

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 2 (273) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+



PTITIT 
BE INDEPENDENT

www.ptitit.ru

PERFECT

yes it **is.**



www.iselkids.ru
+7 999 555 07 99



75 C40

is charming

CHARMY

white

Opt@charmmy.ru

+7 (981) 164 61 82

@charmmy_white

198099, Санкт-Петербург,
ул. Промышленная, д. 42, лит. А, офис 121



75B05





ЗАМЫКАЯ КРУГ...

У бизнеса не осталось выбора – рано или поздно каждая компания, будь то производитель или розничный продавец, придет к внедрению устойчивых технологий и инструментов в свою работу. Пандемия только форсировала тренд, который складывался задолго до ее начала.

Россия заметно уступает западным коллегам в этом вопросе, хотя многие производители детских товаров выражают готовность пойти новым курсом, а потребители голосуют рублем – по отзывам участников рынка, экологичные товары действительно пользуются спросом, ведь все большую долю аудитории занимают миллениалы и зумеры.

Мешает развитию устойчивой экономики в России многое: отсталость законов, отсутствие перерабатывающих предприятий и в целом культуры вторичного потребления, дефицит профильных специалистов, поколенческие комплексы, которые долгие годы делали покупки в секонд-хендах скорее постыдным, нежели осознанным занятием.

Пока мы разбираемся с этим наследием прошлого, зарубежные детские компании активно протаптывают путь к светлому будущему, экспериментируя с технологиями, форматами и материалами. Десятки, а то и сотни брендов выстраивают свои ДНК на теме устойчивости и находят благодарную аудиторию, а отказ от работы с переработанными или органическими материалами выглядит уже неприличным.

«Перепроизводство» пока не стало словом года по общим метрикам, но в лексиконе легкой промышленности оно звучит все громче – преимущественно в призывах экологов отказаться от выпуска лишней продукции.

Как ни парадоксально, но и ритейлеры, не заинтересованные, казалось бы, в снижении спроса на новую одежду, могут извлечь выгоду из этой тенденции, ведь теперь, например, одну и ту же вещь можно продавать многократно, запустив сервис покупки бывших в употреблении предметов гардероба, или сдавать в аренду. Мама точно будет благодарна за такую возможность, решающую проблему с одеждой на быстро растущих детей.

Зеленое будущее только приходит на наш рынок, но подумать о переходе на новую бизнес-модель и просчитать варианты стоит сегодня. Уже сейчас можно сделать хотя бы первые шаги – установить в магазинах контейнеры для сбора старой одежды и обуви, запустить сотрудничество с экопроектами, перечислять долю оборота на защиту окружающей среды.

Единственное, чего не терпит современный покупатель, – это вранья. Если не знаете, как стать действительно устойчивыми, лучше взять тайм-аут и не заниматься гринвошингом, то есть не пускать пыль в глаза. Но когда слова перестанут расходиться с делами, поверьте, ваши усилия не останутся незамеченными.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта profashion.ru



PTITIT

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@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

отдел 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
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

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

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 128 3020
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 16.02.2022.
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru

Тираж: 12 000 экз.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ДАКС ГЕНРИ © GUESS®, INC. 2022



GUESS

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



| | | | |
|---|-----------|--|-----------|
| PRO #children's_goods_industry #digest С планетарным размахом <i>Дайджест ключевых событий в индустрии детских товаров</i> | 8 | PRO #kids_fashion #opinion В школу с удовольствием <i>Анастасия Василькова (Chouquette) – о ближайшем будущем сегмента школьной формы</i> | 49 |
| PRO #children's_goods_industry #trends Меж двух огней <i>Елена Письменская (Kids Fashion Retail) – о том, чего ждать производителям и продавцам детской одежды от 2022 года</i> | 14 | PRO #retail #marketplaces Мифы и правда о работе с маркетплейсами <i>Елена Письменская – о реальных возможностях для производителей детской одежды на онлайн-платформах</i> | 50 |
| PRO #kids_fashion #выставки Двигаемся дальше <i>О международной выставке детской моды Pitti Bimbo</i> | 20 | PRO #children's_goods_industry #trends Меняйтесь прямо сейчас! <i>Мария Герасименко (Fashion Advisers) – об особенностях планирования в детской рознице в 2022 году</i> | 54 |
| PRO #children's_goods_industry #heroes Позитивные примеры <i>Елена Письменская – о кейсах успешной адаптации на российском рынке детской одежды</i> | 24 | PRO #children's_goods_industry #sustainability Устойчивость с пеленок <i>О fashion-брендах, которые следуют принципам экологичности и ответственного производства</i> | 56 |
| PRO # kids_fashion #trends Одобрено зумерами <i>Тренды из TikTok – что носит поколение Z</i> | 38 | PRO #business #organization План выздоровления <i>Дания Ткачёва, эксперт по продажам и стратегическому развитию – о том, как увеличить прибыльность компании в ковидной реальности</i> | 61 |
| PRO #creation_of_dolls #new_names Искусство Пигмалиона <i>Выбор PROfashion: кукольных дел мастера</i> | 42 | PRO #edutainment #digest Занимательные науки <i>Образовательные проекты в сфере индустрии детских товаров</i> | 63 |
| PRO #kids_fashion #digest От люкса до стритвира <i>Дайджест ключевых событий в сфере детской моды</i> | 46 | | |



sarabanda
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

С ПЛАНЕТАРНЫМ РАЗМАХОМ



В экспериментальном формате

Испанский бренд Mango, по предварительным итогам 2021 года, увеличил продажи детской линии на 60%, до 200 млн евро. Ранее Mango предлагал детский ассортимент до 14-го размера, или 11 лет, в 2020 году была представлена линия одежды для подростков. Ее запуск сопровождался открытием поп-магазинов в Испании, предназначенных для целевой аудитории. Линия Mango Teens конкурирует с такими специализированными сетями, как Brownie или Nicoli, нацеленными на возрастную группу, совершающую покупки вместе с родителями. Таким образом, Mango сопровождает своих потребителей с детского возраста и постепенно перенаправляет к основной, взрослой линии. Над созданием детской линии трудится команда из 50 человек. Сейчас Mango Kids насчитывает 562 точки продаж, 24 из которых — обособленные магазины. На счету Mango Teens девять попапов. *«Это был экспериментальный формат, мы хотели протестировать его, но наша цель — открыть постоянные магазины»*, — прокомментировала глава Mango Kids **Берта Морал**. На долю электронной коммерции приходится 50% продаж детской линии. Берта Морал отметила, что для подростков очень важны физический опыт и эмоции от походов по магазинам, но в то же время в категории мужских коллекций для тинейджеров на онлайн-канал приходится почти 100% продаж.



На всех стульях

Испанский гигант детской моды Mayoral завершил 2021 финансовый год с ростом на 3,2%, однако не достиг допандемийного уровня. Оборот компании в 2021-м составил 325 млн евро (до начала пандемии — 365 млн евро). В 2020–2021 годах Mayoral начал освоение рынка взрослой одежды, выкупив мужской бренд Boston и получив контрольный пакет акций женской марки Hug & Clau. Чтобы ускорить развитие этих компаний, Mayoral занялся репозиционированием брендов. В настоящее время Boston насчитывает 17 точек продаж, Hug & Clau — 10, все они расположены в Испании. Компания также продолжает расширять ассортимент детской продукции и готовит к запуску первую линию одежды для малышей в рамках премиального бренда Abel & Lula, запущенного в 2018 году. Ранее его коллекции предназначались для девочек в возрасте от 4 до 14 лет, новые линейки — для возраста 6–36 месяцев.

Mayoral начинает строительство нового логистического центра на территории бывшей текстильной фабрики Intelhorce, которую приобрел в 2013 году. Новый распределительный центр будет введен в эксплуатацию в 2024 году, его площадь составит 19 000 кв. м. Кроме того, в 2022-м группа запустит новый веб-сайт, который позволит оперативно взаимодействовать с аудиторией в разных странах и предложит более персонализированный опыт. Параллельно Mayoral также обновит свою сеть магазинов, внедрив более устойчивую и технологичную концепцию. В настоящее время торговая сеть Mayoral насчитывает 233 собственные, 36 партнерских и 10 000 мультибрендовых точек в более чем 100 странах.

СНОУПЕТТЕ



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



Юная миллионерша

Настя Радзинская в третий раз подряд попала в рейтинг YouTube-блогеров с самыми высокими доходами, по версии Forbes USA, заняв в нем шестое место. В 2021 году семилетняя уроженка Краснодарского края заработала \$28 млн (в 2020-м – \$18,5 млн). На ее канал Like Nastya подписаны 87,5 млн пользователей. Права на свои старые видео блогер продала одному из крупнейших независимых владельцев контента на YouTube, компании Spotter. Однако за Настей сохраняются права на все ее новые видеопубликации. Помимо заработка на контенте, блогер продает собственные линейки одежды, аксессуаров и домашнего текстиля и NFT-коллекции.

Приманка для поставщиков

За три квартала 2021 года российский интернет-магазин детских товаров «Дочки-Сыночки» увеличил товарооборот в два раза. Количество активных поставщиков по сравнению с началом года увеличилось на 70%, актуальных товарных единиц стало вдвое больше, порядка 50 тысяч. «Основу таких успешных результатов мы видим в правильно выбранной стратегии работы с поставщиками по схеме комиссионной торговли, что позволяет не ставить товар на баланс, а торговать за процент, – прокомментировал **Дмитрий Зольников**, руководитель интернет-магазина сети «Дочки-Сыночки». – Кроме того, подключение к личному кабинету поставщика бесплатное, а при заказе и доставке товаров на 99% используются логистические бизнес-процессы розничной сети «Дочки-Сыночки», поэтому условия одинаковые как для наших собственных торговых марок, так и для брендов других продавцов». Маркетплейс «Дочки-Сыночки» был запущен в январе 2019-го, к концу года свои товары на платформе предлагали уже несколько десятков продавцов. Торговая площадка, встроенная в официальный сайт сети магазинов «Дочки-Сыночки», позиционирует себя как первый детский маркетплейс в России. В ассортименте преобладают как собственные торговые марки (FunTime и KDX), так и товары других брендов для мам и детей до 16 лет.



Долговая яма

Российская сеть магазинов детских товаров «Дочки-Сыночки» готовится к процедуре банкротства. Как сообщило издание «Коммерсантъ», обратиться в суд с заявлениями о собственном банкротстве намерены ООО «Опт Торг», ООО «Победа», ООО «Урал», ООО «Симфония» и ООО «Волга», которая упоминается на сайте сети «Дочки-Сыночки» как управляющая компания. Причиной такого решения могли стать долги компании перед поставщиками. По данным «СПАРК-Интерфакс», сумма задолженности по искам, поданным от контрагентов в арбитражные суды, составляет более 100 млн рублей. Из них почти 60 млн рублей упоминаются в иске от 10 января 2022 года компании «Инвентив Тойз», принадлежащей Inventive Retail Group (дистрибьютор брендов Lego, Mattel, Hasbro и Chicco). Отмечается, что в 2020 году сети не удалось привлечь кредитные средства банков. По данным компании «Детский мир», «Дочки-Сыночки» занимают 3% рынка, сеть ритейлера насчитывает около 190 магазинов. По оценке InfoLine, оборот компании в первом полугодии 2021 года может составлять около 7,6 млрд рублей.



GNK. ZIMA 22/23

Не как у всех - российское
производство эксклюзивной
верхней детской одежды
www.g-n-k.ru

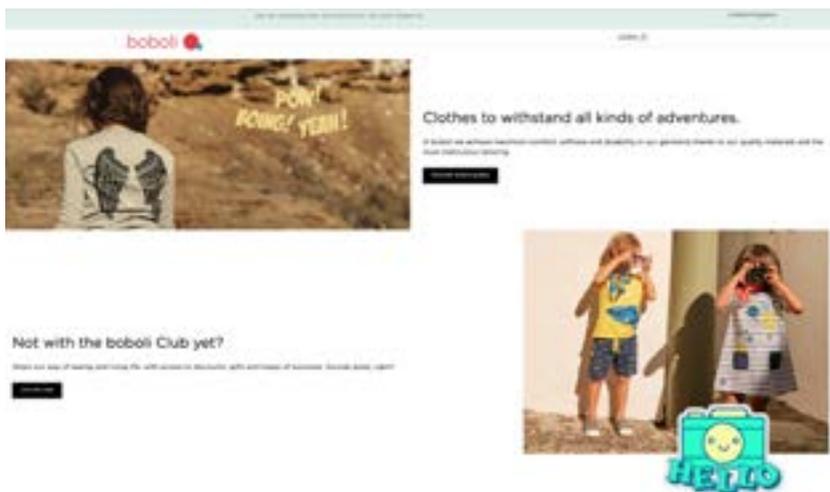
ПАВИЛЬОН 7 ЗАЛ 4 СТЕНД 74В10

Новая жизнь б/у

Ресейл-платформа по аренде и перепродаже детской одежды Kids o'Clock объявила о партнерстве с британской сетью люксовых универмагов Harvey Nichols. Проект Kids o'Clock был запущен в феврале 2021 года бывшим байером маркетплейсов Net-a-Porter и Moda Operandi, а также универмагов Harvey Nichols. Теперь онлайн-реселлер вышел в офлайн, открыв первый пункт приема поддержанной детской одежды. Сервис Drop Off позволит пожертвовать вещи, которые впоследствии будут распространяться на платформе Kids o'Clock. За каждый пакет собранной одежды посетители Harvey Nichols получают ваучер на шопинг в универмаге. *«Мы очень рады начать наше первое сотрудничество в физическом магазине с таким ведущим игроком рынка предметов роскоши, как Harvey Nichols. Эта концепция позволяет любому очень легко сдать или купить поддержанную одежду. Это не только помогает продлить срок службы детской одежды, но и способствует сохранению окружающей среды, что является дополнительным положительным опытом шопинга»,* — прокомментировала создательница платформы **Лаура Росо Видрекин**. По оценкам Boston Consulting Group, мировой рынок поддержанной одежды будет расти на 15–20% в год в течение следующих пяти лет. С момента запуска Kids o'Clock число регистраций на платформе выросло более чем на 150% в месяц к месяцу.

Мечтать не вредно

Совладелец девелоперской группы «Регионы» Амиран Муцоев открывает интернет-магазин Dream Store с товарами для детей и подростков. В нем будут продаваться тематические товары московского парка развлечений «Остров мечты», а также продукция с изображением популярных персонажей по лицензионным соглашениям. Как сообщил Forbes Амиран Муцоев, на маркетплейсе Dream Store будут представлены более 100 000 наименований товаров, в том числе детская одежда, обувь и аксессуары, рассчитанные на детей и подростков в возрасте 5–15 лет. Доставка будет осуществляться более чем в 1500 пунктах выдачи заказов. Ожидается, что Dream Store начнет работу в феврале этого года.



Ответственность по всем параметрам

Испанский бренд детской одежды Bóboli составил список целей в сфере устойчивого развития до 2024 года. В планах компании получение сертификата B-Corp, который отмечает компании с высокими стандартами социальных и экологических показателей, а также прозрачностью и ответственностью. Одной из целей Bóboli станет выпуск половины всего ассортимента из экологически безопасного сырья к 2024 году. К этому же времени потребляемая энергия на 90% — включая штаб-квартиру, логистику и магазины — станет возобновляемой. Уже в 2022 году все упаковочные материалы бренда будут выпускаться из переработанных или экологически безопасных материалов. Кроме того, ежегодно компания станет выделять около 40 тыс. евро неправительственным организациям, занимающимся обеспечением детей, а также улучшением условий труда женщин в странах происхождения продукции Bóboli. Эта сумма может меняться в зависимости от результатов деятельности бренда. Минувший финансовый год, завершившийся в сентябре, Bóboli закончила с ростом выручки на 8% в годовом выражении. Оборот компании составил 38 млн евро (в 2019-м — 40 млн евро) — карантинные ограничения не позволили Bóboli превысить допандемийный показатель. Значительная доля продаж Bóboli приходится на мультибрендовых партнеров в 70 странах. В 2020 году испанский бренд интегрировал партнерские магазины в омниканальный проект, запущенный в Европе, — это позволило использовать их запасы для электронной коммерции, собирая онлайн-заказы в партнерских точках.

Мультяшки как вещдок

Арбитражный суд Башкортостана удовлетворил в июле–декабре 2021 года 13 исков Санкт-Петербургской студии анимационного кино «Мельница» к предпринимателям региона за продажу нелегальных товаров с изображениями мультперсонажей. Общая сумма компенсаций за нарушение исключительных прав на товарные знаки составила 742 тыс. руб. В качестве доказательств истец предоставил в том числе приобретенные в торговых точках Башкортостана детские пижамы и футболки с образами героев мультфильмов «Лунтик» и «Барбоскины», которые были произведены и распространялись без разрешения правообладателя.



СТИЛЬНАЯ И
ПРАКТИЧНАЯ
ДЕТСКАЯ
ОДЕЖДА ИЗ
ФИНЛЯНДИИ

FINLAND
KERRY



Павильон 7, зал 4
стенд 74B05

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

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

МЕЖ ДВУХ ОГНЕЙ

ЧЕГО ЖДАТЬ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ
И ПРОДАВЦАМ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ
ОТ 2022 ГОДА



«ШАЛУНЫ»

Растущие категории

Рынок детской одежды живет по законам сразу двух индустрий – товаров для детей и моды. И чтобы понимать, чего игрокам kids fashion ждать от наступившего года, надо учитывать основные тренды обеих отраслей. Уже несколько лет продолжается снижение рождаемости, что приводит к сокращению спроса на вещи для новорожденных и росту сегмента одежды для подростков. Сейчас многие марки пробуют развивать эту сложную товарную категорию. Orby и Gulliver даже в своем позиционировании подчеркнули внимание к тинейджерам, расширив формулировку: «российский бренд одежды для детей и подростков». В их коллекциях обязательно присутствуют капсулы для тех, кому от 12 до 15 лет. Gloria Jeans также уделяет этой аудитории особое внимание, обращаясь к ней в соцсетях и рекламных видеороликах.

За лидерами потянулись другие игроки. Сегодня многие нишевые бренды предлагают тинейджерам капсулы, пытаются найти элементы дизайна, которые их привлекут. Традиционно высокий интерес в России

REIMA



сохраняется к верхней одежде. Но эта категория требует высоких компетенций и профессиональной работы над функциональными элементами изделий. В данном сегменте первенство остается за финской компанией Reima. Однако на рынке успешно работает и большое количество российских производителей: Crockid, OLDOS, G'n'K, «Шалуны», NIKASTYLE.



