спрос достиг такого пика, значит, будет откат. Да, его почувствовали. Но откат был недолгим, так как началась смена сезонов, и покупатели пришли за весенним ассортиментом.

На стабильность продаж повлияло и то, что одежда для детей – это предмет первой необходимости. Нельзя ребенку сказать: «Остановись, не расти», – так же как беременная женщина не может отложить роды на потом, когда все успокоится.

Именно поэтому я не люблю говорить за всех и обо всем рынке сразу. Какие-то общие моменты есть, но они нефинансовые. Из ТРЦ ушли бренды, начался отток покупателей. Сложности возникли у всех ритейлеров, работавших с ушедшими брендами. Сложности возникают с оплатами поставок. Однако рынок fashion-ритейла не обрушился. Финансовый аналитик Дмитрий Волошин заметил: «Промпроизводство валится. Остальные сферы, к моему глубокому удивлению, устойчивы. Вроде уже должны были закончиться складские запасы и падение должно было бы составить двузначную величину. Ан нет, выкрутились. Похоже, что заработала новая логистика. Мощно я недооценил адаптивность экономики и умение искать схемы у отечественных менеджеров и предпринимателей».

По клиентам «АРТ» я вижу, что продажи соответствуют прогнозам, которые мы готовили в начале сезона. Розничные цены тоже остались в плановом коридоре изменений.



Обычно мы рекомендуем клиентам увеличивать цены в рознице не больше чем на 5–7%. Весной 2022 года, несмотря на скачки валютного курса, в клиентской рознице было сделано одно небольшое повышение цен, потом второе – таких действий оказалось достаточно для сохранения баланса. Ассортимент не меняется. Во-первых, потому что основные заказы были сделаны задолго до начала спецоперации. Во-вторых, клиенты «АРТ» позиционируют значительную долю своего ассортимента как праздничную – для крестин, выписки из роддома и дней рождения. Такие события в жизни семьи не отменишь, и конструктивно изменить изделия такого назначения сложно, так как ничего не упростишь. Безусловно, в матрице есть и повседневная одежда, и в целом ассортимент сбалансирован.

Привести себя в порядок

Как стимулировать спрос на детскую одежду?

А стоит ли это делать? Наши производители просто не справятся – не готова индустрия к импортозамещению и растущему спросу. Не готова организационно, с точки зрения кадров, технологий. Сейчас обычного механизма на швейное производство можно искать месяцами, цеха стоят, укомплектованные штатом едва ли на треть.

Увы, не готовы и покупатели, потому что российские производители все могут – от детской одежды до сыров, – но до недавнего времени импортных предложений было больше, а ценник был сопоставимым. В итоге отечественная одежда оказалась недооцененной.

Возможно, это слишком обобщенная картина, а я, как вам уже известно, обобщений не люблю, поэтому расскажу, что мы как бизнес-консультанты рекомендуем конкретным заказчикам, чей бизнес знаем изнутри,

снаружи, сбоку, сверху и «изподвыподверта». Во-первых, мы со своими клиентами будем менять баланс между собственным производством и внешней закупкой, увеличивая долю пошива у себя. Возникает вопрос: где взять швей в неукomплектованные цеха? Мы будем менять процедуру рекрутинга – будем искать швей в Приднестровье и других регионах, где они есть, и релоцировать к нам. Обратимся к учебным комбинатам. Положа руку на сердце, могу сказать, что пока только слышу об этой проблеме, хотя я сейчас выезжаю в регионы еженедельно. И, к сожалению, в последнее время я ни разу не видела грамотного описания вакансии, не сталкивалась с хорошо организованной процедурой собеседования, не говоря уже об отсутствии этапа адаптации. Все хотят, чтобы люди пришли, сами все поняли, сами начали работать, сами себя мотивировали, сами исправляли ошибки и денег побольше приносили. А я говорю, что, прежде чем что-то взять, надо что-то дать. Чем ваш швейный цех отличается от других? В чем ценность вашего бизнеса? Что вы делаете лучше всех на рынке?

Во-вторых, мы продолжим искать новые локации для магазинов, тем более что управляющие ТРЦ сейчас больше готовы к диалогу по поводу условий аренды. Весной

2022 года магазин наших клиентов уже открылся в одном из самых престижных ТРЦ страны – в московском ГУМе. Да, договор корректировали три раза. Да, в процессе переговоров появилось много допсоглашений. Да, переговоры были длительными. Но это рабочие моменты. То есть с арендодателями можно и нужно договариваться, для этого необходимо иметь переговорные навыки и ясное представление об особенностях своего бизнеса. Мы учим вести переговоры и помогаем привести в порядок основные бизнес-процессы.

Чтого ждут потребители? Ждут ли они, что цены будут расти, что будет хуже, а может быть, надеются на лучшее?

Опять-таки – смотря кто, смотря где. Про каких людей мы говорим? Есть те, кого растущие цены не пугают, есть и те, у кого нет денег на покупку даже дешевой новой одежды. Первым нужны консультационные продажи и сбалансированный ассортимент, вторым – дисконт-центр как формат и удобная навигация в нем. Разбирайтесь, кто ваш целевой покупатель и как он себя ведет. Могу сказать, что в магазинах наших заказчиков, расположенных в разных ТРЦ, в разных городах, посещаемость снизилась, так как из торговых галерей ушли крупные бренды, люди в принципе стали реже ходить в них. Зато выросла комплексность. Людей стало меньше, а покупателей – больше. И мы перекрыли потерю посещаемости за счет повышения ценника. Владельцы одного бренда детской одежды говорят: «За нас можно не переживать».

Безусловно, это частный пример. Но в целом у покупателей есть всего три стратегии действий: ужаться в покупках, но остаться с брендом в том же ценовом сегменте; начать покупать одежду в более низком ценовом сегменте; отказаться от покупок. Каждый выбирает для себя сам. ■



НАМ НЕЗНАКОМО СЛОВО «ВЫЖИВАТЬ»...

**Светлана Рожкова,
основатель PihuRules**



Светлана Рожкова

PihuRules (Россия) – бренд аксессуаров для детей. Предлагает широкий ассортимент вязанных изделий и брошей из шерсти.

Мы работаем с итальянской пряжей из регулярных коллекций. У нас были запасы, поэтому, когда курс евро поднялся, мы ничего не закупили. Сейчас пряжа подорожала примерно на 20%, но в формате нашего ассортимента с небольшим расходом на изделие стоимость сырья не играет большой роли в конечном формировании цены. Самая неприятная новость пришла недавно: фабрика в Италии принципиально отказалась работать с Россией. Фирма, у которой мы закупили пряжу, ищет новых поставщиков и скорее всего остановится на Турции, где качество пряжи намного хуже итальянской. Есть еще надежда на Монголию. Никаких прогнозов мы не строили и не стро-

им. Время турбулентное, живем в формате плана на неделю вперед.

Так как нашим единственным каналом продаж был Instagram*, то продажи упали сразу. Все покупки в этой соцсети часто носили спонтанный характер, большое влияние на них оказывали stories с lifestyle-образами из жизни нашей семьи, например, фотографиями моей дочери с изделиями от PihuRules.

Сейчас уже не так просто посидеть в Instagram*, нужно совершать лишние действия, включать и выключать VPN, поэтому время пролистывания ленты и историй сократилось в разы. Это утомительно как покупателям, так и нам. Активность в данной соцсети упала с обеих сторон.