OLDOS



CROCKID

ЕВРОПЕЙСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ ОТ 0 ДО 13 ЛЕТ

**CITY
STILS**

Шоурум City Stils
приглашает партнеров
на размещение заказов
на коллекцию осень-зима
2022

с 31 января
по 28 февраля 2022

Большой выбор детской
одежды от четырех
европейских брендов

Три возрастные группы
от 6 месяцев
до 14 лет

Также приглашаем
на обзор
весенне-летней
коллекции 2022
на свободном складе!

РЕКЛАМА

DJDUTCHJEANS® ◦ MINOTI ◦ Dirkje® ◦ koko&noko®

Адрес шоурума: Москва, ул. Бутлерова, 17, офис 3078. БЦ Neo Geo (ст. м. «Калужская»)
8-800-250-30-05 ◦ info.msk@citystils.ru ◦ www.citystils.ru



NIKASTYLE

А вот столь популярная недавно категория «спортивные костюмы и худи» утратила свои позиции. В «Яндекс Wordstat» количество запросов «детское худи» в конце 2021-го сократилось на 20% относительно предыдущего года. На Wildberries «худи для детей» показывает достаточно скромный объем заказов относительно других категорий одежды, из представленных на маркетплейсе артикулов за один месяц заказали только 38%, остальные остались без внимания потребителей. Категориями с максимальным объемом

продаж остаются «одежда для дома», «белье», «платья для девочек». В «белье» высоким спросом пользуется «термобелье». Причем в этой подкатегории предлагается как продукт из специальных материалов, отводящих влагу и сохраняющих тепло, так и простое белье из хлопка, среди преимуществ которого, по мнению производителей, – «использование натуральных тканей». Категория «одежда для дома», активно выросшая за последнее время, включает



«ДАНИЭЛЬ БУТИК»



GNK

PRO *fashion*



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ
МОСКВА



РЕКЛАМА

Детский подиум. CJF Весна 2022

21–23 февраля 2022 г.
Павильон 7, зал 6



profashion.ru/kids



cjf-expo.ru

в себя в том числе вещи, в которых ребенку будет комфортно в детском саду, в гостях, на детской площадке. Требования клиентов к ассортименту в этой категории: удобная, универсальная, недорогая одежда, желательна из натуральных материалов.

Новая волна интереса ожидает категорию «платья». В 2022 году спрос на нее вырастет, чему поспособствуют усталость от «домашних костюмов» и желание «праздничного настроения».

Конечно, работа с данными категориями сама по себе еще не означает успеха – конкуренция в этих нишах довольно высокая. Однако и спрос в них наблюдается большой. Найти свое конкурентное преимуще-

ного торгового предложения являлось основанием для более высокой цены. Но теперь сама цена становится решающим фактором для клиента в принятии решения о покупке. Это подтверждается множеством исследований, да и нашими собственными наблюдениями. При этом покупатели не хотят терять в качестве одежды, и требования к нему остаются очень высокими.

Продолжается трансформа-



GULLIVER



Магазин «СТОКМАНН»

ство, предложить то, чего ждет потребитель, но при этом по доступной цене, – в этом сейчас главная задача производителей детской одежды.

Перспективные ниши

Еще несколько лет назад наличие уникаль-

ция каналов продаж, уходят с рынка игроки, оставляя пространство для расширения лидеров. В физической рознице сегодня доминирует «Детский мир» с сетью из более чем 1000 магазинов, а в онлайн-канале – Wildberries, который продает не менее 90%

всей детской одежды.

В 2021 году закрылись онлайн-проекты KiriVIP и Mamsy, в декабре 2020-го ушел с рынка интернет-магазин Mytoys. В январе этого года о банкротстве объявила федеральная розничная сеть «Дочки-Сыночки». Что же касается региональных игроков, то они начали массово уходить с рынка несколько лет назад: нижегородская сеть «Мама+Я» закрылась в 2018 году, воронежская «Карапуз» – в 2019-м. «Шалуны» в 2020-м закрыла последний магазин, полностью переведя продажи в онлайн-канал, на собственном сайте и маркетплейсах. Несетевая розница также испытала массовое сокращение.

Новым игрокам рынка в ценовом сегменте средний+ и выше сложно рекомендовать какой-то стабильный канал продаж. Маркетплейсы для этого не подходят, розничные сети премиальных форматов чувствуют себя не лучшим образом и тоже ищут новые решения. Например, «ДАНИЕЛЬ БУТИК» расширяет ассортиментную матрицу, пробуя более демократичные марки. «СТОКМАНН» постоянно запускает акции скидок. «Кенгуру» и ЦУМ стараются пережить сложный период, сохранив позиционирование и закрыв возможности рассмотрения новых предложений до лучших времен.

Поэтому основная возможность развития торговых марок высокого ценового сегмента – собственный канал продаж, что значительно дольше и дороже, чем дистрибуция через посредников. Однако в этом случае вы сможете построить свой бренд и собрать лояльных клиентов, которые выбирают не по первой странице выдачи, а потому, что



NIKASTYLE

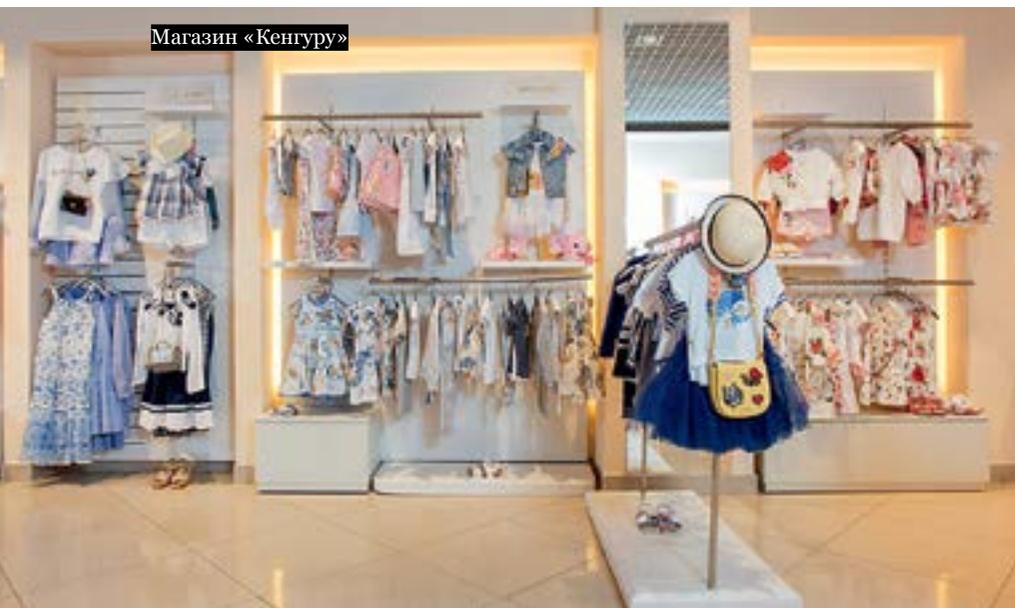


ЦУМ

разделяют с вами общие ценности и хотят купить именно ваш продукт. Мировой тренд, который активно растет и на российском рынке, – повышение интереса к локальным маркам, связанное со сложностями в мировой логистике. Многие компании переводят выпуск продукции ближе к рынкам продаж. Российские собственники брендов ищут возможность перенести производство из Китая к себе на родину. Но это не так просто. Требуется серьезное изменение всех бизнес-процессов, начиная от сервиса и заканчивая возможностью собрать

в одном месте необходимые комплектующие: ткань, фурнитуру, принты, вышивку и т. д. Для этого нужно много времени и усилий. Впрочем, отечественные предприятия легкой промышленности, которые обладают необходимыми компетенциями и штатом, от ситуации только выигрывают: заказы на успешных производствах расписаны на несколько месяцев вперед, и количество их клиентов будет только возрастать. Игроки рынка детской одежды в целом оказались в ситуации между двух огней – им нужно проходить сложный путь между

необходимостью и возможностью, чтобы найти способ развивать свой бизнес. Но тот, кто нащупает свою нишу, получит больше шансов на уверенное движение вперед. 



Магазин «Кенгуру»



GULLIVER

ДВИГАЕМСЯ ДАЛЬШЕ

20

PROfashion №2 2022



Флорентийская выставка детской моды Pitti Bimbo, вновь прошедшая на одной площадке с мужской Pitti Uomo, подвела итоги: 170 брендов-участников и несколько тысяч байеров из шести десятков стран.

Две в одной

«Выставки могут отмениться в любой момент – и больше нет никаких гарантий для планирования», – в этой фразе из релиза недавно отмененной Spielwarenmesse выражена вся боль экспокомпаний по всему

миру. Трейд-шоу оказались в ситуации, когда их успех зависит не столько от уровня организации и работы менеджеров, сколько от того, получится ли проскочить между очередными волнами пандемии или придется переносить на другие даты.

Снижение числа экспонентов и посетителей, коронавирусные ограничения, а также похудевшие бюджеты заставляют объединять выставочные проекты, как это сделали, например, миланские Micam, Mipel, TheOne Milano и Homi Fashion & Jewels Exhibition. Флорентийская Pitti Immagine также пошла по пути синергии, проведя 11–13 января

2022 года под одной крышей сразу две своих выставки – мужскую Pitti Uomo и детскую Pitti Bimbo. Первый опыт, состоявшийся летом прошлого года, оказался успешным, поэтому нынешней зимой организаторы вновь объединили проекты, успев провести их до того, как омикрон разошелся в Европе в полную силу.

«Мы снова будем проводить Bimbo одновременно с Pitti Uomo в ожидании, когда международная ситуация и рынки стабилизируются», – отметил **Агостино Полетто**, генеральный директор Pitti Immagine, в преддверии выставок. – Мы понимаем, как важны сейчас диалог между двумя трейд-шоу и возможность для байеров, работающих в обоих сегментах, посетить Флоренцию всего один раз».

Открытые двери

Такой подход позволил привлечь на обе выставки в общей сложности около 8000 посетителей, включая 4900 байеров, – несмотря на сложности в преодолении границ, около 30% из них приехали из 60 стран. Наибольшее число байеров прибыло на Pitti Bimbo из Франции, Польши, Саудовской Аравии, Испании, России, Нидерландов, Германии,



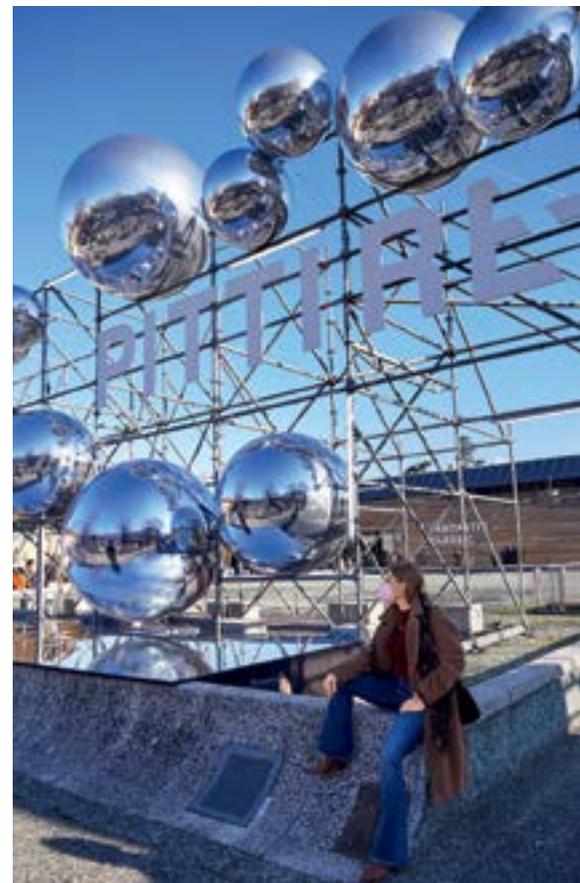
Великобритании, Греции и Украины. Свои коллекции сезона осень-зима 2022/23 посетителям показали 170 брендов, 70% которых представляли иностранные экспоненты. «Этот выпуск оказался выше наших ожиданий», – прокомментировал **Марко Перес**, коммерческий директор испанской Esoalf. – Я мог бы сравнить выставку с открытием магазина: к одним приходит много народу, но с малой конверсией по результатам, а у других посещаемость ниже, но это целевая аудитория, и потому встречи продуктивнее. В новом выпуске Pitti Uomo и Pitti Bimbo собралась действительно внимательная и заинтересованная публика, ищущая новинки для своих магазинов. Мы зафиксировали хорошую явку качественных итальянских и европейских байеров. Это позволило нам



сформулировать важное сообщение: даже когда мир боится, мы двигаемся дальше». «Более низкая посещаемость этого выпуска, связанная с хорошо всем известными причинами, позволила мне более внимательно изучить выставку», – поделилась **Кристина Симонато**, владелица магазина Peterpan. – Здесь широко представлены коллекции Made in Italy, а также есть небольшие новые бренды – спасибо за отличную исследовательскую работу, особенно понравились линии монопродуктов. Это итальянские, испанские или португальские бренды, есть несколько интересных польских имен. Не приехать на этот выпуск было бы равносильно закрытию дверей моего магазина. Я решила открыть их: посетила Pitti Bimbo с решимостью и желанием быть там. И очень ценю экспонен-

тов, у которых возникло такое же желание». **Юлия Гайдина** из Infantium Victoria (Германия) тоже отметила, что меньшее число посетителей по сравнению с летним выпуском трейд-шоу не испортило впечатление от Pitti Bimbo – напротив, выставка возрождает надежду. Будучи устойчивым брендом, Infantium Victoria заметила растущий интерес к своей продукции со стороны байеров Ближнего Востока и крупных универмагов, связавшихся с компанией через цифровой сервис Pitti Connect. Объединение с выставкой мужской моды дало определенные преимущества для компаний детского сегмента: «Это стало дополнительной возможностью быть замеченными представителями концепт-сторов», – подчеркнула Юлия Гайдина.

Некоторые бренды также смогли сэкономить бюджет, представив свои мужские и детские коллекции на одном стенде. Своеобразной связующей нитью двух выставочных проектов стала фотовыставка Амины Марацци Гандольфи «Attenti a quei due» («Обратите внимание на этих двоих»), организованная журналом Style Piccoli. На ней были представлены 15 портретов отцов с их сыновьями, объединенных стилистикой mini me, – хорошо отработанной модными брендами в связке мама-дочь, но практически не затронутой в контексте мужского



гардероба. На фотографиях изображены дети и их «папы нового времени» – современные, немного эксцентричные, немного креативные, но всегда очень ласковые.

Сигнал о близости

Одним из экспонентов, принявшим участие сразу в обоих трейд-шоу, стал итальянский шоурум Artcrafts, представлявший ряд международных обувных брендов. *«Никогда раньше не было настолько важно подать сигнал о своей близости к рынку и физически связаться с клиентами после всех сложностей, связанных с пандемией, – сказал Симоне Понциани, генеральный директор Artcrafts International. – И нет лучшей возможности, чем Pitti Bimbo, чтобы вживую представить свои новаторские коллекции, продемонстри-*



годня мы стараемся включать в коллекцию все больше экологически чистых материалов, – рассказали представители обувного бренда Kickers. – В настоящее время более 50% детской линии имеют маркировку Kick for Good, что означает соответствие экологическим требованиям, включая использование переработанных материалов, кожи, окрашенной растительными веществами, или органического хлопка, и это лишь некоторые из них».

Этот французский бренд высоко оценил участие в выставке Pitti Bimbo, которая особенно важна для компании, учитывая ее планы по развитию. Сейчас Kickers успешно продается во Франции, Германии, Греции, Испании, Италии и России, а также представлен в других странах по всему миру, от Азии до Южной Америки. Помимо откры-

ровав, что даже в условиях непредвиденных трудностей, каких никогда не было в прошлом, люди не останавливаются и действительно развиваются».

Заглавная тема выставки «Pitti Reflections» (в переводе с англ. «размышления», «рефлексия») лаконично и точно отразила настроение рынка, пытающегося освоить новую действительность и понять, чего ждать от будущего.

Одним из ведущих трендов ожидаемо вновь стало устойчивое развитие. Все больше брендов размышляет о влиянии человечества на окружающую среду и вносит свой посильный вклад, предлагая экологичную продукцию.

«Kickers всегда делала акцент на таких понятиях, как качество и долговечность, которые являются частью нашей ДНК, и се-



тия розничных магазинов, бренд намерен расширять электронную коммерцию, которая приносит в настоящий момент 20% выручки за счет торговли в 26 государствах Европы. Замедление мира и его возврат к корням, уюту и природе хорошо отобразила португальская марка Cotton Moon, дебютант Pitti Vimbo. Вдохновленный семьей и традициями бренд старается вернуть детство и «восстановить наследие ниток и иголок, всегда казавшихся волшебными» в доме у бабушки. Его основали подруги Филипа Кампус и Сусана Гимарайнш, которые решили превратить свое увлечение – пошив пижам для собственных детей – в бизнес. Пижамы и сорочки из стопроцентного хлопка, в пастельных тонах, с традиционными узорами, рюшами и отложными воротничками, будто



вернулись из прошлого, чтобы воссоздать деревенский уют. Сейчас продукция бренда продается в Португалии только онлайн, но в планах компании Cotton Moon выход на зарубежные рынки, стартовой площадкой которому и должно стать участие в Pitti Vimbo.

Каникулы в деревне у бабушки рано или поздно сменяются возвращением в школу – и это еще один тренд детского рынка, отмеченный экспертами и ставший ключевым для всех экспонентов Pitti Vimbo. Отсылка к школе так или иначе проявляется не только в специальных коллекциях, но и в различных деталях, от нашивок до принтов. Так, новый красочный принт Dolce & Gabbana воспроизводит рисунки и надписи, оставленные друзьями в школьной тетради. Бренд, вернувшийся в 2021 году в детской одежде

к допандемийным показателям, представил свою новую лимитированную коллекцию Vaci Perugina Dolce life в рамках красочной инсталляции. В капсулу вошла не только одежда, предназначенная для занятий, но и рюкзаки с портфелями.

Как рассказал изданию MF Fashion **Альфонсо Дольче**, генеральный директор Dolce & Gabbana, оборот продаж детских коллекций компании вырос на 55% по сравнению с 2020 годом. «С одной стороны, вторая половина 2021 года началась особенно позитивно, – поделился топ-менеджер. – Оптимизм рынков и ремиссия пандемии подтолкнули потребление, по крайней мере локальное. С другой стороны, на результаты последних месяцев года повлияли ограничения и закрытие границ из-за новой волны COVID-19. Наибольший рост показали Соеди-

ненные Штаты, Южная Америка и Ближний Восток – на нем, а также на США, России и Италии мы сосредоточимся в 2022 году». Следующий сезон Pitti Vimbo запланирован на 22–24 июня 2022 года – и пока организаторы полны решимости провести его самостоятельно, без привязки к другим выставкам. **PF**



ПОЗИТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ

КЕЙСЫ
УСПЕШНОЙ
АДАПТАЦИИ НА
РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ ДЕТСКОЙ
ОДЕЖДЫ



Nota Bene

Рост интереса к локальным маркам не снижается. Только на площадке Wildberries количество российских поставщиков за 2021 год выросло в три раза. Благодаря такому резкому скачку числа производителей объем предложения существенно превышает уровень спроса. Что же делать брендам в этих предлагаемых обстоятельствах? Предложить то, что потребителю реально нужно именно сейчас. Рассмотрим механизмы адаптации к требованиям рынка на примере нескольких российских производителей женской одежды, продажи которых сильно увеличились за последний год, и попытаемся понять, что же способствовало такому росту.

Ценность бренда

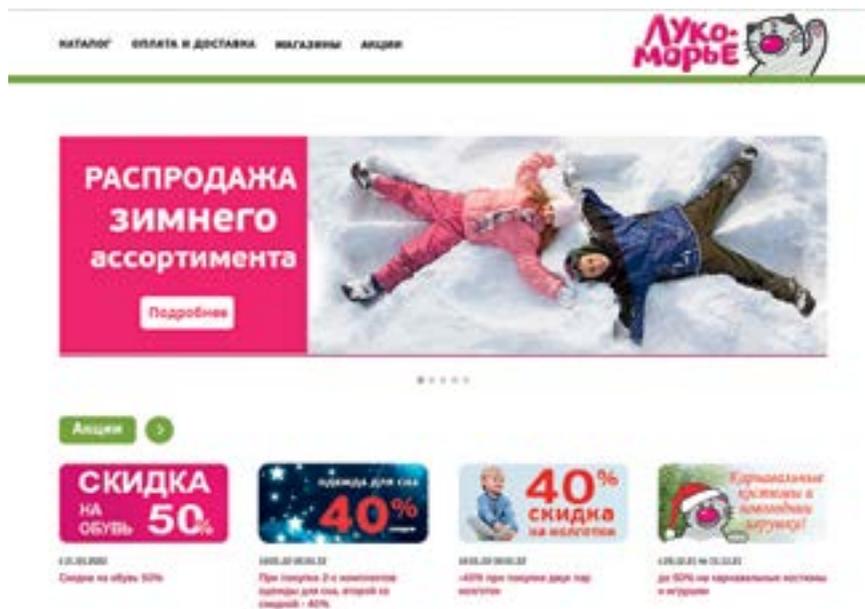
Красногорская трикотажная мануфактура уже почти два десятилетия выпускает колготки и носки для детей под брендом «Лукоморье». Компания имеет современное оборудование и производит как классиче-

скую продукцию – однотонные колготки и носки, всегда востребованные у школьников, – так и коллекции с интересными принтами, которые как раз отличают детскую одежду от взрослой и создают дополнительное позитивное настроение. Компания работает с оптовыми клиентами, розничными сетями и маркетплейсами. Два года назад наше агентство помогло Красногорской трикотажной мануфактуре начать

торговать на маркетплейсах напрямую, и особенно приятно, что она сильно преуспела в этом направлении.

По открытым данным, в трудном для всех 2020-м оборот компании вырос на 37% в годовом выражении. Согласно аналитическим системам Wildberries, в январе этого года заказы колготок «Лукоморья» составили 10 млн руб.

Секрет успеха: качественный и актуаль-



скую продукцию – однотонные колготки и носки, всегда востребованные у школьников, – так и коллекции с интересными принтами, которые как раз отличают детскую одежду от взрослой и создают дополнительное позитивное настроение. Компания работает с оптовыми клиентами, розничными сетями и маркетплейсами. Два года назад наше агентство помогло Красногорской трикотажной мануфактуре начать

торговать на маркетплейсах напрямую, и особенно приятно, что она сильно преуспела в этом направлении.

По открытым данным, в трудном для всех 2020-м оборот компании вырос на 37% в годовом выражении. Согласно аналитическим системам Wildberries, в январе этого года заказы колготок «Лукоморья» составили 10 млн руб.

Секрет успеха: качественный и актуаль-

ный продукт, своевременный выход на маркетплейсы, постоянная и грамотная работа с ассортиментом. У «Лукоморья» есть правильный баланс между регулярным товаром, который продается всегда, и новинками, привлекающими постоянных и новых клиентов.

Еще один важный момент – компания жестко следует своей ценовой стратегии, не пускаясь в бесконечные скидки, к которым принуждают маркетплейсы. «Лукоморье» далеко не всегда участвует в акциях онлайн-площадки. И судя по объемам заказов, это не мешает компании наращивать продажи, напротив – позволяет сохранять маржу и повышать ценность бренда.

Правильный баланс

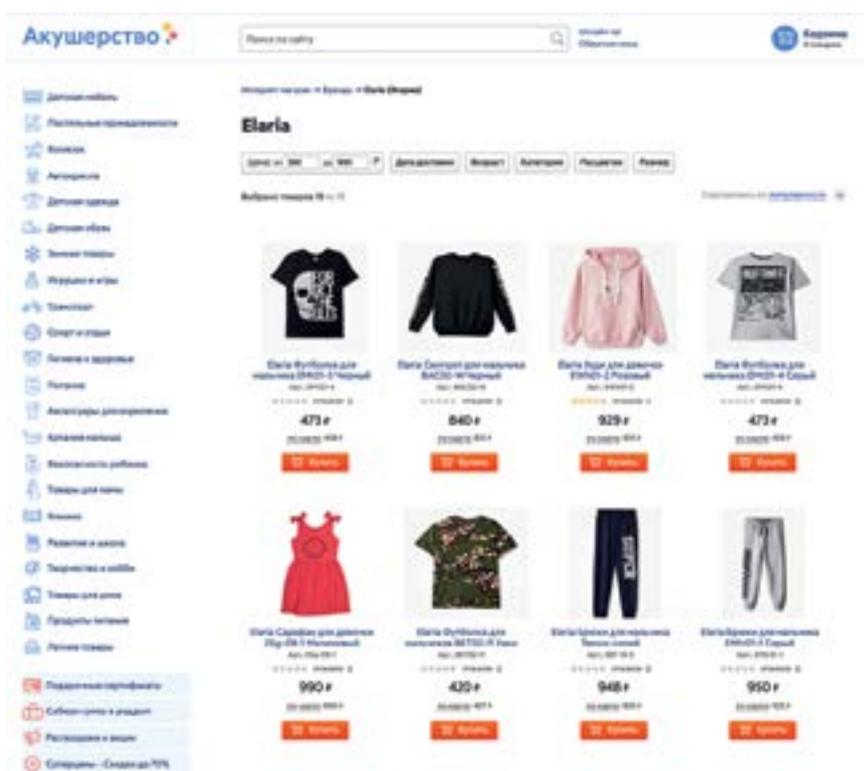
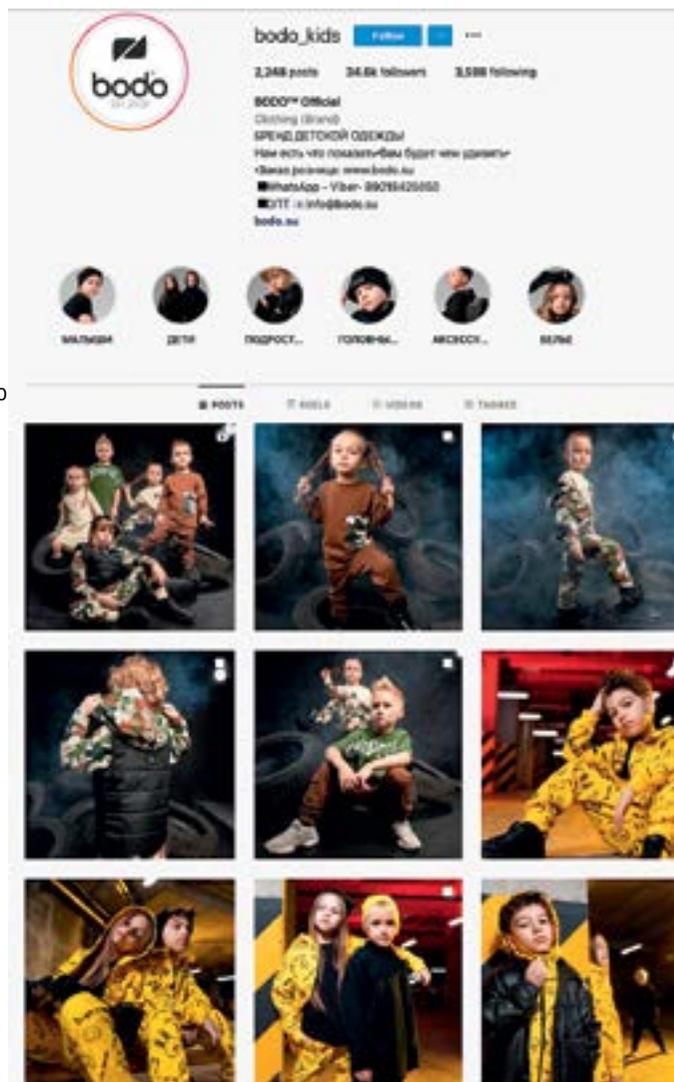
Марка Elaria выпускает дизайнерскую детскую одежду. Стратегия, которой руководство компании придерживается в последнее время, полностью отвечает требованиям рынка.

Во-первых, бренд предлагает удобный повседневный ассортимент, основу которого составляют спортивные костюмы: худи, брюки, футболки. Это актуальная и популярная категория. Спортивные костюмы и худи не шил только ленивый, но Elaria удается сохранять правильный баланс между комфортом, использованием натуральных, приятных к телу тканей и демократичной ценой. В дизайне акцент сделан на яркие, атмосферные надписи.

Во-вторых, марка активно продается в онлайн-канале – кроме Wildberries и Lamoda, работает с «Чики Рики» и Kinderly. Ранее компания делала ставку на оптовые продажи, но почувствовав изменения рынка, стала активно работать с форматом электронной коммерции.

У марки высокий рейтинг на Wildberries, что объясняется постоянным участием в акциях, а также инициированием покупок и отзывов клиентов. Это дает свои результаты. По данным аналитических систем, в нынешнем январе заказы составили 13 млн руб.

В-третьих, Elaria держит демократичные цены. Те, кто сегодня сумел



произвести коллекции недорого и при этом обеспечить высокое качество продукции, имеют хорошее преимущество перед конкурентами.

В-четвертых, позиция Elaria, выраженная в слогане «одежда для жизни из экоматериалов», делает ее причастной к актуальному тренду устойчивого развития.

Неформальный подход

Около стенда Bodo на выставке «СЖ – Детская мода» всегда толпы клиентов, которые хотят приобрести яркие и дерзкие коллекции марки. Выпуская ассортимент в стиле casual, бренд работает над конструкциями, делает упор на посадку изделий, создает модные, уникальные вещи.

В этом году марка расширила ассортимент за счет школьной формы в авторском прочтении Bodo – она так же выполнена в кэжуальном, можно сказать, неформальном, ключе из футера и кроеного трикотажа.

Акцент в изделиях сделан на удобство и стиль.

Несмотря на популярность у оптовых клиентов, Vodo активно продается на Wildberries, создав свою брендированную страницу и постоянно расширяя ассортимент. По данным аналитических систем, в январе заказы продукции марки составили 15 млн руб.

В новых категориях

Бренд Nota Bene производится на собственной фабрике в Москве. Яркая, порой даже дерзкая одежда для подростков привлекает большое количество постоянных клиентов. Угодить тинейджерам очень сложно – решение о покупке они принимают самостоятельно, и многое зависит от ментальности конкретной компании друзей или района, к которой относится подросток.



Ассортимент Nota Bene включает в себя повседневную одежду второго слоя, школьную форму, праздничные коллекции. В этом году марка запустила линейку теплых брюк. Уверена, что это первый шаг к освоению категории верхней одежды, которая позволит и дальше наращивать продажи. Демократичная цена помогает широкой дистрибуции. Компания имеет большое количество оптовых клиентов и плодотворно работает с маркетплейсами. По открытым

данным налоговой отчетности, Nota Bene увеличила продажи в 2020 году на 25%, и такой уровень роста держится уже четвертый год подряд. Заказы на Wildberries в январе составили 15 млн руб.

Путь пионера

Известная и многими любимая марка Chouette – яркий пример трудолюбия и постоянного развития. Компания начала в 2007 году с одежды для новорожденных и, быстро оценив запросы рынка, расширила ассортимент. Сегодня под брендом производятся коллекции total look для детей от 0 до 12 лет и школьная одежда с 1-го по 11-й класс. Сеть Chouette насчитывает более 90 магазинов в России и мире, большая часть из них работает по франшизе. Надо отметить, что это единственная компания, которая не только помогает открывать торговые точки, но и постоянно обучает партнеров, создав университет Chouette. Такая ответственность дает свои плоды – компания год от года расширяет розничную сеть. В последнее время Chouette активно развивает экспорт. Продукцию бренда высоко оценили клиенты монобрендовых магазинов в США, ОАЭ, Индии и Кувейте. В данном направлении компанию можно считать первопроходцем, она осваивает непростой бизнес-процесс экспорта, в том числе и в диалоге с государственными службами, преодолевая сложности сертификации, логистики и валютных операций. Но на то они и лидеры рынка, чтобы все

время двигаться вперед, показывая пример остальным.

Свои правила

Что объединяет этих героев? Прежде всего активное развитие. Все эти марки работают над ассортиментом и форсируют продажи в наиболее растущих каналах. Следуя общим правилам работы, маркам удается сохранить свои отличительные черты и увеличить обороты. Это яркий пример того, что всегда нужно искать возможности, а не причины, постоянно анализировать рынок и двигаться согласно открывающимся векторам развития. 



Chouette

Магазин Chouette





ДЕТСКАЯ МОДА.
ОСЕНЬ

27–30
СЕНТЯБРЯ
2022

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

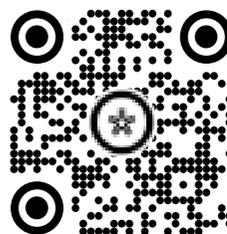
Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.cjf-expo.ru

Организатор



Реклама 12+



С ВЕРОЙ В УДАЧУ

28

PROfashion №2 2022

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



Вещи, рекомендуемые детьми

Основную часть продукции компания производит на собственной фабрике в Ленинградской области. В портфеле предприятия несколько брендов детской одежды, в связи с этим тиражи и обновления коллекций происходят в зависимости от марки. Линейки верхней одежды и трикотажа обновляются итальянскими дизайнерами два раза в год. Коллекция школьной формы — один раз в год. PTiTiT был выпущен на рынок в прошлом году и сразу вызвал огромную заинтересо-

ванность байеров. «PTiTiT — бренд, создающий стильную, качественную, экологичную одежду для детей и подростков. Мы за гламурный стиль с нотками аристократизма и деталями спорт-шика. Нами был создан свой неповторимый, узнаваемый всеми стиль не просто красивых вещей, но и удобных, качественных, а самое главное — экологических и гипоаллергенных. Каждая коллекция PTiTiT уникальна, в ней вы найдете и авторские принты, декор и вышивки, ручную работу, мы уделяем внимание каждой детали, ведь детям порой сложнее угодить, чем взрослым», — отмечают в компании.

PTiTiT плотно сотрудничает с итальянскими специалистами в области создания коллекций для ведущих марок детской одежды. На основе полученной от бренда аналитической информации итальянские партнеры, применяя свой огромный опыт, ведут разработку новых моделей. Одна из целей каждой коллекции — это создание уникальных трендов, а не копирование уже имеющихся. Коллекции PTiTiT ориентированы на реальных клиентов.

«Наша команда провела исследование, которое показало, что идеальная одежда, по мнению детей, должна быть «модной, как у





взрослых», «с крутыми принтами и деталями», - рассказали в компании. - Родители, в свою очередь, отмечают важность качества и функциональности одежды. Закладывая эти принципы в основу, мы создаем вещи, рекомендуемые детьми и сочетающие в себе самое главное: актуальный неповторимый дизайн, отличное качество, прочность и долговечность тканей, разумную цену, большой размерный ряд».

Все партнеры перспективны

PTiTiT предлагает гибкие условия сотрудничества в зависимости от предпочтений клиентов. Политика компании – индивидуальный подход к каждому партнеру.

Почему клиентам нужно работать именно с PTiTiT?

- 1 Бренд предлагает качественный товар, произведенный в соответствии с предпочтениями целевой аудитории.
- 2 Дизайн коллекций и лекала разрабатываются итальянскими специалистами, в результате чего одежда PTiTiT имеет хорошую посадку и яркий дизайн.
- 3 Наличие собственного производства позволяет оперативно корректировать деятельность под дополнительные нужды клиентов.
- 4 Компания обеспечивает своевременность поставок.
- 5 У PTiTiT индивидуальный подход к партнеру – это касается как ценовой

политики, так и условий заказа. В компании нет понятия «маленький» или «большой» клиент - все партнеры перспективны.

6 PTiTiT постоянно адаптирует коллекции – благодаря информации от оптовых клиентов и опыту работы собственной сети магазинов в компании понимают, что нравится конечным покупателям, и при разработке коллекций учитываются новые тренды.

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

8 PTiTiT предлагает эксклюзивный продукт. Компания не заинтересована в чрезмерно массовом развитии на рынке, поэтому у каждого партнера, начинающего работать с маркой, есть возможность развития. Клиенты точно знают, что PTiTiT не будет завтра продаваться по дисконтным ценам в крупной розничной сети или в интернете, поэтому у оптового партнера появляется устойчивая возможность извлечения большей прибыли.



«Мы с искренней любовью к своему делу создаем удобную и красивую одежду для детей, в которой они чувствуют себя уверенными. И верим, что она приносит ребенку и капельку удачи», – признаются в компании. 📺

В ПОИСКАХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

В сезоне весна-лето 2022 GUESS kids jeans представляет яркую коллекцию, наполненную забавными штрихами и солнечной атмосферой. Девочкам и мальчикам предлагаются модели mini-me, которые отличаются современным кроем, урбанистической привлекательностью, винтажным влиянием и универсальным дизайном, идеально подходящим для теплого сезона, с его неизменными приключениями и путешествиями.