Наш канал в Telegram не набрал достаточно человек. Людям сложно ориентироваться во всех своих подписках на каналы, которых стало очень много. Мне кажется, Telegram это больше

про почитать, чем про купить. Так что сейчас из рекламных инструментов у нас осталось только сарафанное радио. Мы принимаем заказы в обычном режиме, стоимость изделий не поднимаем. Хотим, чтобы нашим покупателям было по-прежнему комфортно, а у наших сотрудников оставалась работа. Наши клиенты относятся к среднему классу. Они любят качественные базовые изделия, но балуют своих детей хорошим и разнообразным ассортиментом. Раньше, до пандемии, у нас покупали две-три шапки, к ним шарфик и/или снуд в придачу, плюс пару брошей в комплекте, а потом еще и возвращались два-три раза за сезон за чем-то новым. Сейчас приобретают один комплект, который состоит из шапки, снуда и, изредка, броши. Видно, что доходы у наших клиентов упали, но все равно они продолжают поддерживать

**ОСНОВАТЕЛИ
ЛОКАЛЬНЫХ
БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ
МОДЫ –
О РАБОТЕ МАЛОГО
БИЗНЕСА В НОВЫХ
УСЛОВИЯХ**

PihuRules заказами. И это, безусловно, очень ценно для нас.

Мы очень хотели выйти в офлайн. Я всегда мечтала иметь небольшую красивую студию, куда покупатели могли бы приходиться с детьми и проводить приятно время, выбирая идеальный комплект для ребенка. Так как продажи в Instagram* практически остановились, новых клиентов нет, мы работаем с теми, кто с нами давно, ведь дети растут, и появляются новые члены семьи. Поэтому открыть уютную студию – наша ближайшая цель.



Анастасия Шутович, основатель I am Cute



Анастасия
Шутович

со сроками можно решить – просто формировать заказы заранее. Но на цену мы, к сожалению, повлиять не можем. По сравнению с прошлым годом стоимость доставки тканей в Беларусь увеличилась в 2,5–3 раза. Конечно, это влечет за собой подорожание материалов и, как следствие, увеличение стоимости наших изделий. Некоторые наши клиенты жаловались на цену, но покупать более дешевый материал, чтобы предложить стоимость ниже, мы не готовы. Поэтому подстраиваемся и отшиваем партии в меньшем объеме. Из-за того что наш основной рынок Беларусь, санкции пока на нас не сильно повлияли в отношении спроса. Наша одежда не поставлена на поток – это эксклюзивные капсульные коллекции. Наш целевой сегмент – потребители с доходом выше среднего, которые увлекаются модой и чаще всего ведут активную социальную жизнь. Решение о покупке они принимают

импульсивно, и цена для них не играет ключевую роль. Мы делаем уникальные вещи, за которые люди готовы платить, именно поэтому нам незнакомо слово «выживать». Конечно, подорожание тканей повлекло за собой рост цен наших изделий, и мы заметили, что продажи немного упали. Сейчас хотим сместить фокус на увеличение ассортимента, при этом отшивая небольшие партии. Если раньше мы производили, например, костюмы, боди и комбинезоны, то сейчас добавляем верхнюю одежду, платья, свитшоты, джинсы, головные уборы и пр. Мы просто продолжаем делать классные вещи, и людей, которые оценивают их по достоинству, становится все больше. У наших клиентов всегда были высокие ожидания по отношению к качеству одежды. Сейчас, когда есть проблемы с поставками, этот вопрос стоит более остро, потому что наши клиенты хотят быть уверенны, что мы не стали экономить на материалах. Все чаще мы получаем такие отзывы: «Мы в восторге от костюма! Может, вы планируете отшивать еще футболки и джинсовки? Мы очень хотим!» Это дает нам понимание, что клиенты любят то, что мы делаем, и ждут от нас расширения ассортимента. 📖

I am Cute (Беларусь) – бренд одежды для детей от 0 до 6 лет. Предлагает широкий ассортимент швейных и трикотажных изделий.

Наша одежда в основном продается на рынке Беларуси. Крупные бренды пока от нас не ушли, поэтому глобального изменения спроса мы не замечаем. На данный момент наша продукция представлена только в Instagram*. И если раньше мы активно продвигали свои товары на российский рынок, то сейчас это невозможно в связи с блокировкой этой соцсети.

В Instagram* у нас постоянно работает таргетированная реклама, это дает приток новых подписчиков и заказов. К сожалению, для России этот способ не работает. Мы пробовали продвигать свой магазин во «ВКонтакте», но как-то не пошло, и мы не стали дальше этим заниматься. Российский рынок нам определенно интересен, и мы нашли альтернативу: в ближайшем будущем планируем поработать с блогерами и лидерами мнений.

Остро стоит проблема с поставками тканей: логистика стала дороже и дольше. Вопрос



* Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

ТЕКСТ: ДАНИЯ ТКАЧЁВА, ЭКСПЕРТ ПО ПРОДАЖАМ И СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ

СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ

42

PROfashion №7-8 2022



Дания Ткачёва

Второй Новый год

Неопределенность в будущем, снижение покупательной способности, безработица – факторы, которые этой осенью повлияют на снижение продаж всех потребительских товаров, включая одежду. Но есть и хорошая новость для ритейлеров детской одежды. Дело в том, что спрос на нее менее эластичен, чем на взрослую, – то есть при повышении цен на детскую одежду потребление не падает так стремительно. Во-первых, дети из одежды вырастают, и при обновлении их гардероба родители не могут отложить покупку или отказаться от нее. А во-вторых, российский менталитет диктует, что «все лучшее детям», потому родители чаще экономят на себе, чем на своих чадах.

Производителям детской одежды предстает интересная и активная пора. Август и сентябрь – традиционно лучшие для продаж месяцы в году. «Второй Новый год» для ритейла, или сезон «Back to school», в 2022 году будет особенно горячим в связи с прекращением деятельности Inditex, H&M, Mothercare, Reima и других, имеющих значимую долю продаж на рынке России. Чтобы не упустить момент, рекомендую отправить товар в ритейл на пару недель раньше старта сезона. Это позволит снять все сливки и искусственно продлить период продаж. Также важно помнить о дифференци-



КАК
УВЕЛИЧИТЬ
ПРОДАЖИ
ДЕТСКОЙ
ОДЕЖДЫ

ации каналов торговли и не забывать о маркетплейсах. В условиях блокировки социальных сетей маркетплейсы стали легким и доступным источником трафика целевой аудитории. Если бренд до сих пор сомневался, выходить ли ему туда, то сейчас самое время, в том числе для премиального сегмента детской одежды.

Кстати, рекомендация про ранние поставки будет особенно актуальна для маркетплейсов. Отгрузка детского товара на склады в регионы с более холодным климатом позволит начать продажи осеннего продукта чуть ранее, чем в среднем по рынку. Для быстрого старта на маркетплейсах рекомендую использовать внутреннюю рекламу, чтобы к сезону «раскачать» карточки и сделать их заметными для большего количества покупателей.

При работе же с прямыми каналами продаж – собственными розничными магазинами, сайтом или социальными сетями – лучше заранее отправить email-рассылку с уведомлением о поступлении новых коллекций или предложений школьных комплектов и пр. Для тех, кто приобретает

заранее, можно подготовить специальные подарки – сюрпризы, небольшие аксессуары, которые вдохновят потенциальных клиентов не откладывать покупку, а совершить ее прямо сейчас, или предоставить бесплатную доставку.



Двухсторонняя
куртка



Настройка на сезон

Стандартные способы поиска аудитории через блогеров и их детей все еще продолжают работать. Используйте микроинфлюенсеров для более качественных результатов, тестируйте разных блогеров с разными целевыми аудиториями и ожиданиями по цене. Также всегда рекомендую приглашать в свои магазины и социальные сети экспертов из смежных отраслей – педиатров, тренеров, детских психологов, неврологов и др. – и организовывать совместные эфиры для родителей. Это органический способ привлечения трафика, который очень эффективен. Такую заинтересованную аудиторию легко увлечь продуктом, благодаря чему можно максимизировать продажи детского товара. Из доступных инструментов продвижения сейчас в социальных сетях отмечу Reels в Instagram* и Shorts в Youtube. Это органические и доступные способы набора аудитории. Главное, тестировать разные форматы видео и отслеживать статистику прироста. Из платных инструментов продвижения можно выделить таргетинг во «ВКонтакте», но здесь, чтобы найти те самые действующие рекламные предложения, понадобится немало времени и ресурсов. Не могу не упомянуть продвижение собственного сайта. В связи с блокировкой некоторых иностранных социальных сетей это будет актуально. Настройте к сезону рекламу в «Яндекс. Директ», чтобы «догнать» тех, кто когда-то работал с вами или является вашим потенциальным покупателем, но не обращался к вам. Родителям сейчас действительно тяжело находить качественную детскую одежду,

поэтому важно через все возможные каналы донести информацию о вашем бренде.

Создание бестселлеров

Также я бы рекомендовала традиционные лайфхаки для производителей детской одежды – то, что всегда срабатывает. Двусторонние куртки и жилеты – родители просто обожают такие покупать, а детям не надоедает, поскольку они могут менять цвет изделий по своему настроению. Такая одежда разлетается вмиг. Верхняя одежда унисекс для детей и подростков, которая по конструкции подходит и девочкам, и мальчишкам. Это очень удобный трюк с точки зрения оптимизации ассортимента, ну а нетривиальные цветовые решения или color-blocking позволяют вам сделать из этого продукта бестселлер. Куртки/брюки-конструкторы – продукт, который помогает носить изделия дольше, а платить меньше. Хорошо для ребенка, планеты и кошелька родителя. Ну и для бренда, конечно. Продукт, который адаптируется к росту пользователя по мере его развития в брючинах и рукавах, – идеальное решение сейчас, в период снижения покупательной способности. Комплекты вместо брюк и худи облегчают родителям и детям

подбор плечевых изделий к поясным. Ну и традиционно костюмы в сезон «Back to school» – лидеры продаж.

Для тех, кто торгует в офлайн-магазинах и социальных сетях, особенно актуальной будет рекомендация предлагать сопутствующие товары в детской категории товаров для роста среднего чека: футболки, носки, мешки для обуви, солохи, колготки, шорты. Такой cross-sell позволит бренду детской одежды увеличить средний чек и в целом продажи. Ну а на маркетплейсах, для того чтобы покрыть затраты на логистику, рекомендую продавать товар упаковками: носки и



нижнее белье вместе, комплекты футболок – к примеру, белая и серая (оба цвета разрешены на уроках физкультуры). Уверю, такие товары станут бестселлерами.

Накануне сезона важно провести обучение продавцов и менеджеров по продажам, проверить, чтобы персонал знал все достоинства продукта, который презентуется в магазинах и в социальных сетях, его цену, а также уметь донести информацию о товаре потребителю, рассказать, почему его выгодно купить в магазине вашего бренда, а не соседнего.

Уверена: воплотив все эти рекомендации, каждый ритейлер детской одежды увеличит продажи в осенне-зимнем сезоне. 

* Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

БЕЗ РАМОК И УСЛОВНОСТЕЙ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

44

PROfashion №7-8 2022

Поколение Z, представители которого появились на свет в 1997–2012 годах, все активнее задают тенденции на потребительском рынке. Мы попросили представителей онлайн-площадок поделиться своими наблюдениями, какой обуви отдают предпочтение зумеры и что для них служит ключевым фактором в принятии решения о покупке.

Образ жизни

«Зумеры выросли и продолжают расти в гаджетах, вследствие чего их развитие происходит в виртуальном мире, – считает Акмаль Саидханов, основатель «МОСМО», онлайн-платформы по продвижению российских fashion-брендов. – И в этом виртуальном мире у них есть большое количество авторитетов, которые демонстрируют показное роскошество и потребительский образ жизни. Отсюда и главная особенность зумеров как покупателей – им нравятся бренды обуви, которые носят их кумиры, чаще всего так называемый “тяжелый люкс”, изделия холдинга Kering, куда входят Gucci,



Gucci «Rhyton»

Balenciaga и т. д. Есть определенный пласт зумеров, который увлекается виртуальными кроссовками в виде NFT, но, на мой взгляд, таких подростков пока очень мало. Это связано в том числе со сложностью приобретения NFT и высокой комиссией за покупку». Иного мнения придерживается Алексей Аксёнов, сооснователь LCLS, онлайн-магазина локальных брендов уличной одежды: «Если предыдущие поколения были сильно ориентированы на западные бренды и принадлежность к определенным сообществам или субкультурам, то в случае с зумерами мы видим тотальный постмодернизм – нет рамок и условностей, надеваю, что хочу, если мне это нравится. У них нет явной зависимости от бренда, они могут купить то, что просто кажется интересным и вызывает эмоции».

Бестселлеры поколения

Что касается востребованных зумерами артикулов, то в этом вопросе спикеры единодушны – однозначным лидером является спортивная обувь. «Кроссовки и только кроссовки! – уверен Акмаль Саидханов. – Демна Гвасалия в 2017 году представил миру Balenciaga «Triple S». Модные критики сразу же назвали эту пару «ugly shoes», то есть

«уродливая обувь», и именно с этого момента началась новая эпоха больших, иногда бесформенных и почти всегда принципиально некрасивых кроссовок. Такая обувь характеризуется массивной подошвой и несколькими слоями кожи либо синтетике – будто в одной паре смешалось несколько дизайнов. Это отчетливо демонстрируют «разрушенные» кроссовки от Maison Margiela под названием «Fusion». Более изысканные зумеры выбирают сникеры из коллабораций со звездами, например, такие как «Air Jordan 1 Retro High Travis Scott». Не остался в стороне и модный дом Gucci, выпустив «Rhyton». Остальные зумеры предпочитают обычные кроссовки, в основном от Nike. Также могу отметить, что около 90% сникеров бренда Vans покупают именно представители поколения Z, так как это кроссовки для скейтбординга. А вот сникеры от New Balance зумеры приобретают уже не так охотно, так как считают, что это кроссовки для «пожилых» людей». Основатель «МОСМО» отмечает, что российские торговые сети уже не первый год отчитываются о снижении доли классической обуви в их ассортименте и увеличении доли спортивной. Алексей Аксёнов согласен: «Кроссовки стали чуть ли не единственным

Air Jordan 1 Retro High Travis Scott





Vans

коллекции и суммой денег, которую они могут потратить на кроссовки, – считает Акмаль Саидханов. – Все чаще они пользуются «Авито» и другими ресейл-платформами, чтобы купить актуальную обувь по хорошей цене. Основная потребность, которую реализуют все представители поколения Z, выбирая ту или иную модель кроссовок, это привлечение внимания, желание быть на волне, быть своим. Кроме того, среди зумеров – наибольшее количество людей, которые очень трепетно относятся к природе и различным экобрендам».

востребованным у зумеров видом обуви. Теперь это не спортивная экипировка, а самый выразительный элемент стиля на каждый день и по любому поводу. Если говорить про модели, то культовыми стали баскетбольные ретрокресовки Air Jordan и продукты от Yeezy – бренда, созданного Канье Уэстом совершенно не для спортивных целей, но ставшего логичным ответом на запрос потребителей, которым нужна универсальная и стильная обувь».

Эффект новизны

В 2020 году Сбербанк представил исследование SberCIB Investment Research, посвященное моделям потребления поколений, в котором, в частности, говорится: «Зумеры готовы пробовать новые товары и услуги, даже если их поставляют неизвестные им компании. Им проще дается освоение новых видов услуг, и они легче меняют бренды. Логично предположить, что менее известным компаниям будет проще привлечь внимание зумеров и убедить их попробовать новые товары и услуги».