Для девочек

Линейка для девочек включает в себя три темы. Первая, «Poetic Traveler», воплощает полет мечты. Женственные струящиеся ткани и контрастные текстуры дополняют мягкие силуэты и летние образы. Красивые детали, естественные оттенки и цветочные принты прекрасно сочетаются с комфортом изделий. Тема «Daydreaming» черпает вдохновение в романтических приключениях. Современные силуэты универсальны и женственны. Палитра пастельных тонов подчеркивается цветочными мотивами и принтами, кружево сангалло и легкие ткани с изысканными деталями завершают этот неземной образ. Тема «Tropical Thunder» предлагает чистые силуэты, свежие образы, модную палитру, подчеркнутую землистыми и естественными оттенками, а также отделку окрашенным макраме и сангалло.

Для мальчиков

Тема «Downtown Los Angeles» приглашает в путешествие по городским джунглям Лос-Анджелеса, интерпретируя винтажный американский стиль и классические джинсовые образы. Стиль байкеров США 1950-х комбинируется с эстетикой уличных художников. Оттенки грецкого ореха, вереска и камня Пасадены сочетаются с акцентами элегантного синего, голубой луны, розового Portenho и камней Мохаве. Тема «Tokyo Dreamer» приглашает окунуться в японскую ретроэстетику. Винтажный стиль



находит здесь современное прочтение, благодаря цветочным деталям, вышивке, меланжевой ткани, градиентным принтам, полоскам и логотипам. Цветовую гамму со-

ставляют грязно-белый, индиго, бледно-розовый и колумбийский желтый.

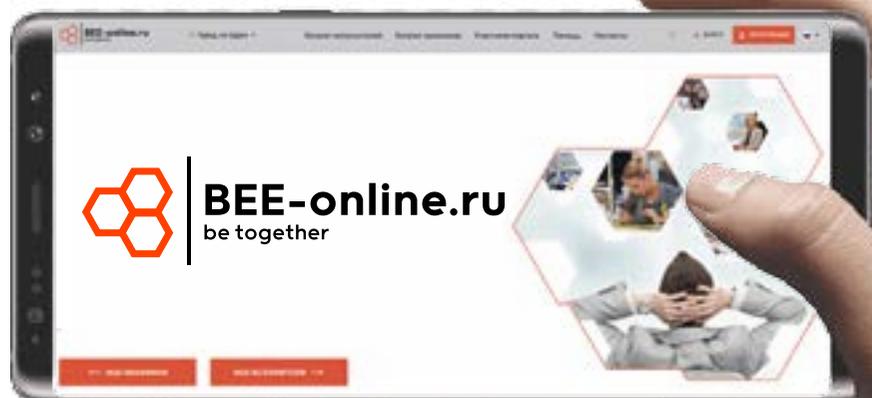
Тема «Traveler», как следует из ее названия, манит в путешествие. Стилистика милитари и сафари дополнена современными деталями, эффектами выбеленных стирок, аппликациями, принтами, вдохновленными джунглями и дальними поездками. Бледные тона, приглушенные яркие цвета и светлые оттенки составляют свежую палитру.



Для всех

Стремясь к дальнейшему совершенствованию своего экологического подхода и практики устойчивого развития, GUESS представляет капсулу Bio Dye. Эта инновационная коллекция mini-me полностью изготовлена с использованием растительных и экологически чистых красителей. Она сочетает в себе современный стиль и дальновидные решения, ориентированные на будущее. В результате ее производства снижается потребление воды, уменьшается загрязнение окружающей среды и повышается энергоэффективность. Кроме того, упаковка и этикетки изготовлены из биоразлагаемых и экологически чистых материалов. [pf](#)

Находитесь в поисках исполнителя для своего ЗАКАЗА?



Воспользуйтесь БЕСПЛАТНЫМ сервисом **BEE-online.ru**

Прямые переговоры

Сервис BEE-online.ru предоставляет возможность задать интересующие вопросы любому производителю. Общаться с потенциальными клиентами можно во встроенном чате или с помощью видеоконференции, не покидая сайта – все нужные контакты и информация останутся в личном кабинете и не потеряются!

Широкий выбор фабрик и брендов

BEE-online.ru гарантирует качественную аудиторию пользователей – представителей предприятий легкой промышленности, принимающих заказы на изготовление продукции!

Удобный поиск партнеров

Удобный фильтр по категориям продукции, объему партии и виду сырья в каталогах заказов и услуг позволит быстро найти подходящего партнера. На портале также реализован поиск по геолокации, который предложит выбрать партнера из вашего региона!



Ждем вас на стенде CPM
стенд FY03
(галерея, нижний уровень)



У нас можно найти
ИСПОЛНИТЕЛЯ
или оставить
информацию
о возможностях
своей фабрики!

БИРЖА КОНТРАКТОВ BEE-ONLINE.RU

CONTRACT SPACE BEE-ONLINE.RU

БРЕНД С ДУШОЙ

32

PROfashion №2 2022

Российский бренд ISEL создает детскую одежду, сочетая модные тренды и классику, благодаря чему вещи остаются актуальными даже много лет спустя. А высочайшее качество пряжи из мериносо позволяет передавать изделия из поколения в поколение.

Период детства не такой долгий, и он должен быть ярким, запоминающимся и комфортным во всем. Дети не будут терпеть неудобства, у них сильно развиты тактильное ощущение и потребность в свободе движения. Бренд прилагает все усилия, чтобы главные клиенты могли чувствовать себя комфортно и stylishно. Модели ISEL созданы для счастливого детства.

Коллекция школьной формы ISEL делает пребывание в стенах учебного заведения комфортным, безупречным и позволяет полностью соответствовать ситуации. Бренд предлагает готовые решения, что дает возможность создавать множество образов для разных случаев жизни и помогает прививать культуру одежды детям с раннего возраста. Даже если дети не свяжут свою жизнь с миром моды, умение красиво одеваться будет с ними навсегда. На производстве в технологическом



процессе делается акцент на сохранение ручной работы, что вносит особую энергетику и душевность в продукцию марки. Отличительной чертой ISEL является не только отменное качество сырья и особое внимание к деталям, но и простота линий, эстетика во всем.

«Главным вдохновением для нас являются наши дети. Они занимают особое место в

наших сердцах, и мы делаем все, чтобы любовь была взаимной», — говорят в компании. Забота, любовь к детям и преданность своему делу — вот главная философия бренда ISEL. 





ХОЧЕШЬ СДЕЛАТЬ ХОРОШО — СДЕЛАЙ ЭТО САМ

34

PROfashion №2 2022

Bossa Nova — модный российский бренд одежды, который родители выбирают за качество, стиль и простоту, а дети — просто так. С 1999 года мы одеваем детей, чтобы они всегда выглядели красиво.

Вязаный трикотаж появился в нашем ассортименте давно. Мы заказывали его на стороне, чтобы делать свои коллекции более привлекательными. Многие годы мы искали идеального подрядчика под СТМ, воевали за сроки и стояли насмерть за качество. Устали... В 2020 году мы приобрели первые плосковязальные станки и окунулись в новое производство. «Если хочешь сделать что-то хорошо, сделай это сам» — эта народная мудрость вселяла в нас уверенность, что все получится.

Несмотря на двадцатилетний опыт в кроеном трикотаже, вязальное производство оказалось крепким орешком. Здесь детали (купоны) вывязываются из пряжи целиком, а не кроются из уже готового трикотажного полотна. Таким образом, наши дизайнеры имеют большую свободу творчества, но реализовывать их замыслы приходится с учетом более сложной технологической цепочки.



На раскашку ушел примерно год. На нашей стороне были опыт и заряженная на успех команда. Полученный результат оправдал наши ожидания и пришелся по вкусу клиентам. На последней CJF «вязанка» сорвала аплодисменты и была главным магнитом на нашем стенде.

Линейка вязаного трикотажа предназначена для детей от 1 месяца до 13 лет. В общей сложности в ней около 20 моделей, 15 цветов. Изделия для малышей до 2 лет вяжем из хлопка. Ребенка можно сразу одевать в такие изделия, они приятны в носке, хорошо впитывают влагу и «дышат».

Для детей постарше используем как хлопок, так и экологичный акрил — высококачественную современную наношерсть со множеством преимуществ. Изделия из него получаются красивыми, теплыми, комфортными, а также более практичными: устойчивы к пятнам и запахам, за ними легко ухаживать, и они не стареют.

Сейчас сезон — вязаный трикотаж на пике продаж. В хитах эффектные кардиганы в семи цветах. Они хорошо комбинируются с любой одеждой, выглядят стильно и стоят недорого. Также просто «улетают» стильные, суперкомфортные и теплые костюмчики свободного кроя. Они настолько нравятся детям,

ВЯЗАНЫЙ
ТРИКОТАЖ ОТ
BOSSA NOVA —
ВИШЕНКА НА ТОРТЕ
ВАШИХ ПРОДАЖ

что мы разработали модель для малышей. Если честно — не успеваем их вязать. Еще хорошо продается коллекция аксессуаров: пледы, шапки и шарфы. Для тех, кто не любит завязывать шарф, мы придумали в нем специальную петлю-прорезь — теперь он никогда не потеряется!

Сейчас весь ассортимент Bossa Nova — собственного производства. Всё — от идеи до воплощения — происходит на нашей



фабрике, которая расположена в Пятигорске, особо охраняемом экокурортном регионе России. Для наших клиентов это очень удобно. Во-первых, товар производится в одном месте, без перебоев и под нашим стопроцентным контролем. Обновления выходят дважды в месяц. Во-вторых, мы имеем большую свободу в ценообразовании. Наша цена всегда привлекательная, а это немаловажно на фоне переизбытка предложения на рынке. 



юбилейный форум
**СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО
МАРКЕТИНГА**

**22-23
МАРТА
2022**

10 ЛЕТ ДЕЛИМСЯ СЕКРЕТНОЙ АНАЛИТИКОЙ, ТРЕНДАМИ, КЕЙСАМИ

ЗНАНИЯ, КОТОРЫХ НЕТ В ИНТЕРНЕТЕ

МЕСТО ВСТРЕЧИ С ТОПОВЫМИ БЛОГЕРАМИ И ИХ ПРОДЮСЕРАМИ

БЕСПЛАТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

СРЕДИ СПИКЕРОВ



**АНАСТАСИЯ
ВАСИЛЬКОВА**

СО-ОСНОВАТЕЛЬ
И ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ
™ CHOUPEPTE



**ИРИНА
СЕДОВА**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ NPD GROUP



**ВЛАДИЛЕН
СИТНИКОВ**

BREND DIRECTOR SKILLBOX



**ОЛЬГА
ТЕСЛЯ**

СО-ОСНОВАТЕЛЬ
И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «ОЛАНТ»



**АНДРЕЙ
ОСОКИН**

ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
МАРКЕТИНГА «ДЕТСКИЙ МИР»

ФОРУМУ 10, А ЗАРЯЖАЕМ НА ВСЕ 100!

kids-marketing.ru

На любой вкус

Итальянская компания Miniconf, специализирующаяся на одежде для детей и подростков от 0 до 16 лет, развивает новые проекты и с оптимизмом смотрит в 2022 год.

На недавно прошедшей выставке Pitti Bimbo компания, владеющая марками Minibanda, Sarabanda, iDO и Superga, представила новый бренд – Ducati, который прошел путь от капсулы удобной и спортивной одежды для мальчиков в возрасте от 6 до 16 лет от Sarabanda до лицензии благодаря соглашению между Miniconf и Ducati Holding. В результате коллекция была расширена за счет одежды для новорожденных, линии культовой всесезонной одежды и модного направления lifestyle с яркой графикой на мотоциклетную тему.

Лицензионный продукт Superga® Kidswear предлагает в сезоне осень-зима 2022/23 коллекцию одежды и аксессуаров для мальчиков и девочек от 3 до 14 лет в трех направлениях: Icon, No Gender и Sport. Линейки вдохновлены цветами и силуэтами бренда.

Sarabanda, культовая марка детской одежды с ярко выраженной стилистической идентичностью, в новом сезоне представляет коллекцию, сочетающую в себе комфорт, традиции и инновации. В специальную капсулу Peanuts вошли толстовки и футболки с изображением Снупи, Лайнуса и Вудстока, а также рождественская коллекция для малышек.

Бренд детской одежды iDO Everyday Style в сезоне осень-зима 2022/23 предлагает коллекцию для детей от рождения до 16 лет, которая легко впишется в гардероб ребенка и подойдет на все случаи жизни.



С учетом всех особенностей

Финский бренд KERRY работает на российском рынке уже более 25 лет. Команда опытных технологов и дизайнеров разработала новые зимнюю и демисезонную (весна, осень) коллекции для детей от 0 до 17 лет с учетом всех особенностей восточноевропейского климата.

Продукция марки отшивается на европейских фабриках и имеет все необходимые сертификаты качества. KERRY предлагает своим клиентам многообразие ассортимента для разных возрастных групп: конверты для новорожденных, комбинезоны, комплекты, парки, обувь и аксессуары. Модели имеют широкий размерный ряд – от 56 до 182 см. В пошиве используются особые мембранные ткани Active и Active Plus, которые не пропускают влагу, но дышат и сохраняют тепло. Водоотталкивающая экологически безопасная пропитка для тканей DWR накапливает меньше вредных для окружающей среды веществ и разлагается быстрее, чем ее аналоги, например, PFC. Одежда от KERRY невероятно практичная в эксплуатации и легкая в уходе. Материалы, из которых она произведена, устойчивы к деформации и не боятся регулярных стирок, а мелкие загрязнения можно удалить, слегка протерев поверхность влажной губкой.

Зимняя коллекция KERRY рассчитана на настоящую русскую зиму: одежда сохраняет тепло в условиях до –30 градусов. Демисезонная коллекция рассчитана на температуры от 0 до +15 градусов. Фирменный утеплитель Kerryfill удерживает тепло тела и в то же время не позволяет холодному воздуху проникнуть сквозь одежду.

Помимо одежды KERRY представляет высокотехнологичную мембранную обувь, которая изготавливается с применением инновационных технологий, благодаря которым ноги в обуви дышат и всегда остаются сухими.





«АБ Стилс»

Европейский дизайн по разумной цене

Компания «АБ Стилс», официальный и эксклюзивный дистрибьютор в России и СНГ европейских брендов детской одежды MINOTI, DIRKJE, DJ DUTCHJEANS, KOKO NOKO, приглашает на заказ коллекций осень-зима 2022/23 в московском шоуруме. MINOTI в осенне-зимнем сезоне предлагает разнообразный ассортимент, который охватывает все потребности детей. Дизайн коллекции сочетает уникальный стиль и элементы классики, живые цвета и смелые принты. DIRKJE использует натуральный хлопок высочайшего качества, обладающий всеми необходимыми качествами: экологичностью, гигиеничностью, способностью «дышать». DJ DUTCHJEANS сочетает спорт-кэжуал с креативным подходом — удобные спортивные изделия легко переоплощаются в модные луки. KOKO NOKO предлагает большое разнообразие моделей с великолепным дизайном. В коллекциях, представленных «АБ Стилс», можно найти модный дизайн, разумную цену и отличное качество. Все линии одежды прекрасно дополняют друг друга, гармонично сочетая яркие цвета и сдержанную классику.



Charmy

По всем направлениям

Российская марка детской одежды Charmy провела ребрендинг, запустила новый сайт и открыла свой первый розничный онлайн-магазин. Теперь конечные клиенты могут приобретать продукцию Charmy напрямую у марки. Компания активно развивает и оптовое направление. В частности, на выставке «СJF – детская мода-2022. Весна» марка представит свои новые коллекции, главными темами которых стали «Учимся красиво» и «Лучшее лето». Оптовые партнеры найдут в них новые фактуры, яркие образы и актуальные тренды в деликатном воплощении. Коллекции ориентированы на младших школьников и подростков.

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ОДОБРЕНО ЗУМЕРАМИ

ТРЕНДЫ
ИЗ TikTok –
ЧТО НОСИТ
поколение Z



В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ

TikTok называют соцсетью зетов, но стоит добавить, что это еще и очень модное медиа. Здесь регулярно зарождаются десятки микротрендов. Многие из них остаются локальными и не покидают пределов смартфона, а некоторые становятся предвестниками крупных, даже подиумных, тенденций.

TikTok не просто транслирует новый взгляд на моду – более детский, задорный и непринужденный, – но и формирует новые потребительские привычки у пользователей приложения. А их, по недавним подсчетам, уже более миллиарда – и это внушительная аудитория!

Почему именно TikTok стала благоприятной средой для вызревания новых трендов? Во-первых, она по-настоящему демократична: если для других социальных сетей важен статус самого пользователя – будь то знаменитость или раскрученный инфлюенсер, – а также его «вес», определяющийся количеством подписчиков и реакций, то в TikTok практически любое видео может стать вирусным. В итоге огромное количество просмотров набирают те публикации, которые действительно зацепили зрителя, а не были искусственно раскручены.

Во-вторых, TikTok – и поколение, выбравшую эту соцсеть своей главной площадкой, – намеренно уходит от излишне гламурных, отретушированных образов, не имеющих ничего общего с реальностью. Здесь царит либо непринужденность и естественность, либо, наоборот, карнавал и китч. Здесь особенно ценятся юмор (пусть не всегда изящный) и самоирония.

В-третьих, алгоритм соцсети устроен таким образом, что на любое понравившееся видео он выдает десятки и сотни похожих – таким образом, любая самозародившаяся тенденция начинает умножаться и расти в геометрической прогрессии.

НАПРАВЛЕНИЯ



Ранние 2000-е

Специалисты неоднократно отмечали, что любое модное направление возвращается через два десятка лет, когда подрастает новое поколение, воспринимающее моду своих родителей как обаятельное ретро. Как бы ни забавно это звучало, но для поколения Z таким ретро стала мода ранних 2000-х, в том числе джинсы с низкой посадкой, экстремально короткие юбки, платформы, стиль Бритни Спирс, Gucci Тома Форда, спортивные костюмы Juicy Couture и бейсболки с вышивкой Von Dutch. Хэштеги на тему моды 2000-х, например, #Y2KAesthetic, набирают миллионы просмотров.



indiesleaze instagram

Поздние 2000-е

Направление Indie Sleaze отражает тренды недавнего времени, а именно эстетику инди-музыкантов и хипстеров, культивированную молодыми интеллектуалами в 2006–2008 годах. В наши дни юное поколение берет на заметку джинсы-скинни, косые челки, рубашки в клетку, дедушкины галстуки и очки в широкой оправе. Их притягивает не только этот смешной и слегка несурзадный образ, но и сама атмосфера эпохи: тот период «был последним перед тем, как стало нормальным ходить с крошечным компьютером с профессиональной камерой в кармане», отмечают обозреватели Harper's Bazaar.



Louis Vuitton



Vivienne Westwood

Ресейл

На рынке подержанных вещей наблюдается бум, вызванный TikTok, пишет сайт Refinery29.com. Здесь регулярно случается одержимость теми или иными вещами, причем далеко не всегда новинками.

К примеру, платформа по перепродаже

RealReal заметила повышенный интерес к люксовым маркам со стороны потребителей поколения Z, при этом модель сумки «Jackie» от Gucci и «Pochette» от Louis Vuitton лидируют по продажам. А одним из культовых предметов, вернувшихся в моду благодаря соцсети, стало трехрядное жемчужное кольцо Vivienne Westwood, впервые показанное в 1990 году.

Готика и апокалипсис

По сообщению The Guardian, приложение для перепродажи одежды Depop, особенно популярное среди поколения двадцатилетних, сообщило о 20-процентном всплеске поисковых запросов «гот» и «готкор» за последние три месяца, а также о росте на 200% запроса «черный корсетный топ» в октябре прошлого года. Это же издание проанализировало родственную тенденцию – Dystopiascage («апокалиптический стиль»), которую тоже можно увидеть в TikTok. «Модные высказывания часто содержат элемент неповиновения. В данном конкретном случае неповиновение – это темнота и антиутопический аспект, – комментирует тренд-прогнозист Джеральдин Уорри. – Идея, что оптимизм не крут и не отражает наши нынешние времена, подобна той, которую выражали панки в 1970-х».



pinterest key word



Футуризм

Мини-юбка, высокие сапоги и винтажный жакет Courrèges помогают девушкам воплотить футуристический образ из 1960-х. Но если речь идет о будущем, то одним копированием прошлого тут не обойтись. Как и шестьдесят лет назад, подростки мечтают о космических путешествиях и освоении новых пространств – но, в отличие от других поколений, они имеют все шансы на бурное развитие космического туризма.



Courrèges



Тви-эстетика

Если коротко, то «тви» – это милый, даже приторный девичий стиль, словно скопированный с фильмов Уэса Андерсона: «кукольные» платья, отложные воротнички, аккуратные кардиганы, береты и балетки. «У многих он ассоциируется с возвращением эры Tumblr, – пишет Vogue.com, вновь апеллируя к интернет-эпохе до TikTok и Instagram. – Но еще более важным элементом эстетики «тви» является искусство бережливости и покупки секонд-хенда, которое давно стало мейнстримом».



ВЕЩИ



Платья-трансформеры

Платье, которое можно надевать разными способами, меняя фасон буквально за считанные секунды, будто создано для социальных сетей, поскольку с ним можно легко создать вирусное видео из серии «одно платье – двенадцать образов». К тому же такие вещи отвечают главным требованиям нового поколения – экологичности (не нужно покупать несколько различных моделей, чтобы выглядеть по-разному) и инклюзивности (созданные из эластичных материалов и предполагающие вариативность посадки, они подходят для разных размеров и типов фигур).



Огромные платформы

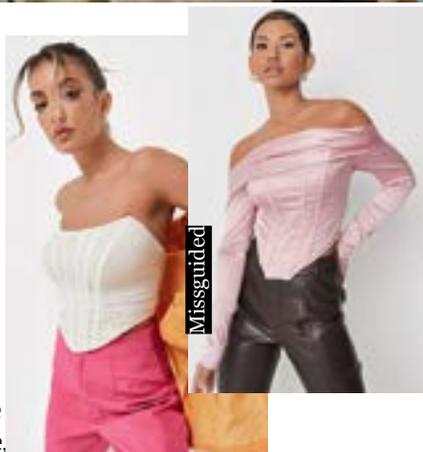
Переодевания в TikTok хороши тем, что вещи не обязательно должны быть практичными – главное, чтобы выглядели эффектно. Массивные, гипертрофированные платформы, напоминающие о стиле кукол Bratz (кстати, макияж в стиле Bratz – еще один безумный тренд соцсетей) – как раз из трендов такого рода. Тенденцию поддерживает молодая, но уже известная французская марка Nodaleto, создательница которой Джулия Толедано приходится родной дочерью генеральному директору концерна LVMH Сидни Толедано.



Bridgerton

Корсеты как в «Бриджертонах»

Действие популярного сериала от Netflix разворачивается в 1810-х годах в Лондоне в период Английского Регентства, но его создатели вольно обращаются с исторической реальностью: английских аристократов там играют темнокожие актеры, а высокие корсеты не соответствуют ампириной моде той эпохи. Впрочем, кино это всегда допущение и окно в другую реальность, которое стало особенно необходимым во время пандемии. Устав от пижам и футболок за время локдаунов, многие соскучились по необычной и нарядной одежде, в том числе такой, костюмированной.



Missguided

Теннисные юбки

Согласно данным аналитического сайта Tagwalk, самым быстрорастущим трендом уходящего года стали мини-юбки: их количество в модных коллекциях выросло на 97,1%. Но мини бывают разными – от экстремально пикантных в стиле ранних 2000-х до скромных школьных, отвечающих духу тви-эстетики или еще одного тренда TikTok – стиля «колледж». Короткие трикотажные или плиссированные юбки нередко скроены в паре с шортами, как в спортивной или тренировочной одежде, – таким образом в них можно двигаться и танцевать, ничуть не смущаясь.



Oscar de la Renta



Asos



Asos

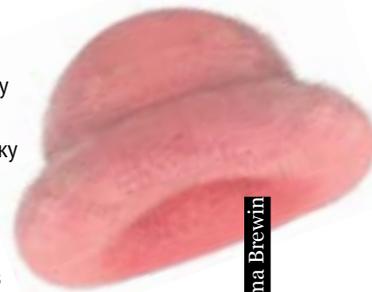
Эффекты тай-дай

Во время локдаунов многие из подростков – да что там говорить, и взрослых – начали осваивать различные практики ремесла, от вязания до ручного окрашивания. Тай-дай благодаря простоте и зрелищности исполнения получил большое распространение, а футболки и другие вещи, окрашенные таким способом, проиллюстрировали собой сразу две ретротенденции – гранжевые 1990-е и рейверские 2000-е.



Панамы

В конце года свою аналитику представила торговая платформа Lyst, включив в десятку самых популярных вещей бренд безумных меховых шапок Emma Brevin, который прославился не без участия певицы Рианны. Надо сказать, что панамы – не обязательно меховые – давно находятся в списке молодежных трендов, причем поколение Z носит их и зимой, и летом: меняется только материал. Что же касается наиболее экстремальных версий, то можно предсказать очередную волну их популярности – в этом сезоне дизайнер Джуны Ватанабе посвятил свою работу стилю музыканта Jamíloquai, и головные уборы, вошедшие в эту коллекцию, так и просятся в TikTok.



Emma Brevin



Junya Watanabe

ИСКУССТВО ПИГМАЛИОНА

ВЫБОР

PRO fashion

КУКОЛЬНЫХ
ДЕЛ МАСТЕРА

42
PROfashion №2 2022

Гардероб для
Галатеи
Юлия Ребескова



Более 10 лет занимается дизайном и созданием нарядов для коллекционных кукол. Основатель «Мастерской кукольного платья» (Тольятти, Самарская область).

Шить для кукол я любила всегда. В детстве у меня были различные пупсы и первые Barbie. Я брала выкройки из различных детских журналов, но мне всегда нравилось добавлять, придумывать что-то свое. К сожалению, я не получила профессионального художественного образования. Я училась по специальности техник-программист, но ни дня по профессии не работала. Был долгий путь в поисках себя. С рождением дочки в мою жизнь вернулись куклы, я опять начала шить наряды для кукол. Со временем я ушла с нелюбимой работы, и куклы стали моим основным источником заработка. Создавая наряды, мне нравится подчеркивать женственность, эротизм, порой



авангардно, иногда гламурно. Меня сильно вдохновляют показы haute couture, фильмы о том, как создают свои коллекции Dior и Chanel. Нравится наблюдать за художниками, иллюстраторами, музыкантами. Все это очень заряжает и способствует полету фантазии. Моя целевая аудитория –

коллекционеры авторской куклы. Образы, созданные мной, находятся в частных коллекциях по всему миру. В большинстве случаев мои модели кукольной одежды сшиты в единичном экземпляре. Так при помощи белья или платья возникают красота и уникальность образа.

Магия личности

Елена и Екатерина Поповы



Окончили Уральскую архитектурно-художественную академию (Екатеринбург) по специальности дизайнер одежды. В 2012 году основали бренд авторских кукол SISTERS. Выпустили несколько коллекций, для которых характерны интерпретация традиционной японской культуры, эстетики древних цивилизаций и самоирония haute couture. Среди покупателей кукол сестер Поповых — Фабрицио Вити и Жан-Поль Готье.

Наш авторский стиль сложно определить. В нем – любовь к моде, фотографии, скульптуре, дизайну обуви, парикмахерскому искусству и живописи. Мы глубоко изучили и освоили каждое из этих искусств. Так получилось, что именно в создании кукол открылась возможность все это объединить, и возник узнаваемый стиль Ророву SISTERS. Мы изучали разные творческие направления: живопись, флористику, роспись посуды, лепку, рисунок, фотографию, шитье, вязание, вышивку, плетение... В период учебы в Архитектурно-художественной академии на кафедре дизайна одежды мы открыли для себя искусство кукольной скульптуры. Освоив технологию и отточив мастерство, мы добавили в кукол свою страсть – дизайн одежды. Так появилась первая концептуальная коллекция кукол one of a kind «Fashion MOON», в которой зародился наш оригинальный стиль. На Международном салоне кукол в Москве коллекция вызвала настоящий фурор, ее



высоко оценили коллекционеры и критики. Мы поняли, что нашли свое дело, что это то, чем мы хотим заниматься. наших кукол полюбили во всем мире, они вдохновляют на творчество, им подражают. В работе над куклами у нас практически нет никаких ограничений, мы можем воплотить любую дерзкую идею. нас вдохновляет каждый момент жизни. Например, будучи еще детьми, мы обалдели, впервые увидев куклу Barbie. У нее были такие наряды, которых у нас во дворе никто никогда не видел и не носил. Но мы заметили, что тело этой куклы можно сделать более красивым, реалистичным, живым. Мы даже попытались пластилином перелепить кукле тело. Спустя годы мы серьезно увлеклись скульптурой и портретами. нас захватили образы с харизмой, мы старались передать магию личности через мимику и утрировку черт. С помощью наших кукол мы выражаем восхищение окружающим миром. Мы

счастливые творцы, потому что нас ни на один день не покидает вдохновение. Ощущаем себя серферами, поймавшими волну. Сейчас видим огромный потенциал для развития в неизбежном цифровом будущем. Когда ты по-настоящему увлечен чем-то, обязательно добьешься успеха. Главное делать то, что тебе действительно нравится. Мы, например, не ставили цель завоевать какую-нибудь аудиторию. Просто всегда идем за вдохновением, а аудитория формируется сама. В 2020 году совместно с российским брендом Harry Cooreg мы выпустили две оправы солнцезащитных очков BISON с нашим дизайном. Мы – часть мира моды. Любой образ куклы можно легко повторить в человеческом размере. Любую нашу коллекцию можно представить на подиуме. При этом наши концептуальные коллекции вне моды и вне времени.

Ожившие игрушки



Ирина Луканова

Окончила технический университет и художественное училище в Воронеже. Более 15 лет работала дизайнером-витринистом в Москве, создавала витрины в ГУМе, ТЦ «Смоленский Пассаж», «Петровский Пассаж», «Времена Года». Автор коллекционных игрушек в разных техниках: куклы из дерева и фарфора, медведи тедди, механические игрушки. Победитель международного конкурса тедди GOLD-EN GEORGE (Германия, 2020).

В детстве все верили, что, когда мы засыпаем, наши игрушки оживают. Теперь я воплощаю это в жизнь – мои игрушки живые. Такие у них позы, взгляд, тактильные ощущения – стоит просто взять в руки. А некоторые и правда двигаются – это автоматы. Думаю, детство никогда не заканчивается, оно продолжается всю жизнь, независимо от того, что мы взрослеем. Поэтому я не просто создаю игрушки, я делаю реальностью мечты. Это и есть концепция моего творчества – сделать сказку былью. Может быть, у меня роль волшебника? Меня вдохновляют изобразительное искусство, история, мир моды, антиквариат, интересные, гениальные люди. Когда я путешествую по миру, обязательно посещаю галереи современного искусства, музеи, антикварные лавки, где можно увидеть старинные диковинные предметы.



Поклонники моего творчества и коллекционеры – очень разные по возрасту и роду занятий, но у них похожие личные качества и ценности. Это интеллигентные люди, которые ценят искусство, роскошь, ручную

работу. В них еще живет тот самый ребенок, который верит, что игрушки оживают. Это люди с хорошим вкусом, живущие в красивых уютных домах, ведь мои игрушки служат еще и декором интерьера. С прошлого года я сотрудничаю с российским брендом одежды First in Space. Я разработала дизайн, технологию, и мы отшиваем небольшие игрушки из тканей, которые остаются после выпуска коллекций одежды. Это небольшие собачки, символ компании – Белка и Стрелка, которые летали в космос задолго до Гагарина. Проект носит еще и экологический характер, потому что минимизирует отходы от производства. Наши собачки уже завоевали сердца как взрослых, так и детей. Игрушки совсем небольшие, их можно повесить на шопер или рюкзак как аксессуар, взять с собой в путешествие как друга-антистресс. Для меня это стало важным проектом, который, я уверена, повлияет и на мое личное творчество.

Реальное чудо

Ольга Санина



Окончила художественно-графический факультет Омского педагогического университета. Сотрудничала с Литературным театром «РИФ» (Омск), автор цикла песен к спектаклю «Не покидай». Автор песен и вокалистка группы «Моя дорогая». Создает авторские шарнирные и интерьерные куклы.

Я не стараюсь создавать кукол в каком-то едином стиле. Каждый образ или серия диктуют свои материалы, свой подход, свою степень условности.

Мне хочется приумножать гармонию, красоту, говорить со зрителями о главных, серьезных и несерьезных вещах, будить в них ребенка, который способен радоваться, сопереживать, удивляться, восхищаться и верить в чудо.

Меня вдохновляет практически все — природа, книги, музыка, живопись, самые близкие люди и случайные прохожие, разочарования, мечты, открытия.

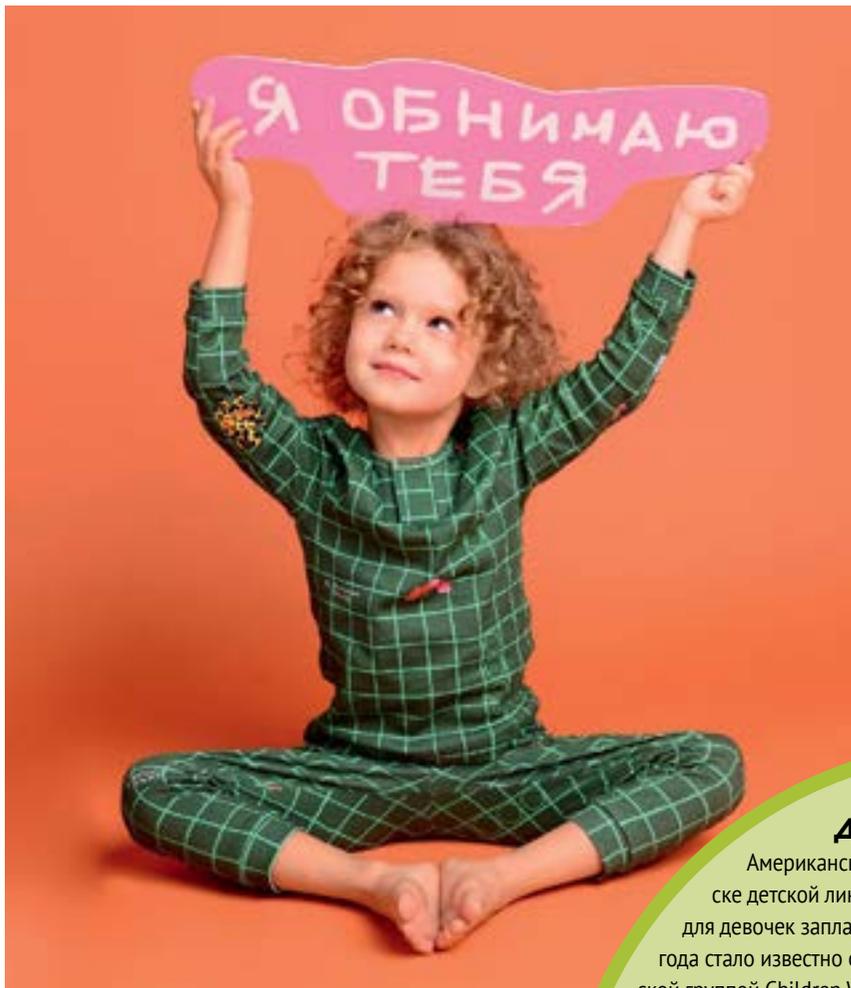
Мне повезло с учителями. Это прежде всего мои родители — удивительные, яркие художники и педагоги. Папа, Игорь Санин — акварелист, заслуженный художник России. Мама, Нина Санина — уникальный педагог, всю жизнь работала в Детской художественной школе № 1 в Омске. Они ненавязчиво привили и сформировали вкус, просто погружая нас с сестрой с самого детства в мир книг и разговоров об искусстве, возможно-



стей попробовать все материалы в папиной мастерской, давая советы, выезжая с нами на пленэр.

Мои клиенты ценят гармонию, любят искусство, сохраняют в себе ребенка. Для них главное в кукле — чтобы она была живая. И я всегда готова к творческому сотрудничеству с интересными брендами и дизайнерами, если наши цели и видение мира совпадают. 

ОТ ЛЮКСА ДО СТРИТВИРА



Найдется и это

Маркетплейс «Яндекс.Маркет» регистрирует собственную торговую марку детских товаров Junipon. Планируется, что первые товары под этим брендом поступят в продажу в первой половине 2022 года. Компания уже начала развивать собственный ассортимент для детей. Так, в декабре 2021-го в продаже появились детские научные наборы, созданные вместе с командой блогера Влада А4, лицензионным агентством Megalicense и уполномоченным Megalicense поставщиком. А минувшей осенью «Яндекс.Маркет» объявил о запуске новой fashion-категории. Ее возглавила директор по маркетингу направления esommerce и gidetech «Яндекса» Дарья Золотухина, которая также будет руководить категориями спортивных, детских товаров и собственными торговыми марками сервиса.