Алексей Аксёнов уточняет: «На мой взгляд, новизна коллекции для этой аудитории вообще не играет особой роли. Важнее скорее уникальность и эксклюзивность той или иной вещи, что в большей степени относится как раз к кроссовкам. Если говорить про повседневную обувь, то решающим фактором будет цена. В среднем – до 10 тысяч рублей. Могу также отметить, что наблю-



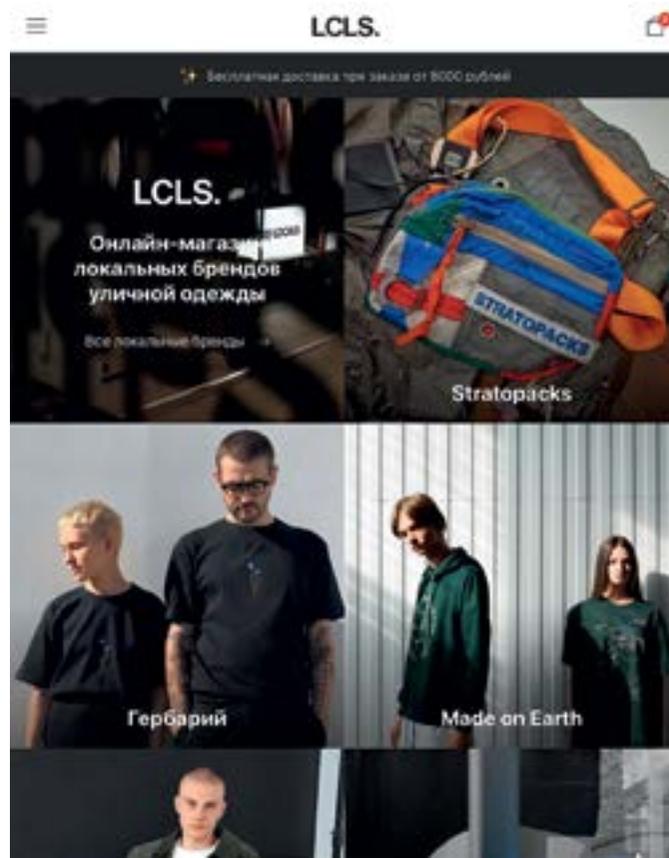
Balenciaga «Triple S»

дается очень позитивный тренд выбора локальных марок. Снобизм в отношении того, что марки из России это плохо, а все западное это хорошо, уходит. Связано это прежде всего с тем, что многие бренды делают такие же молодые ребята из разных комьюнити, транслируя собственные ценности и взгляды, близкие для зумеров».

«Для поколения Z важнее баланс между новизной



Gucci rhyton sneak



А ТЕПЕРЬ НАЧИСТОТУ

46

PROfashion №7-8 2022

Какие особенности работы с детским ассортиментом вы могли бы выделить?

Екатерина Антипова, LALBIG fashion kids

Создание коллекции детской одежды требует решения непростой задачи: вещи должны быть комфортными и привлекательными для ребенка, при этом отвечать требованиям родителей, таким как цена, качество и удобство в комплектации с уже имеющимся гардеробом. Важными факторами являются широта ассортимента (мы стараемся формировать коллекцию так, чтобы вещи легко комплектовались между собой, позволяли создавать капсульный гардероб) и ориентация на возрастные группы, для которых создается одежда (наши коллекции разрабатываются для детей и подростков, а значит, это широкий размерный ряд).

Елизавета Вайнштейн, Tony Tots

Работать в детском сегменте очень приятно и одновременно очень ответственно. С одной стороны, наш клиент – это родитель, который выбирает одежду для своего ребенка, а с другой – сам малыш, который является непосредственным пользователем продукта. Получить обратную связь от родителей достаточно просто – своей уникальной системой застегивания на магнитах мы облегчаем родителям жизнь, а они, в свою очередь, отвечают лояльностью к нашей марке и рекомендациями окружающим. А наш главный клиент – новорожденный – не сможет сказать, если одежда ему где-то натирала или жмет, а значит, мы должны тщательно продумать каждую деталь при разработке модели и выборе материалов и технологии. В работе над продуктом мы столкнулись с некоторыми особенностями, которые характерны именно для сегмента одежды для детей до трех лет. В нашем возрастном сегменте допустимо использовать только 100% натуральные составы тканей. При этом список официально

КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ФАБРИКУ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ? СВОИМ ОПЫТОМ ДЕЛЯТСЯ ОСНОВАТЕЛИ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Tony Tots

разрешенных натуральных волокон устарел и ограничивает использование новых тканей. К примеру, мы не можем применять современные волокна (трикотажное волокно из бамбука, модала и т. д.) или смесовые ткани (тот же хлопок с небольшим добавлением эластана), которые качественно улучшили бы изделие, при этом не неся риски для здоровья малыша. Также с производственной точки зрения мы столкнулись с ограниченным предложением предприятий, готовых отшивать детские изделия, а в особенности – одежду для новорожденных. Фабрики неохотно берутся за данный тип продукции: изделия кажутся трудоемкими, требующими кропотливой работы и большого количества специализированных машин. Это существенно влияет и на экономику бренда – при высокой себестоимости производства цена изделия в реализации не может быть выше

определенного психологически комфортного покупателю уровня.

Надежда Громова, Bungly boo!

Детский ассортимент требует особенно тщательной проработки лекал и посадки, поскольку детская одежда должна быть максимально комфортной, приятной телу. Большое значение имеет качество тканей – требования для детской одежды в этом плане всегда высокие, особенно для одежды первого слоя и новорожденных. Поэтому мы работаем только с лучшими поставщиками и тестируем качество полотен.

Что касается дизайна, здесь есть свои нюансы. Нужно, чтобы ребенку было удобно, ему должен нравиться внешний вид, ничто не должно мешать, стеснять движения. Нужно, чтобы родителям модели тоже нравились, им





Bungly boo!

нужно убедиться, что одежда максимально безопасная и хорошего качества. Если вещи на ребенке «горят» буквально за несколько месяцев, то мама постарается поменять бренд и найдет более износостойкую одежду.

Где производится одежда вашего бренда?

Екатерина Антипова, LALBIG fashion kids

Одежда нашего бренда производится в России, большая часть отшивается в Подмосковье. Это дает ряд преимуществ в работе с фабриками, например, оперативный контроль производственного процесса, простоту и скорость логистики.

Елизавета Вайнштейн, Tony Tots

В период подготовки к запуску марки мы приняли для себя решение первые партии отшивать в России. Нам было важно иметь возможность выехать на предприятие при разработке моделей и утверждении технологии. Также важна была территориальная близость для сокращения логистических и временных затрат. В нынешний период производство в России кажется наиболее логичным и удобным решением. Взаимная гибкость в планировании и принятии решений, а также гарантии отсутствия логистических проблем являются важными факторами для обеспечения бесперебойности поставок.

Надежда Громова, Bungly boo!

Одежда нашего бренда тоже производится в России. Мы сотрудничаем более чем с 25 фабриками, которые находятся в разных регионах и имеют разную специфику. Мы выпускаем ассортимент от нижнего белья до головных уборов и верхней одежды. Поэтому каждая фабрика отшивает наши коллекции частично. С кем-то сотрудничаем уже много лет, кто-то работает временно, берет разовые заказы. Объем производства у нас вырос и

кратно увеличивается каждый год, поэтому число наших предприятий-партнеров тоже постоянно растет.

Каким требованиям должна соответствовать фабрика, чтобы производить детский ассортимент?

Екатерина Антипова, LALBIG fashion kids

В детской одежде главное – безопасность. Вся одежда должна соответствовать требованиям Технического регламента Таможенного союза 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков». В нем прописаны требования к детской одежде, оценка ее соответствия и требования к маркировке. Также понадобится ряд ГОСТов, которые рекомендуются для соблюдения регламента. А вот фабрике специальных разрешений для производства детской одежды не нужно – только общепринятые требования пожарной безопасности и нормы СЭС.

Елизавета Вайнштейн, сооснователь Tony Tots

Требования к сертификации продукции для детей до трех лет – в числе самых жестких на рынке. Помимо обязательного тестирования произведенной продукции на соответствие всем законодательным нормам, предприятие, которое выпускает детскую одежду, также проходит обязательный контроль со стороны проверяющих органов.



LALBIG fashion kids

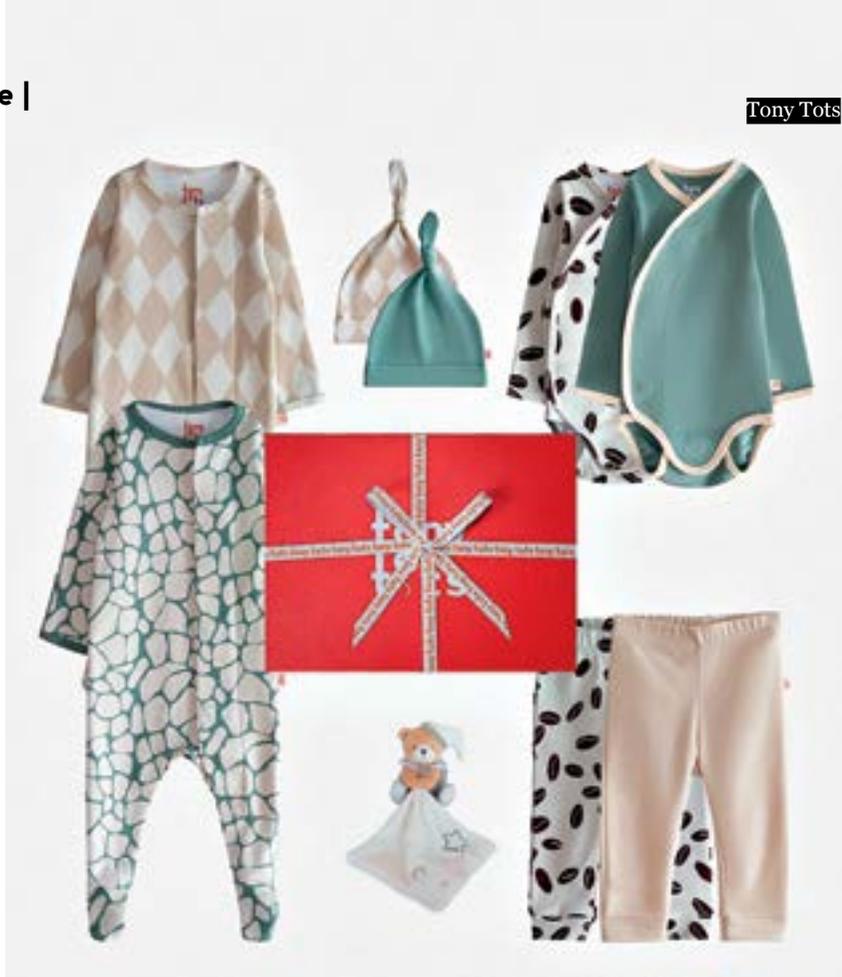
Надежда Громова, основатель Bungly boo!

Это довольно обширный вопрос, и в двух словах его не раскроешь. Фабрика должна соответствовать тем требованиям, которые предъявляются к выпускаемому ассортименту. Если это изделия для категории 0+, то это одни требования, если изделия для детей от 3 до 12 лет, то другие. Когда мы выпускаем продукцию и отдаем ее на сертификацию в соответствующие органы, они проверяют в обязательном порядке как само сырье, так и производство. И в этот момент фабрика проходит инспекцию.

Как именно вы выбираете подрядчиков для сотрудничества?

Екатерина Антипова, основатель LALBIG fashion kids

Мы открыты для сотрудничества с фабриками, которые работают по договору, оснащены необходимым оборудованием, чей штат укомплектован квалифицированным персоналом. Начинаем с отшива предпартийного



LALBIG fashion kids

образца-эталоны. Это важный этап, на котором можно проверить качество отшива, подход к работе и открытость в коммуникации.

Надежда Громова, основатель Bungly boo!

При выборе фабрики для сотрудничества мы, во-первых, опираемся на ее специализацию, во-вторых, оцениваем мощность и производительность предприятия – количество выпускаемых единиц в день и в месяц, в зависимости от нашей собственной партии. В-третьих, оцениваем, конечно же, качество пошива – запрашиваем образцы продукции либо сами предоставляем ткань на отшив образца и проводим его оценку в нашей лаборатории. В-четвертых, учитываем удобство логистики – так как иногда доставка может «съесть» большое количество времени и денег. На производство в обязательном порядке выезжает наш технолог и определяет его состояние и качество, квалификацию кадров. Он общается с руководителем, технологом и сотрудниками предприятия и уже на основе этого выдает свое экспертное заключение. За многие годы у нас уже

сложилась своя наработанная база фабрик, которым мы доверяем и с которыми планируем сотрудничать в дальнейшем.

Елизавета Вайнштейн, сооснователь Tony Tots

В целом швейная индустрия сейчас находится в достаточно непростой ситуации. Это отрасль, в которой сложно применить технологические инновации в силу того, что ручной труд не может быть полностью заменен машинами. Большинство предприятий, с которыми нам доводилось общаться в последние два года (а это около 100 фабрик и цехов), отмечает огромный дефицит квалифицированных кадров – в основном швей, а также технологов и закройщиков. Многие управляющие цехов сразу признаются, что их швеи просто не справятся с ассортиментом для новорожденных, ведь наши изделия требуют большого внимания и концентрации. При выборе производства мы прежде всего ищем «золотые» руки, которые будут выпускать изделия высокого качества. Этот момент также усложняется большой текучкой кадров на швейных фабриках. Кроме того, для комфортного и долгосрочного сотрудничества с предприятием критически важными являются доступ к актуальной информации и наличие конструктивного диалога.

На ваш взгляд, целесообразно ли размещать заказ на одном производстве?

Екатерина Антипова, основатель LALBIG fashion kids

Надо отметить, что на выбор фабрик существенно влияет самый первый этап создания коллекции: разработка моделей, подбор материалов и определение требований к выпуску каждого артикула. У нас всегда есть якорный партнер, но, как правило, он не может закрыть все потребности заказчика. Если коллекция включает «особые» модели – из сложных тканей, таких как деним, шелк, кожа, – то и производство подыскивается «особенное», специализирующееся на таких изделиях.

Коллекции одежды носят сезонный характер, и важно успеть к определенному сроку. Производство – это персонал и машины, а значит, необходимо учитывать «человеческий фактор» и форс-мажоры. Правило диверсификации помогает нам снижать эти риски. Мы всегда работаем с двумя-тремя производствами одновременно и подыскиваем новые варианты для сотрудничества.

Елизавета Вайнштейн, сооснователь Tony Tots

Заказы по каждой группе товаров должны размещаться на специализированных предприятиях. Все наши модели требуют швейного производства. В силу этого для нас целесообразно отшивать все в одном месте, в том числе чтобы минимизировать перемещения материалов и фурнитуры. При расширении ассортиментной матрицы мы, конечно, будем подбирать дополнительные специализированные цеха. К примеру, вязальные фабрики или производства верхней одежды.

Надежда Громова, основатель Bungly boo!

Я считаю, что размещать все заказы на одной фабрике рискованно. Нередко случалось так, что нас подводили поставщики, и товар не был получен в срок, из-за чего срывались старты продаж и компания несла убытки. Поэтому мы стараемся распределить заказы по разным производствам. Тем более что не все предприятия готовы выделять 100% своих мощностей под наши заказы – у них существуют партнерские отношения с другими брендами или ведется работа со своими собственными марками.