Арт-подход

Российский бренд премиальной детской одежды для новорожденных и детей до 3 лет Topy Tots представил совместную коллекцию с Музеем современного искусства «Гараж». В коллекции представлены слипы, боди, боди-кимоно, брюки и пижамы с принтом, созданным художницей Машей Сомик. В основу рисунка лег паттерн, отсылающий к одному из символов музея «Гараж» — изумрудной плитке в зоне кафе, которую Сомик схематично изобразила и сделала «полем для жизни» своих героев. «Авторский принт Маши Сомик объединяет всех причастных к созданию линейки: яркие узнаваемые элементы, которые художница использует в своих работах; очертания одного из символов музея; и фраза «Обнимаю тебя» как интерпретация слогана Topy Tots «Больше времени для объятий». Приятно создавать такие коллекции и менять подход к дизайну детской одежды», — отметила Анастасия Лаптий, соосновательница и CEO, Topy Tots.

Для маленькой элиты

Американский бренд Michael Kors объявил о запуске детской линии одежды и аксессуаров. Дебют коллекции для девочек запланирован на весну 2022-го. В октябре прошлого года стало известно о партнерстве компании Michael Kors с французской группой Children Worldwide Fashion (CWF), которая является мировым лидером в производстве детской одежды класса люкс, представляя такие бренды, как Givenchy, Chloe, BOSS, Lanvin и Kenzo. «Мы очень рады выйти на рынок детской одежды вместе с CWF, чей опыт сочетания роскоши модных брендов и элементов детского гардероба не имеет себе равных, — прокомментировал **Джошуа Шульман, CEO Michael Kors.** — Вдохновение спортивным стилем одежды, лежащим в основе бренда, идеально подходит для детского рынка, и мы с нетерпением ждем реализации этой возможности». Отличительная эстетика дизайна Michael Kors, известная как jet set, сочетает в себе современный шик и спортивные элементы. В детской интерпретации это будут стильные, удобные предметы одежды и аксессуары для жизни, наполненной движением, уверенностью и самовыражением. Вдохновленная женским ассортиментом MICHAEL Michael Kors коллекция для девочек в возрасте от 4 до 14 лет будет представлена спортивной одеждой с логотипом МК и классическими моделями — платьями из джерси без рукавов, флисовыми юбками с фирменной жаккардовой лентой, игривыми платьями и юбками в цветочек. Фирменный принт бренда фигурирует на всех изделиях, в том числе на купальниках, рюкзаках и сумках кросс-боди.



В джинсах сызмальства

Производитель джинсовой одежды Lee (принадлежит группе Kontoor Brands) запускает линию детской одежды. Коллекция осень-зима 2022/23 будет включать ассортимент для девочек и мальчиков в возрасте от 3 до 16 лет: изделия из денима, верхнюю одежду, свитшоты, трикотаж, рубашки и многое другое. Линейка поступит в розничную продажу в странах Европы, Ближнего Востока и Африки в июле 2022 года. Лицензированным производителем выступит Brand Machine Group, в портфеле которой уже есть коллекции для Penfield, Ben Sherman, Elle Junior, Franklin & Marshall, Jack Wills, Juicy Couture, Lyle & Scott, Original Penguin, Russell Athletic и US Polo Assn.

FARFETCH - LUXURY KIDSWEAR REPORT



New-Gen Parents

A cohort of millennial parents seems to be a new driving force in luxury kidswear consumption.



Kidfluencers & Sharenting

Two very modern social phenomena that are influencing how parents shop.



Mini-Me

It's the social media trend that began in China and went global. Here's how one FARFETCH customer does it.

Новый феномен

Farfetch представил отчет «Luxury Kidswear Report» о тенденциях детского шопинга в люксовом сегменте. В исследовании изучается, как социальные сети и новое поколение родителей повлияли на появление таких тенденций потребительского поведения, как культура «mini-me» и «kidfluencers», а также на рост интереса к детским conscious-продуктам. Особое внимание уделено родителям-миллениалам, которые являются новой движущей силой в потреблении детской одежды сегмента люкс. Исследован также феномен детей-инфлюенсеров с большой аудиторией в социальных сетях (kidfluencers) и родителей, которые публикуют стильные фотографии своих детей (sharenting). 46% опрошенных клиентов Farfetch заявили, что используют соцсети в качестве источника вдохновения для создания детских образов. Выделен тренд на семейный образ, или «mini-me». Ритейлер изучил также потребительское поведение во время пандемии. 66% респондентов Farfetch заявили, что увеличили расходы на детскую одежду во время распространения COVID-19. На рост продаж также повлияли праздничные периоды на Ближнем Востоке, особенно исламский праздник Курбан-байрам, празднование Дня защиты детей в Японии и Южной Корее. Что касается стилевых направлений, аналитики выделили детский стритвир – подобный тренд отмечен и во взрослой одежде, представленной на Farfetch.



Полный набор для мам

Британский интернет-магазин Missguided запустил собственную торговую марку детской одежды MG Kids. Продукция бренда предназначена для детей в возрасте от 3 месяцев до 7 лет. В первую коллекцию вошли пуховики, спортивные комплекты, вязанные комбинезоны, шапочки и др. *«Поскольку мы видели положительную реакцию покупателей на нашу линейку продуктов для беременных в течение последнего года, запуск MG Kids был логичным шагом»*, — прокомментировал **Нитин Пасси**, генеральный директор Missguided. В компании считают, что расширение ассортимента за счет детской одежды позволит ритейлеру стать универсальным магазином для мам.



Мечты, спасающие жизни

Модный дом FENDI совместно с международной благотворительной организацией Make-A-Wish International выступил с инициативой в рамках линии детской одежды FENDI Kids. Бренд выпустил белую футболку с изображением мишки FENDI Kids, одетого в желтую футболку с логотипами FF и Make-A-Wish. Модель доступна в коллекции для мальчиков и девочек до 14 лет, а также в линии для новорожденных. Выручка от продаж направлена фонду Make-A-Wish, миссия которого заключается в исполнении желаний детей, страдающих тяжелыми заболеваниями. Фонд, основанный в 1980 году, за время своей деятельности осуществил мечты более 500 000 детей в пяти десятках стран.



Рисунки в помощь

Российская ювелирная сеть «585*ЗОЛОТОЙ» провела конкурс рисунков «Дети детям», победителями которого стали шестилетняя Варвара (Ханты-Мансийский автономный округ) с веселым желтым осьминогом, 11-летняя Милана (Санкт-Петербург) с изящными фламинго и 14-летняя Самира (Кабардино-Балкария) с воздушной бабочкой. По их эскизам были созданы серебряные подвески, которые поступили в продажу в ювелирных магазинах сети. Часть вырученных средств компания передаст в благотворительный фонд «Детская миссия», который помогает ребятам, оставшимся без попечения родителей. 📺

В ШКОЛУ С УДОВОЛЬСТВИЕМ



Какая судьба в ближайшее время ждет сегмент школьной формы? Своим мнением поделилась директор по развитию российской марки детской одежды Chouette Анастасия Василькова.

На мой взгляд, понятие «школьная форма» не совсем корректно в наши дни. Будет правильнее говорить о школьной одежде с точки зрения как производителя, так и потребителя. Наше государство пошло по очень правильному пути, дав каждому образовательному учреждению право самому решать, как именно должна выглядеть его форма.

Россия – большая интернациональная страна. У нас есть южные регионы, где всегда тепло, есть северные, где, наоборот, холодно. Кроме климатических особенностей, есть еще культурная принадлежность, которую многие области хотели бы отразить. Также существуют отличительные признаки,

присущие той или иной школе, которые они поддерживают на протяжении многих десятилетий и хотели бы передать через фирменные элементы дресс-кода. Поэтому ввести единую школьную форму было бы неправильно.

Одежда для детей имеет жесткий технический регламент и в общем ничем не отличается от школьной формы: она такая же безопасная, красивая, удобная и эргономичная. Поэтому, когда возникает разнообразие спроса, появляется больше предложений по ассортименту. Речь идет не только о дизайне, но и о ценовом сегменте. Кто-то может позволить купить более дорогую и качественную одежду. Другие покупают подешевле. Конечно, невозможно из недорогого сырья сделать высококачественную продукцию. Но в любом случае детская одежда, произведенная в России, будет обладать всеми требуемыми свойствами по безопасности. На мой взгляд, в данный момент ситуация сложилась благоприятная и для производителя, и для потребителя: одним нужно разно-

образии, другие готовы его предложить.

Тем не менее не стоит забывать, что ситуация на рынке сейчас нестабильна: увеличиваются цены на транспорт, работу и сырье. Это приведет к подорожанию всей продукции, включая школьную одежду. В связи с этим я бы хотела обратить внимание на товары, которые приходят из стран Юго-Восточной Азии. Они дешевле, но не соответствуют российским техническим регламентам. Это не может не тревожить, потому что в школьной одежде ребенок проводит долгое время, и хотелось бы, чтобы он чувствовал себя комфортно и безопасно.

Бренд Chouette – один из ведущих разработчиков в школьном сегменте. Мы считаем, что главное – предложить качественную и модную одежду, выдержанную в стилистике делового дресс-кода. Тогда у наших детей не будет отторжения ни школьной одежды, ни самого процесса обучения. Весной мы представим большое количество новинок и, я думаю, порадуем своего взыскательного покупателя. 

МИФЫ И ПРАВДА О РАБОТЕ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ



Маркетплейсы стали самым быстрорастущим каналом продаж в 2020-м и прошлом году. Работа с этими площадками так обросла легендами, что иногда трудно отделить истину от вымысла. Попробуем разобраться, где правда, а где ложь, и понять, какие на самом деле открываются возможности для производителей детской одежды на маркетплейсах.

В условиях монополии

По данным агентства Data Insight, доля пользователей маркетплейсов среди тех, кто делает покупки через интернет, выросла с 91% в 2020-м до 97% в 2021-м. И это очень важно. Основная онлайн-торговля приходится на крупные маркетплейсы, и их влияние

только растет. Продавать на маркетплейсе или в собственном интернет-магазине это не одно и то же с точки зрения затрат, времени развития и объемов продаж.

Ключевым партнером для поставщиков детской одежды среди маркетплейсов остается Wildberries, так как именно на эту площадку приходит целевая аудитория. Согласно исследованию Data Insight, во второй половине 2021 года 22% респондентов покупали на Wildberries детские товары, включая одежду. Для сравнения – к Ozon за той же продукцией обратились 17%, к AliExpress – 10%.

По работе с клиентами нашего агентства мы также наблюдаем, что альтернативной площадки практически не существует. Многие игроки рынка возлагают надежды на маркетплейс «Детский мир», но пока продажи там оставляют желать лучшего.

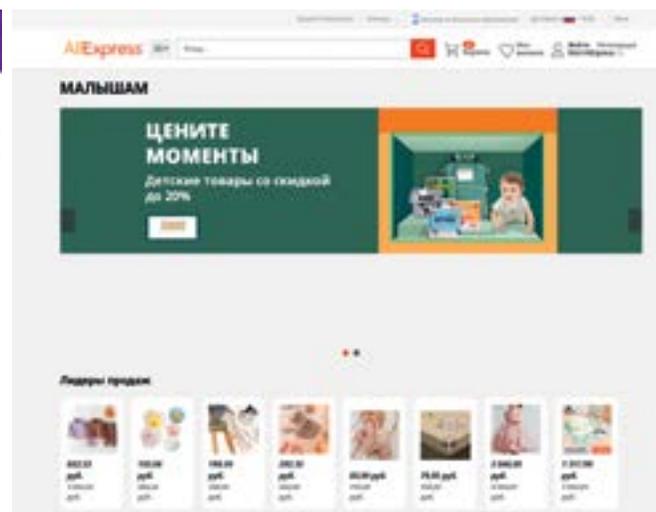
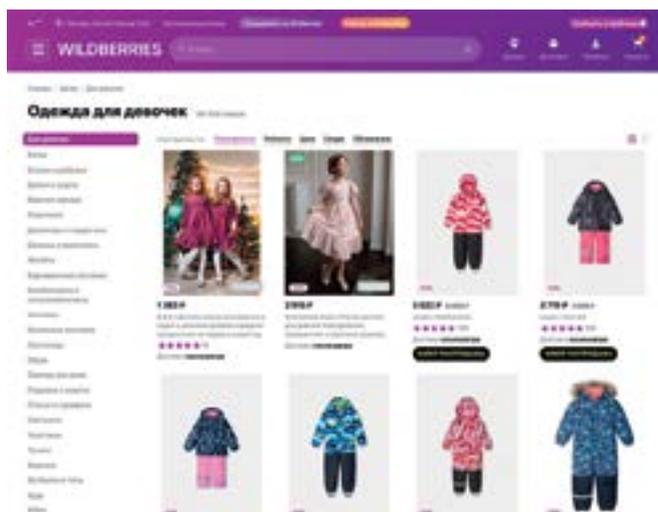
О монополии Wildberries свидетельствует

и составленный нами на основе собранных данных рейтинг долей торговли детской одеждой на маркетплейсах – и здесь эта онлайн-площадка уверенно держит первенство.

Что ж, а теперь рассмотрим ключевые мифы о работе с маркетплейсами и попробуем понять, как же там реально вести успешные продажи.

| Маркетплейс | Примерная доля продаж детской одежды |
|------------------|--------------------------------------|
| Wildberries | 75% |
| «Детский мир» | 10% |
| Ozon | 6% |
| «Акушерство» | 3% |
| Lamoda | 4% |
| Aliexpress | 1% |
| «СберМегаМаркет» | 0,5% |
| «Яндекс.Маркет» | 0,5% |

По данным Kids Fashion Retail



Работать с маркетплейсами дорого

На самом деле маркетплейсы – один из самых доступных и дешевых каналов дистрибуции. Любая компания, которая разработала и сшила несколько моделей, может начать здесь продажи.

Для работы на этой онлайн-площадке можно иметь небольшой ассортимент, но он должен быть востребованным. Идеально, если представлена и доля регулярных вещей, которые постоянно присутствуют на сайте. Тогда рейтинг поставщика растет, что оказывает положительное влияние на все продажи бренда.

По таблице, в которой приведены условия работы с маркетплейсами, видно, что самая большая комиссия у Lamoda – 40–55%, – у остальных она от 3 до 25%. Для собственного онлайн-магазина или партнеров дистрибьюторов в оптовом канале комиссия будет значительно выше, в среднем от 40 до 50%, если считать от розничной цены.

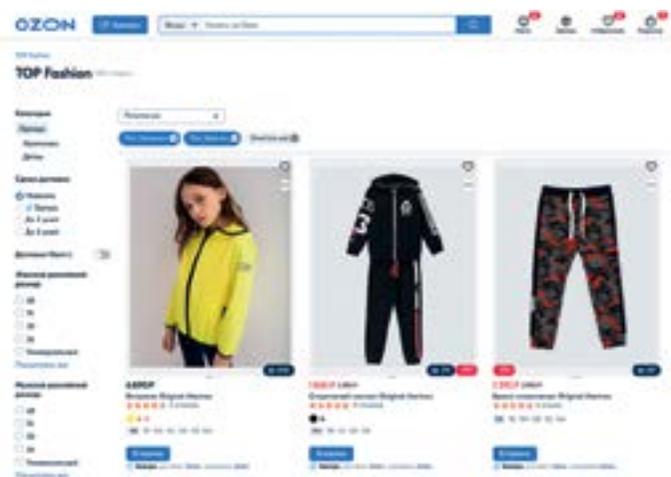
На маркетплейсах можно продавать только дешевый продукт

Действительно, 66% респондентов Data Insight на вопрос, за что они ценят маркетплейс, ответили: за низкий уровень цен. Однако цена это не столько давление онлайн-площадки, сколько реакция потребителей на текущую экономическую ситуацию: снижение покупательной способности и высокая неопределенность с будущими доходами.

Конечно, это не означает, что на маркетплейсах не продаются бренды ценовых сегментов средний и средний+. Например, по данным аналитических парсинговых систем, отнюдь недорогую продукцию Reima на Wildberries за январь 2022

года заказали на 70 млн руб., а LogDog – на 18 млн руб.

Отсюда вывод: поставщикам среднеценовых сегментов тоже имеет смысл выходить на маркетплейсы, но необходимо четко следовать своей стратегии и учесть, что для развития продаж на этих площадках требуется больше времени и сил.

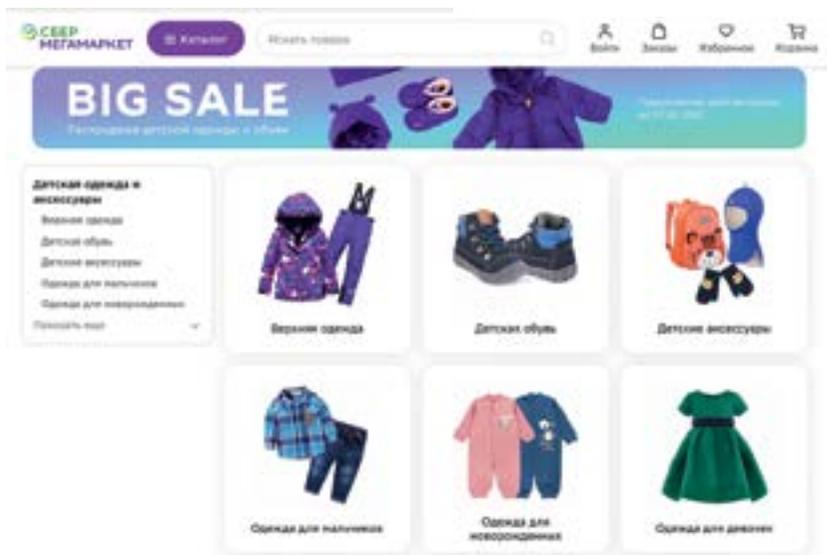
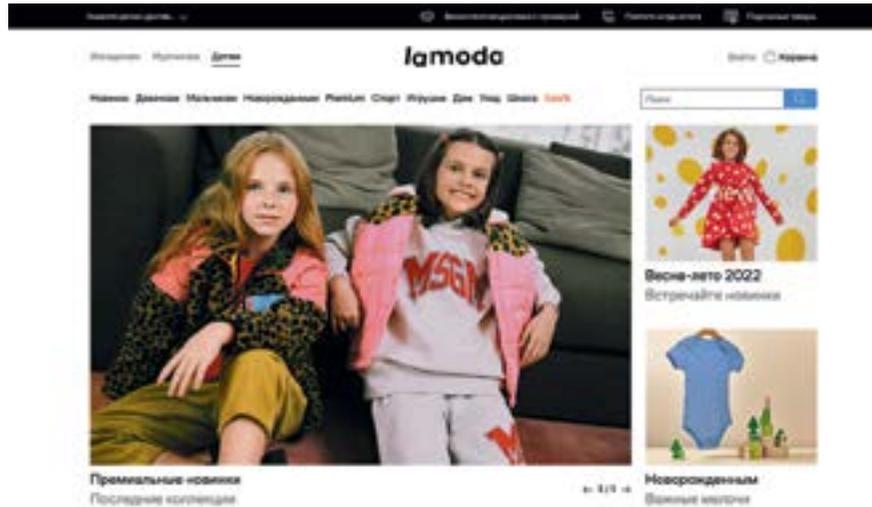


| | WILDBERRIES | OZON | lamoda | AliExpress | СБЕР МЕГА МАРКЕТ | Яндекс Market |
|------------------------------|--------------------|--|--------|---------------------------------------|---|----------------------------|
| Комиссия | От 5–15% | 4–15% | 40–55% | 5–8%; первые 100 заказов без комиссии | 2% + 1% эквайринг; минимальная комиссия 75 руб. | 5–18,5% + 1,5–3% эквайринг |
| Доставка | От 33 до 240 руб. | Ок. 4,6% – доставка + обработка | | | 30 руб. до клиента; 150 руб. для КГТ | |
| Хранение | Платное с 1-го дня | платное | | | 30 руб. с 62-го дня хранения; 150 руб. для КГТ | |
| Модель работы | FF и FBS | FBS | FF | FF и FBS | FF и FBS | FBS |
| Fulfillment by Seller | | 45 руб. обработка в пункте приема; 25–57 руб./кг – доставка + последняя миля | | | 15 руб. обработка заказа; 50 руб. доставка до сортировочного склада | 50–150 руб. за доставку |

По открытым данным маркетплейсов

Можно использовать маркетплейс как собственный сайт для продажи

Это довольно рискованная стратегия. Во-первых, товар, который находится на складах маркетплейса, вернуть можно только за дополнительную плату. Значит, отгружая товар на площадку, необходимо понимать, что он должен продаться, причем достаточно быстро, чтобы не было дополнительных расходов на хранение и низкая ликвидность не снижала рейтинг карточек. Во-вторых, вы не управляете трафиком. Из 240 млн посетителей Wildberries в январе



этого года лишь 4% пришли из соцсетей, в частности, из Instagram – примерно 0,16%. Если это не требует от вас особых финансовых затрат, вы, конечно, можете пригласить пользователей своей страницы в соцсети перейти в ваш магазин на Wildberries. Но какая доля этого маленького трафика конвертируется в продажи продукта именно вашего бренда? Из плюсов – маркетплейсы позволяют общаться со своей аудиторией, которая оставляет отзывы, задает вопросы и следит за новинками и акциями.