Что для вашей компании является важным условием для долгосрочного сотрудничества с контрагентом?

Екатерина Антипова, основатель LALBIG fashion kids

Открытые отношения, а именно работа по договору, приемка-передача материалов и готовой продукции по накладным и актам, возможность оплаты изготовленной продукции либо после приемки, либо с авансом не более 50%, допуск заказчика ко всем этапам производства, а также оперативное решение вопросов, возникающих в процессе выпуска изделий. Особенно ценны для нас «честные сроки», когда предприятие гарантирует выпуск партии изделий надлежащего качества и в нужном количестве.

В свою очередь мы предлагаем досконально проработанную техническую документацию (эскизы, техническое описание моделей, лекала, эталон-образец модели), качественные материалы, своевременную поставку материалов, приемку продукции и оплату с соблюдением всех условий договора, а также оперативное реагирование на все вопросы, возникающие на производстве. Мы нацелены на долгосрочное плодотворное сотрудничество и, конечно же, ждем того же самого от наших контрагентов. Основой сотрудничества являются честные, четкие, своевременные обсуждения всех возникающих вопросов и их регламентация.

Елизавета Вайнштейн, сооснователь Tony Tots

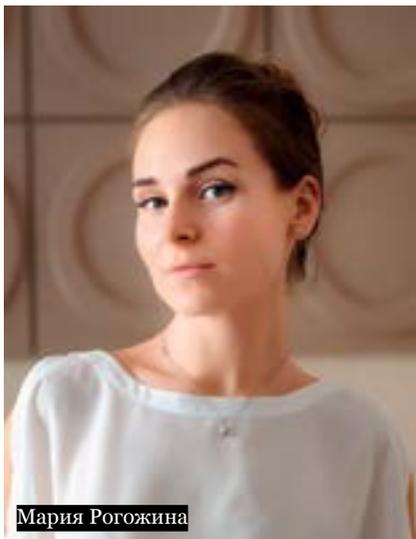
В нашей практике не было ни одной партии, где в производственном цикле все прошло бы гладко от начала до конца. Для того чтобы выйти из ситуации и продолжить сотрудничество, важно иметь договор, где прописаны обязанности и ответственности обеих сторон, а также возможность конструктивного диалога между представителями производства и заказчика.

Надежда Громова, создатель бренда Bungly boo!

Прежде всего нам нужны заявленное фабрикой качество и сроки, которые ею соблюдаются. Если в процессе работы мы получаем не тот результат, на который рассчитывали, если предприятие ведет себя нечистоплотно в плане обращения с материалом и по результатам производства мы видим нарушение норм и технологий, то с такими подрядчиками нам будет сложно контактировать, потребуется больший контроль. Тогда есть два варианта: либо искать замену, либо выделять больше времени на проверку всех важных моментов. У нас максимально открытые отношения с теми партнерами, которые готовы к сотрудничеству и вовремя сообщают о возникающих сложностях, а также учитывают ошибки и стараются их исправить. Я считаю, что правильная основа для долгосрочного сотрудничества – честные партнерские отношения. **FB**

В ПАРАЛЛЕЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ГЕРОИ В FASHION: ВОЗМОЖНО ЛИ ИМПОРТО-ЗАМЕЩЕНИЕ?



Мария Рогожина

Свободная ниша

После введения санкций иностранные правообладатели взяли паузу. Одни, как, например, Disney, уже официально объявили о своем уходе из России. Другие, менее крупные, продолжают работать, не афишируя такую деятельность, ведут переговоры и даже заключают контракты. Есть информация о том, что некоторые правообладатели из «недружественных стран» в одностороннем порядке разрывают лицензионные контракты, несмотря на полученные выплаты минимальной гарантии. Лицензиатам не остается ничего, кроме как фактически «пиратить», выпуская продукцию уже без контракта и пытаясь отбить потраченные деньги. Сейчас для соблюдения всех формальностей и для того, чтобы оставаться в правовом поле, можно перечислять роялти правообла-



дателю на российский счет «О». Думаю, часть производителей этим и воспользуется. Но зарубежный контент в нашей стране официально показываться в ближайшие годы, скорее всего, не будет. Телеканалы и онлайн-площадки сейчас дорабатывают контракты, заключенные еще до 24 февраля этого года. Продления этих контрактов не планируется. Недавно появилась информация о том, что для поддержания работы кинотеатров возможно введение «параллельного импорта» контента, а кинотеатры активно начали транслировать пиратские копии фильмов, дублированные на русский и украденные в странах СНГ. Но широкой рекламы зарубежных фильмов в России, на

которую правообладатели раньше тратили миллионы, не будет, это неизбежно скажется на заполняемости залов и, по факту, едва ли спасет кинотеатральную отрасль от кризиса. Поэтому если иностранный контент и будет широко доступен в России, то только на зарубежных онлайн-платформах по VPN и в торрентах.

Такое резкое сокращение показа контента неизбежно приведет к снижению интереса к зарубежным брендам, а значит – и к падению спроса на товар с их изображением. Детский бренд, не поддержанный контентом на популярном канале (кино, телевидение и Youtube), с большой вероятностью не будет работать в лицензиях. Это делает бесполезным параллельный импорт товаров с зарубежными героями.

С приостановкой деятельности иностранных правообладателей в России лицензионный одежный рынок сократился почти вдвое. Мейджоры задавали здесь тон – у них всегда были хорошо разработанные fashion-стиль-гиды, они регулярно обновляли дизайны, помогали адаптировать их к коллекциям и даже ритейлеру, который должен был реа-





Здесь важно помнить, что в одежде хорошо работают только очень сильные бренды. Fashion-сегмент требует особого, креативного подхода. Это не канцелярия или сувениры, например, где достаточно просто поместить изображение героя на уже готовый товар. В одежде бренд так не работает. Для fashion очень важны дизайны, принты, общая концепция коллекции. Крупные правообладатели могут себе позволить создать отдельный стиль-гид для производства одежды и обуви. В мировой практике именно так принято делать – работать по специальному стиль-гиду. Он содержит стилевые решения, отрисовки принтов, цветовые панели, разные уже готовые концепции (морская, для мальчиков, для девочек, лето, зима и т. д.), разработанные в соответствии с особенностями контента, из которого вышел бренд. Это очень важный документ, его постоянно обновляют и дополняют, и работать с ним очень удобно. Но его создание стоит дорого, и не каждый российский правообладатель сегодня имеет такой стиль-гид, к сожалению.

Детскую одежду с мультяшными героями, как и игрушки, покупать будут даже в кризис. Скажусь дефицит эмоций, резко ограниченное предложение и то, что на детях в нашей стране экономят в последнюю очередь. В выигрыше будут сильные российские детские проекты, которые занимают хорошие эфирные места и имеют качественные стиль-гиды. Можно смело смотреть в сторону

лизировать товары. Это были высококлассные профессионалы. Сейчас российские правообладатели, которые всегда уделяли мало внимания адаптации стиль-гидов к потребностям модной индустрии, будут стараться развиваться, создавать свои гиды и оказывать дизайнерскую поддержку. Надо будет заменять крупных одежных ритейлеров, которые широко использовали лицензионные бренды не только для детских коллекций, но и для взрослых. С их уходом освободилась ниша. Но потребитель уже избалован зарубежным профессиональным подходом к реализации лицензионных сделок в fashion. Все опытные лицензиаты сходятся во мнении, что сейчас недостаточно просто напечатать образ анимационного героя на одежде. Работа лицензионного бренда – это четкое совпадение эмоциональных потребностей аудитории и ценностей бренда, чувств, которые

он вызывает и у детей, и у взрослых. Ведь в основе лицензирования лежат эмоции, а потребность людей получать их никуда не делась, скорее наоборот – только растет. Есть дефицит позитива, добра и близости. Мы видели похожий рост спроса на эмоции после ковидного карантина. Люди устают бояться и переживать, так уж устроена человеческая психика. Им хочется радости. И искать эту радость они по привычке будут в том числе и на полках магазинов.

Потребительский патриотизм

Тема лицензий в fashion сейчас только развивается. В условиях снижения покупательной способности населения производители, которые смогут предложить конкурентоспособный товар, несущий положительные эмоции, по вменяемой цене, будут в безусловном выигрыше и займут освободившиеся ниши.



Стиль-гид бренда «Барbosкины» (студия «Мельница»)



Детская одежда по лицензии «Смешарики»

российских проектов с историей. У них есть опыт и средства для проработки стиль-гидов для модной индустрии.

Например, бренд «Смешарики» в следующем году празднует двадцатилетие. А это значит, что дети, смотревшие этот анимационный сериал, уже выросли и входят в группу платежеспособного населения. Сейчас им 15–25 лет. Многие из них сами зарабатывают, сами выбирают одежду и обувь – себе, а возможно, и своим детям. Проект воспринимается ими как часть их детства, что-то доброе, близкое и очень любимое – как для поколения 1990-х

были бренды «Союзмультфильма». Работа с такими сильными брендами, на которых в буквальном смысле выросло целое поколение, может быть очень перспективной. Это расширяет лояльную аудиторию.

Российские лицензиары хорошо понимают, что сейчас настало их время. Они стараются вкладываться в продвижение и создание контента. С уходом мейджоров освободилась большая ниша, и тот, кто сможет ее занять в ближайшее время, в дальнейшем будет лидером отрасли. Только у Disney было около 1000 лицензиатов, которые

сейчас подбирают новые бренды. Понимая все это, российские правообладатели сегодня активно привлекают новых лицензиатов, идут на уступки и стараются максимально поддерживать производителей. Ведь для них лицензионный бизнес – это стратегия win-win. Зарабатывает производитель – зарабатывает правообладатель. Лицензиары помогают с дизайнами, рекламой и выходом в розницу, встраивают товары в масштабные акции, выводят на b2c-маркетплейсы. Правообладатели второго и третьего эшелонов (не топовых брендов)



Стиль-гид бренда «Барбоскины» (студия «Мельница»)

работают без минимальной гарантии, только на проценте роялти от уже проданного товара. И это лишь часть всех разработанных мер. Остальные уступки обычно обсуждаются в ходе переговоров. На всех рынках, по данным аналитиков, растет «потребительский патриотизм». Покупатели крайне лояльны к российским производителям и брендам. Это хорошее время для развития локального производства и новых коллабораций с отечественными мультперсонажами.

Коммуникация через героя

Как сегодня выбирать лицензию?

Несмотря на открывшиеся перспективы лицензионного сегмента в fashion, он продолжает оставаться бизнесом рискованных инвестиций. Никто не сможет дать гарантию, сработает эта лицензия на вашем товаре или нет. Важно подойти к выбору бренда и правообладателя крайне осознанно. Очевидно, что в приоритете будут отечественные проекты с хорошей медийной поддержкой. Кроме того, вы должны понять, потребность в каких эмоциях ваших покупателей закрывает данная лицензия, чего они хотят, что любят. Изучайте вашего клиента, поймите, что ему нужно. Если герой, которого вы хотите выбрать для лицензирования, новый, внимательно изучите контент, связанный с ним, его «историю», его эмоциональное наполнение. Вы должны коммуницировать с вашим покупателем через этого героя, он должен отражать вашу философию, подходить вашей марке и вашему клиенту безупречно. Важно не забывать и про финансовую составляющую. Вы должны внимательно рассчитать все производственные сроки, логистику, время поставок в магазины. Нужно обратить внимание на то, что при входе в лицензионную сделку вы сразу должны заплатить минимальную гарантию, не имея даже дизайна товара. Лицензионная сделка должна быть удобной вам и приносить прибыль, а не разорять вас.



St. Friday Socks x «Союзмультфильм»

Даже после ухода крупнейшего лицензиара – компании Disney – сегодня в России для лицензирования предлагается более 250 брендов от более чем 50 правообладателей. В каталоге нашего сайта licensingrussia.ru они представлены все. По характеристикам целевой аудитории вашего товара можно автоматически подобрать подходящий бренд, скачать его презентацию, посмотреть видео и оценить контент, ознакомиться с программой продвижения и найти все контакты правообладателей или агентов, представляющих их права. 



«Барбоскины»

ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, РУКОВОДИТЕЛЬ АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА (AFM)

• НЕТ ЗАКОНА, ГДЕ НАМ НАДО БЫТЬ...



Ирина Пищук

После февраля 2022 года работа fashion-предпринимателей в социальных сетях кардинально изменилась. Были введены запреты на некоторые иностранные социальные сети, стало невозможно использовать основной инструмент привлечения трафика – таргетированную рекламу, – что спровоцировало настоящий паралич в продвижении большинства компаний и непонимание, как действовать дальше. Многие fashion-предприниматели начали переводить работу с клиентами во «ВКонтакте», Telegram и оказались в ситуации, когда нужно вести несколько социальных сетей или мессенджеров, чтобы хоть как-то удержать продажи на плаву. Вас тоже это коснулось, и у вас есть вопросы, как выстроить работу в социальных сетях в новых реалиях грамотно, чтобы они продавали? Тогда давайте разбираться. Я расскажу о тех конкретных шагах, которые рекомендую сделать, опираясь на шестимесячную практику и результаты моих учеников и клиентов.



Шаг 1. Выберите каналы присутствия

До февраля smm-специалисты предлагали сфокусироваться на одной социальной сети и выжимать из нее максимум. В новых условиях это тотальная ошибка. Сейчас нужно присутствовать одновременно в двух-трех каналах – но в тех, где находится ваша целевая аудитория. Где сейчас проводят время ваши клиенты? Во «ВКонтакте», Telegram, WhatsApp*, Viber или «Яндекс.Дзен»? Будьте там. По данным исследования Mediascope, аудитория Instagram* в России после блокировки снизилась на 16%. Но этой запрещенной соцсетью все еще пользуются более 30 млн человек! И если ваша аудитория осталась на этой площадке, продолжайте работать в том числе и там. Instagram* развивается, в России доступен почти весь функционал, кроме таргета. Но есть и другие инструменты продвижения – сторителлинг в формате прогревов, reels, блогеры, прямые эфиры и видеобзоры, посты, хештеги, партнерские программы, активности среди своих клиентов.

КАК ПРОДВИГАТЬ FASHION-ПРОДУКЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ



Как обстоят дела с другими соцсетями?



«ВКонтакте». Это социальная сеть, в которой fashion-игрокам тяжело адаптироваться. Здесь непривычные алгоритмы, и схема «копировать-вставить» из Instagram* не сработала. Хотя на самом деле функционал «ВКонтакте» довольно разнообразен. Алгоритмы поиска нужной целевой аудитории не такие точные, как у иностранных соцсетей, но вполне жизнеспособные, если делать правильный маркетинг, опирающийся на потребности клиентов. В отличие от Instagram* здесь больше ротируется текстовый контент, чем фото- и видеоматериалы. Поэтому большинство fashion-предпринимателей, не сумев к этому приспособиться, бросают работу во «ВКонтакте».



Каналы или чаты в Telegram, группы WhatsApp*, Viber больше используются как анонсный формат размещения информации о товарах или личный блог руководителя бренда. Поскольку это мессенджеры, в них отсутствует функционал, необходимый для организации быстрых продаж. Для поддержания контакта с аудиторией, ее прогресса это отличная площадка. После выявления потребностей продажа осуществляется или на сайте, или вручную через менеджера. Размещение рекламы

* Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

ввели в Telegram недавно, поэтому крутых кейсов в сегменте fashion пока нет.