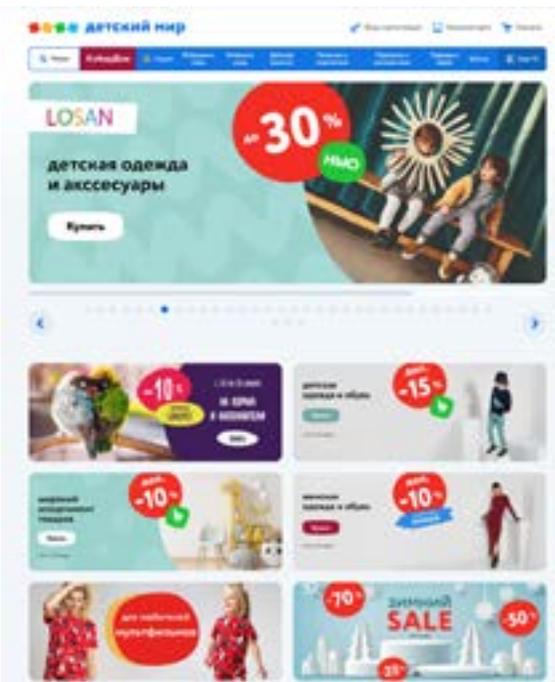
Стоит только зайти на маркетплейс, и продажи сразу пойдут в гору

Это не так. Потребуется как минимум шесть, а то и 9–12 месяцев, чтобы оборот бренда вышел на желаемый объем. Это зависит от рейтинга, который формируется из большого количества показателей: объема продаж, количества отзывов, числа и времени просмотров, наличия товара на складе, а с января этого года – еще и времени доставки.



Для того чтобы выйти на желаемый уровень, нужно ждать, пока система проиндексирует карточки товара. Это аналогично SEO-продвижению сайта – хотите органическую выдачу, нужно работать над этим не менее девяти месяцев. Ускорить процесс можно контекстной рекламой. На маркетплейсах также есть инструменты повышения рейтинга, но все они достаточно затратные, необходимо рассчитать бюджет продвижения.

В заключение хотелось бы отметить, что маркетплейсы – реальная возможность для любого бренда показать свой товар огромной целевой аудитории, выйти на достойный уровень продаж, который позволит проекту быть прибыльным. Но это происходит только благодаря постоянной и грамотной работе. **ВВ**





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**8-9 июня
2022**

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
САЛОН ТКАНЕЙ

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

www.BEE-TOGETHER.ru

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

ТЕКСТ: МАРИЯ ГЕРАСИМЕНКО, ЭКСПЕРТ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ FASHION ADVISERS И ОНЛАЙН-ШКОЛЫ FASHION ADVISERS SCHOOL

БИЗНЕС
В УСЛОВИЯХ
НЕИЗВЕСТНОСТИ,
ИЛИ ОСОБЕННОСТИ
ПЛАНИРОВАНИЯ В
ДЕТСКОЙ РОЗНИЦЕ
В 2022 ГОДУ

МЕНЯЙТЕСЬ ПРЯМО СЕЙЧАС!

Бизнес в условиях пандемии все больше напоминает хождение по тонкому льду. В условиях задачи по выживанию слишком много неизвестных: объявят ли локдаун, поступит ли товар в срок, изменится ли курс валют, не решит ли ваш поставщик выйти на маркетплейсы с распродажей ассортимента нового сезона по закупочным ценам. Плюс – меняющееся покупательское поведение, за которым успевают немногие. В неопределенности важно найти точку опоры и следовать ориентирам, на которые стоит равняться. Рассмотрим и то, и другое.

Из точки «А» к точке «Б»

Изучите свой бизнес, определите точку «А», в которой ваш бизнес находится сейчас. Для этого нужно рассчитать сезонность и такие показатели, как маржинальность, рентабельность, трафик, конверсия, средняя комплексность чека и NPS. Если по каким-либо причинам вы не можете вычислить эти показатели, например, у вас нет счетчика трафика, времени и т. д., то эти причины необходимо как можно скорее устранить.

Несмотря на нестабильность внешних условий, по тем же показателям, которые вы проанализировали для точки «А», необходимо спланировать точку «Б».

Согласна, в условиях неизвестности высока вероятность того, что возникнет необходимость корректировки плана. И по этой причине немного лень продумывать то, что может не реализоваться из-за внешних причин, но планирование необходимо. Как и регулярная корректировка курса вашего бизнеса.

Сейчас начало года, а значит, если вы еще не расписали свой 2022-й, то самое время это сделать.

Что анализируем: P&L (отчет о прибылях и убытках), сезонность показателей эффективности (конверсия, средняя комплексность чека, средний чек, количество продаж в штуках, выручка, маржинальность, рентабельность).

Кстати, для получения таблицы анализа P&L напишите в Instagram @mariagera «Хочу отчет P&L» – и получите таблицу бесплатно. Как построить план продаж вашего бизнеса? Это зависит от нескольких факторов. Во-первых, от статистики продаж по итогам прошлых периодов (1–3 года) и оценки динамики. Во-вторых, от инвестиций и действий в развитии бизнеса: усиление направления онлайн-продаж, обучение персонала, изменение программы мотивации, внедрение новой программы лояльности, инвестиции в рекламу и продвижение, реконцепт, изменения в ассортиментной матрице и пр. Возвратность инвестиций рассчитываем по формуле ROI.

В-третьих, зависит от динамики рынка – самого непредсказуемого на сегодня фактора. В 2022 году ожидается рост отрасли на 2–3% против 1% в 2020–2021 годах. Из-за снижения рождаемости упали продажи товаров для новорожденных, но прирастает категория «одежда и обувь».

Благодаря этим данным мы получим планируемые выручку, прибыль и рассчитаем остальные показатели эффективности. Далее, плановый годовой показатель делим на 12 и умножаем на коэффициент сезонности каждого месяца. План 2022 года готов.

А затем потребуется гибкое управление: подстраиваемся под новые условия, при необходимости корректируем курс бизнеса под скорость введения/снятия новых ограничений, указов и изменения рыночных условий.



Мария Герасименко

Онлайн-продажи и омниканальность

Теперь рассмотрим тренды в управлении бизнесом детских товаров, которые стоит учитывать в планировании.

Большинство компаний уже сделали шаг в онлайн: развивают продажи в соцсетях, выходят на маркетплейсы, открывают интернет-магазины. Для того чтобы бизнес соответствовал ожиданиям потребителей, необходимо интегрировать онлайн- и офлайн-каналы продаж. Омниканальность позволяет снизить эксплуатационные расходы, сделать покупку более комфортной и увеличить прибыль.

Все большее число клиентов хочет иметь многоканальный розничный опыт, не отказываясь при этом от посещения физических магазинов. По исследованиям компании Accenture, 32% потребителей говорят, что возможность приобретать товары офлайн, а затем доставлять их на дом определенно повлияет на их решение делать покупки в том магазине, в котором предлагается такой сервис.

Развитие продаж в соцсетях, интернет-магазинах, маркетплейсах – важный тренд, который нельзя игнорировать. Год к году доля онлайн-продаж в вашем бизнесе должна расти. Если это не так – меняйте свой подход прямо сейчас!

Гибкое управление

Сегодня как никогда актуально гибкое управление, а именно – быстрая реакция на изменения, оперативное тестирование и внедрение новых идей. Внедрить новый формат, быстро сделать ротацию товара между магазинами, оперативно подсортировать со свободного склада артикулы, которые пользуются повышенным спросом, – это новая норма.

Чтобы оперативно реагировать на происходящее и принимать решения, без автоматизации и аналитики не обойтись.

Внедряйте автоматизацию бизнеса: начните с автоматизации анализа ассортиментной матрицы, роботов продаж и CRM. Анализ продаж ассортимента позволит вам делать быстрые подсортировки из собственных магазинов/склада или же со свободного склада поставщика.

Робот продаж поможет в режиме реального времени отследить эффективность работы каждого сотрудника, выполнение плана продаж, конверсию, комплексность чека и NPS. А также – быстро оценить результаты тестирования любой новой идеи для вашего бизнеса.

Внедрение CRM-системы позволит изучить потребности и поведение покупателей. Помимо сегментации базы постоянных клиентов и разработки эффективной программы лояльности, вы сможете проводить последовательные и персонализированные рекламные акции, упрощать процессы возврата, оптимизировать варианты доставки и определять ассортимент, который покупатели действительно хотят видеть в вашем магазине.

Изучение покупательского поведения

Клиентоориентированные компании ставят покупателя в центр бизнеса. На практике это означает анализ данных и использование искусственного интеллекта для понимания потребительского поведения и подстройки бизнеса. Чтобы стать по-настоящему ориентированной на клиента, рознице необходимо использовать как внутренние, так и внеш-

ние источники данных для максимального понимания своей целевой аудитории. Те компании, которые наблюдают за изменением клиентского пути своих покупателей, имеют неоспоримое преимущество. Они лучше других знают о предпочтениях, триггерах, скорости принятия решения, мечтах и опасениях своего клиента. Поэтому играют на опережение и напоминают ему о себе на этапе, когда тот только задумывается о покупке, рассказывают о тех преимуществах, которые важны для этого покупателя, развеивают те страхи, которые он испытывает перед покупкой. Все это происходит, как правило, намного раньше посещения онлайн- или офлайн-каналов продаж.

Квалифицированный персонал и эмоциональный сервис

Продажа детских товаров уже давно происходит в комплекте с продажей эмоций. Начните с обучения продавцов работе с продуктом и сервису. Инвестируйте в свою команду, регулярно повышайте квалификацию своих сотрудников. Кроме того, важно разработать для них эффективную программу мотивации, комфортный график работы и условия труда. Это позволит снизить текучку кадров, укрепить HR-бренд и нанять в свою команду лучших.

Предоставьте покупателям максимальный комфорт в магазине: обустройте игровую зону для детей с зоной отдыха для клиентов, предложите выпить напиток (чай/кофе/воду) с легким десертом. Проявите заботу и внимание о каждом посетителе.



Надежные поставщики

Для успешного управления бизнесом крайне важны своевременные поставки и быстрый дозаказ ассортимента. Другими словами, в период нестабильности важно иметь возможность заказывать товар небольшими дробями. Поставщики, у которых есть свободный склад, которые анализируют спрос и тщательно отбирают ассортимент, в такие времена пользуются большим спросом и приобретают лояльность своих оптовых клиентов и франчайзи.

Что нужно покупателям

Международные эксперты выделяют четыре главных тренда модели потребления в 2022 году.

Первый – во времена непредсказуемости у покупателей особенно обострилось чувство контроля. Брендам стоит это учитывать в коммуникации с клиентами и доносить рекламу и информацию таким образом, чтобы они чувствовали себя хозяевами собственной жизни.

Второй – пережив локдаун, потребители стремятся вырваться из рамок и получить новые впечатления, наслаждаться каждым моментом как в виртуальном, так и в реальном мире.

Третий – магазины должны максимизировать возможности, которые они предлагают, чтобы соответствовать образу жизни потребителей. Теперь бренды должны вдохновлять, создавать атмосферные пространства, а не предлагать только покупку товаров.

Четвертый – потребители все чаще ищут бренды, помогающие им смягчить свое воздействие на окружающую среду. Компании, которые не планируют меняться в преддверии климатического кризиса, вынуждены будут либо это сделать, либо покинуть рынок.

И напоследок. Если 2020-й потряс систему, а 2021-й был годом адаптации, то 2022-й, уверена, станет годом новых возможностей. [prf](#)



Новая реальность не оставила выбора: экологичность и ответственность переросли из экзотических преимуществ модных брендов в острую необходимость. Пока в России только обсуждают возможность использования переработанного пластика в детских товарах, а вся устойчивость сводится, по большому счету, к использованию органического хлопка, западные марки встраивают sustainability в свои ДНК.

УСТОЙЧИВОСТЬ С ПЕЛЕНОК

REIMA VOYAGER

Восстановление среды

Переработанный пластик перестал быть диковинным материалом в детской моде. Например, один из лидеров устойчивого движения и производства из вторсырья во взрослой моде бренд Patagonia использует его и в детском ассортименте. Среди прочего в нем представлены изделия из полностью переработанного полиэстера, для изготовления которого используются пластиковые бутылки, рыболовные сети и другие материалы.

В целом детская одежда Patagonia ничем не отличается от взрослой – помимо вторичных материалов, экологичность изделий достигается за счет снижения количества химикатов в производстве, в том числе для пропитки тканей, а также использования сертифицированных материалов и долговечности продукции. Кроме того, с 1985 года компания направляет 1% выручки на сохранение и восстановление окружающей среды.

Куртки будущего

Серьезные цели по использованию переработанных материалов ставит перед собой и финский производитель верхней одежды для детей Reima: экологичные материалы так или иначе применялись, например, в по-

ловине моделей коллекции сезона весна-лето 2021. К 2023 году из переработанных волокон станет изготавливаться весь синтетический синтепон и 50% используемого производителем полиэстера, 50% тканей будут соответствовать bluesign – стандарту, гарантирующему, что текстиль произведен в соответствии с высокими требованиями охраны окружающей среды.

В арсенале Reima есть не только верхняя одежда – из переработанного пластика изготавливаются купальники с защитой от УФ-излучения, футболки, трикотажные изделия и многое другое. Получаемое вторичное волокно Regreive хорошо впитывает влагу, обладает повышенными свойствами терморегуляции, амортизации и подавления запаха, поэтому идеально подходит, например, для выпуска спортивной одежды. Гордостью Reima стала детская куртка Voyager, на 100% подлежащая вторичной переработке. Следуя цели сделать таким весь свой ассортимент, компания начала в 2014 году разработку первой модели. *«Куртка должна быть высококачественной, полностью функциональной, безопасной и износостойкой, чтобы ее хватило на бесчисленное количество детей, – рассказывает Сари Перттунен, главный креативный директор Reima. – Это основные принципы, которые*

нам нужно было обеспечить, прежде чем начать работу над экологическим следом». Большой толчок в разработке «куртки будущего», как ее называют в Reima, компании дало участие в трехлетнем проекте по созданию экономики замкнутого цикла Trash2Cash, финансируемом Евросоюзом. Будучи единственным среди участников производителем одежды, Reima хорошо изучила проблемы, связанные с разработкой продукта, полностью пригодного для вторичной переработки. Компания получила глубокое представление о различных материалах, их возможностях и влиянии на дизайн. Разрабатывая модель, Яна Ларгиллет, самый опытный дизайнер Reima, намеренно сделала ее в классическом универсальном стиле, чтобы максимально продлить жизнь куртки и дать возможность передать ее по наследству многим поколениям детей, прежде чем отправить на переработку.

Новое вторичное

В контексте устойчивого развития привлекает к себе внимание и новый американский бренд детской одежды для активного отдыха Town Hall. Выпустивший минувшей осенью свою первую коллекцию производитель из Колорадо сосредоточил внимание в первую очередь на экологичности продукции. Ка-



ждое изделие Town Hall содержит не менее 75% переработанных материалов, а зимняя куртка Mountain Town за 180 долларов состоит из вторсырья на все 95%. *«Могло бы быть и 100%, – сетует соучредитель Town Hall Робин Холл, – но наш заказ пока слишком мал, чтобы включить в изделие экологичные манжеты, молнии и липучки».* Компания пребывает в постоянном поиске новых переработанных материалов и намерена довести их долю в составе изделий до 100% к 2024 году.

Хотя на первый взгляд производство на домашнем рынке выглядит более экологичным, поскольку снижает углеродный след за счет логистики, Town Hall сделал выбор в пользу Китая. *«Самые качественные производители верхней одежды находятся в Азии, – объясняет Робин Холл. – Азия выпускает все вторичное сырье, поэтому, даже если бы у нас было домашнее производство, нам пришлось бы импортировать все ткани, утеплители и застежки».*

Высокие требования Town Hall предъявляет и к упаковке – она уже исключила пластик,

отходы. На выпад приходится от 10 до 30% используемых тканей, и в лучшем случае их отправляют на переработку, но чаще – на свалку. К решению этой проблемы со всей серьезностью подошел американский бренд женской и детской одежды Ace & Jig. Компания знает ценность текстиля, ведь использует в своих коллекциях ткани, изготовленные индийскими ремесленниками. Следуя принципам устойчивого развития, с 2021 года Ace & Jig использует в своих изделиях остатки архивных тканей, вместо того чтобы создавать новые.