«Яндекс.Дзен» – блог для бизнеса. Можно использовать его как площадку с советами, рекомендациями от стилистов, дизайнеров бренда, браффиттеров. Можно вести личный блог человека-бренда. Редко используется для прямых продаж. Скорее это формат нативного (рекомендательного) воздействия на потенциального клиента или поддержание регулярного интереса у текущей целевой аудитории. Возможна закупка платного трафика.



YouTube. Площадка, которая опирается исключительно на видеоконтент. Чаще используется для

Шаг 3. Составьте план достижения целей

На третьем шаге нам нужно разбить наш план на составные элементы на языке цифр и проверить, можем ли мы его выполнить и сколько ресурсов (человеческих, временных и финансовых) для этого нужно. Например, компания решила вести две социальные сети: Instagram* и «ВКонтакте». Давайте посмотрим, как достичь двух целей в виде денег, а не сложно оцениваемых «узнаваемости бренда» или «реакции аудитории». Если работа не приносит вам продаж, а вы на них рассчитываете, значит, кто-то что-то делает не так.

Расчет цели для Instagram*

Посмотрите таблицу «Расчет цели для Instagram*». Чтобы сделать выручку

нем чеке 7000 руб., нам нужно пробить 29 чеков в месяц, то есть один чек в день. При эффективности в покупку (конверсии) в 50% (этот высокий процент обусловлен значительным уровнем доверия клиентской базы к бренду) нам нужно привести в Instagram* всего лишь два потенциальных клиента (лида). Делать мы это будем через сторителлинг, reels, посты и отправку персональных сообщений в direct – силами своей команды, поэтому затраты равны 0 руб. Чтобы продать новым клиентам на 100 000 руб. при среднем чеке 6000 руб. (чек ниже, так как уровень доверия к бренду ниже), нам нужно пробить 17 чеков в месяц. Работа с новым трафиком ведется через закупку рекламы у блогера или стилиста. Чтобы сделать 17 продаж при конверсии 10%, блогер должен сгенерировать 170 обращений.

Выручка	Тип клиентов	Выручка с разбивкой на клиентов	Средний чек	Чек в месяц	Рабочих дней в месяце	Чек в день	Конверсия в покупку	Количество лидов	Стоимость лида	Бюджет в день	Бюджет в месяц
300 000	текущие	200 000	7000	29	30	1	50	2	0	0	0
	новые	100 000	6000	17			10	170	200		34 000
		сумма/средняя	6500	46		1	30	172	100	34 000	34 000

презентации обзоров комплектов, капсул, коллекций, советов стилистов, демонстрации видео показов, распаковок, закулисья создания продукции компании, интервью, рекламных роликов. Размещение рекламы на площадке для российского рынка невозможно. Получается, что в каждой социальной сети и любом мессенджере есть свои преимущества и недостатки. И нужно понять одну простую вещь: нет закона, что надо быть именно там или там. Каждый бизнес уникален и сам выбирает канал коммуникации с клиентами.

Шаг 2. Поставьте цели для работы в социальных сетях

Удивительная закономерность: в 100% случаев предприниматели, которые ко мне обращаются, не могут с ходу ответить на вопрос, какой план у них для каждой социальной сети. И отсюда возникают все сложности: нет цели продавать на сумму XXX тыс. рублей – нет этих продаж. Поэтому на этом шаге рекомендую поставить конкретную, измеримую, достижимую, реальную и ограниченную во времени цель. Например, сделать оборот или чистую прибыль на XXX тыс. руб. за такой-то месяц.

300 000 руб., мы разбиваем ее по типу клиентов на текущие и новые продажи. Ставим план: текущим клиентам мы продадим на 200 000 руб., новым – на 100 000 руб. Затем делаем разбивку. Чтобы продать текущим клиентам на 200 000 руб. при сред-

Мы знаем из прошлого опыта или предполагаем, что цена такого обращения будет 200 рублей (если таких данных у нас нет, то нужно провести одну-две коллаборации и понять цифры для своего бизнеса). Значит, бюджет на блогера равен 34 000 руб.



Расчет цели для «ВКонтакте»

Выручка	Тип клиентов	Выручка с разбивкой на клиентов	Средний чек	Чек в месяц	Рабочих дней в месяце	Чек в день	Конверсия в покупку	Количество лидов	Стоимость лида	Бюджет в день	Бюджет в месяц
150 000	текущие	0									
	новые	150 000	5000	30	30	1	5	20	100	2000	60 000
		сумма/средняя	5000			1	5	20	100	2000	60 000

Посмотрите таблицу «Расчет цели для «ВКонтакте». Для того чтобы сделать оборот 150 000 руб. во «ВКонтакте» при условии, что у нас нет там продаж, мы ставим только на новых клиентов. Предположим, что средний чек будет 5000 руб., так как нет высокого доверия к бренду. Это значит, нам нужно пробить 30 чеков в месяц, то есть по одной продаже в день. Если мы сможем организовать вероятность покупки (конверсию) 5%, то в день нам необходимо закупать 20 лидов, например, по 100 рублей, и это потребует 2000 руб. в день, то есть 60 000 руб. в месяц.

Расчеты выглядят просто. Нюансы начинаются, когда бизнес нанимает блогера, стилиста или таргетолога и ставит задачу привести трафик. К сожалению, без правильно сформулированной цели в цифрах и технического задания работа исполнителей дает низкий или вовсе нулевой результат.

Шаг 4. Спланируйте эффективную коммуникацию

Чтобы выполнить план продаж в социальных сетях и привести клиента к целевому действию, то есть покупке вашей продукции, нужно составить план, в котором будет четко прописано, что вы хотите, чтобы клиент сделал в конкретный день взаимодействия, – а потом этот план реализовать.

Основная проблема fashion-бизнеса в этом блоке – отсутствие сквозной коммуникации с клиентами в разных каналах, которая ведет к нужному целевому действию и в итоге – к продажам. Как ее организовать? Во-первых, составьте план работы в социальных сетях, определив, что, где и как делать, к какому целевому действию вы хотите привести клиента. Рекомендую использовать таблицу для составления контент-плана под обозначенные цели.

Во-вторых, под план из этой таблицы напишите подробно сообщения, которые вы будете давать.

После этого начинается следующий интересный этап – обслуживание клиентов. Поэтому, в-третьих, научите вашу команду работать с лидами. Отвечать на комментарии и реакции, даже если это просто лайк или участие в опросе, задавать вопросы с целью выявления потребности. Например: «Спасибо за вашу реакцию, нам приятно, что вы оценили. Вы выбираете что-то конкретное для себя или просто знакомитесь?». Важно не отмахиваться, если покупатель проявил интерес к вашей работе. Это и называется прогревом – постоянным взаимодействием с клиентом, который помогает привести его к целевому действию. И позволяет делать вам продажи мягко.

Шаг 5. Соберите и адаптируйте необходимую для ведения социальных сетей команду. Поставьте планы продаж и продумайте мотивацию

Шаг 6. Каждое утро и каждый понедельник подводите итоги работы в социальных сетях

Чтобы получить первые результаты, вам достаточно сделать эти шесть шагов, – и будете зарабатывать больше. 📈



СНОУРЕТТЕ



15 ЛЕТ НА РЫНКЕ
100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ
Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 мес

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

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

www.choupette.ru



**Адрес: Ул. Шаир Нигар №: 23/25,
Османбей, Стамбул / ТУРЦИЯ**
Тел.: +90 212 231 55 10
Факс: +90 212 291 00 40

  **+90 537 913 15 41**
(АНГЛИЙСКИЙ)
  **+90 530 932 89 39**
(РУССКИЙ)

РЕКЛАМА