Мелким текстильным отходам также



TOWN HALL

в 2022 году откажется от использования материалов, изготовленных из древесины, добываемой в древних или находящихся под угрозой исчезновения лесах, а к 2025-му станет использовать только вторичный картон.

Ценность лоскутков

Главная боль радующих за устойчивость производителей одежды – это текстильные



ACE & JIG

находится применение – в дело идет, без преувеличения, каждый лоскуток. С момента своего основания бренд использует их для изготовления одеял, текстильных флажков и салфеток, масок, резинок для волос, полотенец, халатов или мешочков для упаковки запасных пуговиц. Некоторые предметы создаются в коллаборации с художниками, как, например, серьги, разработанные Julie Robinson.

Несколько раз в год Ace & Jig выпускает наборы своих текстильных отходов, предлагая покупателям использовать их для починки одежды, декорирования или создания новых изделий. Вырученные от продажи средства



передаются различным организациям, разделяющим ценности бренда.

Еще один путь освоения текстильных остатков – это творчество. Ace & Jig организует ремесленные мастер-классы и учит своих поклонников, к примеру, созданию лоскутных одеял. Также отходы жертвуются школам и некоммерческим организациям в образовательных целях.

Из поколения в поколение

Индийские сари можно смело назвать синонимом ярких цветов. Их длина (обычно 4–5 метров) и отсутствие швов делают этот национальный наряд идеальным материалом для повторного использования. Так рассудила британка индийского происхождения **Прия Велусами** и основала собственный бренд детской одежды Pri Pri, специализирующийся на пошиве платьев из бывших в употреблении сари.

Шить Прию научила бабушка, а первым изделием, подтолкнувшим ее к запуску Pri Pri, стало платье для племянницы, сшитое из сари матери Прии. Все изделия нового бренда отшиваются вручную, сари закупаются на рынках Мумбаи или через личные контакты Прии – как рассказывает она сама, сари часто передаются из поколения в поколение или жертвуются благотворительным организациям, а те, которые миновали эти два пути, попадают на рынок для перепродажи.

Для вторичного использования выбираются красивые и легкие в работе сари, которые хорошо проверяются на качество и затем тщательно очищаются. *«Особенной нашу одежду делает прекрасное сочетание традиционных индийских тканей и западного дизайна, – говорит Прия. – Соединение двух культур, создавших меня».*

Оставшиеся от раскроя кусочки ткани идут на пошив сумок, интерьерных флажков и венков, масок для лица.

Продукция, снижающая углеродный след, – не единственная заслуга Pri Pri в сфере устойчивого развития. В сотрудничестве с благотворительным фондом Animedh Charitable Trust бренд дает работу обездоленным женщинам, обучив их важному навыку шитья. Сделанная ими продукция попадает в ассортимент Pri Pri. Повысив свою квалификацию, женщины могут в будущем найти более оплачиваемую работу.

Заповедник складчину



PRI PRI



PRI PRI

Рожденный в разгар пандемии – когда другие боролись за выживание, – британский бренд KooKoo But Kind стал, пожалуй, эталоном сознательности и экологичности. В активе детского стартапа есть все составляющие, какие может собрать в себе устойчивый бренд: полностью органические или перерабатываемые материалы, ограниченный тираж, отсутствие химикатов, гендерная

нейтральность в дизайне, ненавязчивые диалоги с детьми о важности защиты планеты и расовом равенстве, проверенные местные поставщики, соблюдающие экологические нормы, да еще и основатели, собравшие в себе сразу несколько национальностей (родители Анжелик Кумедзины – бразильянка и индеец, а родители ее мужа Джерома родом из Того и Ганы).

Но и всего этого экококтейля создателям



KooKoo But Kind

бренда показалось мало. Они выбрали для защиты природы самый прямой путь – жертвовать вырученные средства на приобретение земли через надежных партнеров. Выкупленные территории присоединяются к крупным охраняемым заповедникам, которые нельзя продать, поделить или застроить.

Без химии

ПФУ/ПФАС называют «вечной химией» – это класс из примерно 5000 фтористых соединений, часто используемый в производстве одежды и обуви из-за водоотталкивающих свойств и получивший такое прозвище из-за своей стойкости. Эти токсичные химические вещества никогда не разрушаются, остаются в окружающей среде и попадают в пищевую цепь, нанося урон планете и здоровью ее обитателей.

8 лет назад американский бренд KEEN решил серьезно изменить ситуацию и максимально исключить ПФУ из производства обуви. Начали с малого – провели полную проверку всех спецификаций обуви, и ока-

залось, что ПФУ обнаруживаются в более чем 100 различных компонентах. Покрывать каждую деталь стало обычной практикой в обувной промышленности. В KEEN логично рассудили, что есть много моделей, где эти свойства просто не нужны, – это позволило избавиться от 70% химии данного класса. Для оставшихся 30% потребовалось найти безопасную и эффективную альтернативу. Отыскать подходящие химикаты удалось в сотрудничестве с Greenpeace, на их тестирование в полевых условиях ушло около 1000 часов. Найденные вещества оказались не такими эффективными, как ПФУ, но перед повседневной обувью и не стоит задачи бороться, например, с моторным маслом или смазочными материалами – достаточно не впитывать воду и грязь.

Чтобы реально исключить вредные химикаты из состава обуви, KEEN потребовалось 4 года. Вредные вещества действительно использовались при

создании практически всех деталей обуви, и чтобы поставщики внесли изменения в свой производственный процесс, надо было приложить немало усилий. Многие фабрики не только применяли ПФУ в составе изделий, но и покрывали им формовочное оборудование – как смазывают маслом формы для выпечки. В конечном итоге KEEN удалось за 4 года предотвратить попадание в окружающую среду более 150 тонн фтористых химикатов.

Разобравшись с ПФУ в своей продукции, KEEN призвал и других производителей последовать его примеру. Компания выпустила бесплатное руководство для обувных брендов по отказу от вредных химикатов – скачать инструкцию Green Paper можно на сайте бренда.



Прозрачная цепочка

Раскрытие цепочки поставок – пока еще довольно редкое для модных брендов начинание, которое воспринимается сродни подвигу. Однако все больше европейских компаний, независимо от размера бизнеса, считают такой подход единственно правильным. Так, немецкий бренд органической и веганской одежды для детей Infantium Victoria стал публиковать информацию о своих производителях с самой первой коллекции – и даст фору многим флагманам устойчивого движения. На сайте можно найти общий список фабрик в Германии, Бельгии, Португалии, Испании и Индии, с которыми работает компания, с коротким описанием каждого предприятия.

В карточке товара раскрыта подробная информация: какой географический путь он прошел в процессе создания, от выращивания сырья для ткани до конечного товара, из каких устойчивых материалов изготовлен и сколько их потребовалось, сколько времени потратили на его создание работники и в каких странах. Infantium Victoria особенно подчеркивает, что рабочие ее



Площадка предлагает вещи для детей от 0 до 10 лет – для продажи отбираются только долговечные предметы, которые затем выкупаются обратно. Цель стартапа состоит в том, чтобы каждый предмет одежды возвращался и заново перепродавался как минимум 4–5 раз, снижая тем самым воздействие на окружающую среду. Бывшая в употреблении одежда продается по сниженной цене в специальном разделе Re-Cycle, в случае необходимости она предварительно ремонтируется. Не подлежащие носке предметы отправляются на переработку. Цены на новые вещи несколько выше, чем у крупных продавцов, но платформа гарантирует обратный выкуп абсолютно всех товаров. Стоимость возврата зависит от состояния одежды. [1]



партнерских фабрик имеют справедливые условия труда и заработные платы.

Многоразовая одежда

Канадка Джад Робитайл занималась проектированием метрополитена в Азии, но, родив свою первую дочь, решила сменить деятельность и получить образование

в области устойчивого развития. Джад изучила аспекты экономики замкнутого цикла, стала преподавать, но ей никак не давала покоя сфера, в которой ей самой не удавалось достичь устойчивости, – это гардероб ее детей. Так родилась идея интернет-магазина устойчивой детской моды Mini-Cycle.



ТЕКСТ: ДАНИЯ ТКАЧЁВА, ЭКСПЕРТ ПО ПРОДАЖАМ И СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ

ПЛАН ВЫЗДОРОВЛЕНИЯ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРИБЫЛЬНОСТИ FASHION-БРЕНДА В КОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Дания Ткачёва



Пандемия оказалась особенно сложной для тех, кто уже имел хронические болезни в анамнезе. То же произошло и с ритейлерами. Те ритейлеры, которые вошли в кризис с болячками в виде низкой маржинальности, отсутствия онлайн-каналов продаж, качественного сервиса, «сегли» раньше всех. Но снижение покупательной способности и индекса потребительского доверия усложнило ситуацию и для здорового бизнеса. Поэтому вот несколько рекомендаций по увеличению продаж в кризисной реальности, которые будут полезны всем.

Дифференциация каналов продаж

В ситуации изменения потребительского поведения и неопределенности, связанной с появлением новых штаммов, QR-кодов, ставших обязательными в некоторых регионах России, привлечение трафика – вопрос № 1. Потому важно использовать возможности, которые дает рынок. А это – комбинация прямых офлайн- и онлайн-продаж (DTC) и торговли на маркетплейсах (b2c). Последняя – также качественный источник трафика.

Но здесь важно соблюдать два условия. Во-первых, выбирайте те маркетплейсы, аудитория которых схожа с вашей. К примеру, не стоит коллекции со средним чеком в 20 тысяч рублей продавать на Wildberries;

в сегментах средний+ и премиальном лучше сотрудничать с Lamoda. Во-вторых, дифференцируйте ассортимент, который представлен на маркетплейсах и во всех остальных каналах продаж. Из-за алгоритмов маркетплейсов, нацеленных на низкую розничную цену и прибыльность, остальным каналам, продающим такой же ассортимент, сложно выживать в условиях регулярного дисконтирования. «Эксклюзивы маркетплейса» – главное условие, чтобы не каннибализировать продажи в каждом из каналов и не превратить здоровый бизнес в больной.

Оmnikanальность

Несколько каналов сбыта с большей вероятностью приведут к росту продаж, чем один. Но что насчет бесшовности, отсутствия границ

между ними? В кризисное время трафик для ритейла это как антибиотики для заболевшего. Поэтому важно, чтобы он не утекал в процессе перехода потребителей между каналами или внутри них.

Не говорю здесь о дорогостоящих инъекциях, таких как специальное программное обеспечение или дорогое оборудование. Лучше для начала убрать швы внутри самого сайта или в коммуникации с посетителями.

Например, пусть клиент получает push-уведомления вместо email-рассылок, не всегда адаптированных к мобильной версии. Посетитель, введя запрос в поисковой строке по ошибке на английском языке, не должен переписывать его заново, а система должна выдать ему требуемый товар, распознав значение слова. Клиент может положить товары в корзину с персонального компьютера, а стоя в пробке, открыть приложение и завершить оформление заказа. Продавец при отсутствии нужного размера в магазине быстро и достоверно с помощью своего планшета подсказывает посетителю, где купить нужный товар или оформить доставку в требуемое место. Онлайн-магазин не испытывает терпение покупателя и не заставляет его выбирать картинки со светфорами в целях защиты от ботов вместо оформления заказа.

Это лишь пять самых очевидных примеров устранения швов, которые ведут к оттоку трафика. Сделав опыт покупателя по-настоящему бесшовным, вы сможете повысить продажи и прибыльность.

Конверсия

Если трафик это антибиотики для заболевшего, то конверсия – гигиена пациента и бизнеса. Напомню, что конверсия – это отношение числа клиентов, совершивших покупку, к общему количеству посетителей магазина/сайта/страницы в соцсетях.

В магазины можно приводить сколь угодно большое количество трафика, но без эффективной обработки прибыли не видать – как и выздоровления бизнеса. Конверсия – важнейший показатель эффективности персонала: продавцов в магазине или менеджеров по продажам. Так же, как больному измеряют температуру при первых признаках недомогания, иногда по нескольку раз в день, с похожей интенсивностью нужно отслеживать и конверсию.

Ритейлеру важно знать, какая у него конверсия в будни утром и вечером в выходные, в «черную пятницу» и в момент прихода

новой коллекции, в сезон «back to school» и на майских праздниках.

Включить целевой показатель конверсии в систему премирования продавцов и менеджеров по продажам – лучшее решение для поддержки бизнеса в здоровом состоянии. Если ритейлер только задумался об отслеживании этого показателя, то за точку отсчета берется информация сегодняшнего дня.

Фокус на LTV

Lifetime value – показатель прибыли, которую получает бизнес за все время работы с клиентом. Лучший клиент – тот, который уже когда-то совершал покупки.

Регулярное увеличение LTV – это профилактика заболеваний бизнеса, а простой способ провести ее – увеличить средний чек. В магазине одежды это возможно благодаря предложению сопутствующих товаров (cross-selling): платков – к плечевым, а ремней – к поясным изделиям, бижутерии, стильных масок, товаров чулочно-носочной группы, аксессуаров для волос и т.д.

Увеличение частоты покупок – также эффективный способ роста LTV. Это проще сделать, отслеживая поисковые запросы посетителей сайта, брошенные корзины и спрос на отсутствующие товары. Затем на их основе составляются персонализированные предложения, отправляются push-уведомления или sms с приглашением на закрытые лончи коллекции. Чтобы увеличить время работы с клиентом, важно использовать программы лояльности, регулярно собирать обратную связь и быть на связи 24/7. В этом помогут автоворонки, чат-боты и онлайн-мессенджеры.

Привлечение трафика

Как я уже говорила, без трафика бизнесу не выжить, так же как тяжело больному – без антибиотиков. Потому эта статья расходов – одна из приоритетных.

Однако поговорим о двух бесплатных способах привлечения трафика в Instagram, которые позволят увеличить прибыльность бизнеса.

Важный для продвижения fashion-магазина инструмент – reels. Это видеоролики продолжительностью от 15 до 60 секунд. Они действуют как витамины для большого бизнеса. Укрепляют его, продвигают и обеспечивают приток новой аудитории на страницу магазина. Часто Instagram продвигает reels за пределами аудитории аккаунта. Поэтому они хороши как эффективный источник привлечения трафика.

Главное здесь, во-первых, снимать интересный контент. Для магазина одежды это видео с переходами, к примеру, по щелчку пальцев, то есть сменой образов на модели, чередованием артикулов одной товарной группы, танцами модели в образе из новой коллекции, образами до и после работы со стилистом, надевания нескольких слоев одежды и пр.

Во-вторых, нужно указать под видео полную информацию о бренде, наличии размеров, цене, условиях отгрузки и пр., чтобы посетитель магазина сразу принял решение о покупке и написал запрос в direct.

Еще один важный инструмент – это соавторство: совместные посты или reels. Такой обмен аудиторией – отличный бесплатный способ увеличить количество подписчиков магазинам – участникам проекта. Продавцу взрослой одежды можно пригласить к соавторству ритейлеров обуви, белья или аксессуаров и выпустить серию постов на тему их эффектного сочетания, магазину детской одежды – выпустить посты с педиатрами или детскими психологами и обсудить вопросы режима для детей, развлечений, правил одевания и сочетания слоев в зимние сезоны. Здесь нет правил и ограничений, приглашайте различных экспертов, снимайте reels и пишите посты. Главное, чтобы целевые аудитории были схожими.

В целом работать, как раньше, уже не получится. Но есть и хорошая новость. Если вы читаете эту статью и ваш бизнес жив, то, скорее всего, самое тяжелое уже позади. Осталось лишь немного скорректировать план выздоровления. 📌



ЗАНИМАТЕЛЬНЫЕ НАУКИ

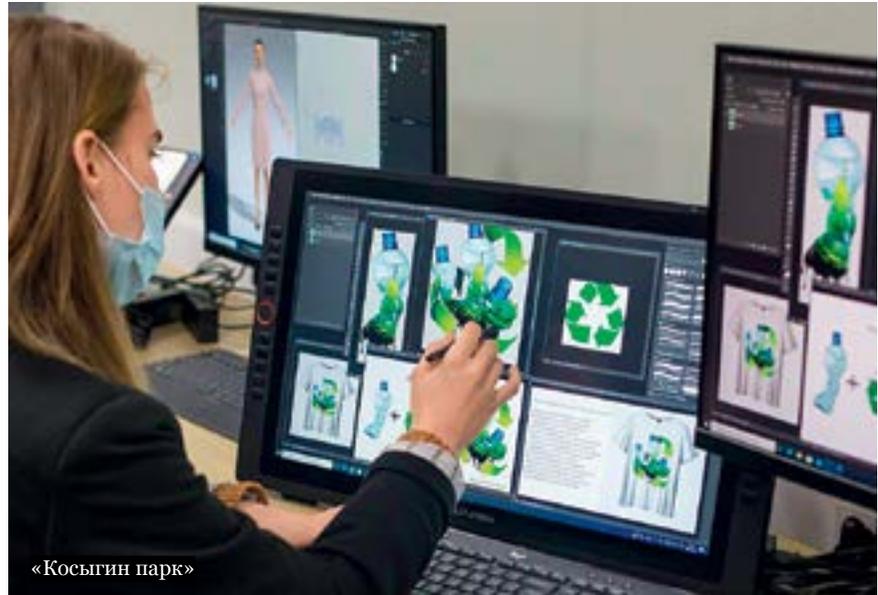
За парту с удовольствием

В Москве, на базе Российского государственного университета имени А. Н. Косыгина, открылся «Косыгин парк» – первый детский технопарк креативных индустрий. Среди направлений обучения – 3D-дизайн, цифровая мода, инновационные материалы для легкой промышленности, технологии виртуальной и дополненной реальности. *«Косыгин парк» стал 20-м детским технопарком в Москве, – рассказала Наталья Сергунина, заместитель мэра Москвы. – Программы в нем рассчитаны на ребят 12–17 лет. Обучаясь здесь, они смогут получить прикладные навыки и знания по дизайну одежды, цифровому проектированию, программированию роботизированных устройств и другим востребованным специальностям в сфере креативных индустрий».*

Партнерами технопарка стали крупные технологические компании, модные дома, производители одежды и обуви. Занятия будут вести преподаватели РГУ имени Косыгина и приглашенные эксперты.

На площади более 1,5 тыс. кв. м располагаются три тематических кластера. В кластер «Мода 4.0» вошли пять лабораторий: «Цифровое проектирование», «Дизайн тканей», «Дизайн трикотажа», «Диджитал-дизайн», «Моделирование и дизайн одежды».

Кластер информационных технологий состоит из лабораторий VR/AR, «Робототехника», «Цифровая фабрика, моделирование цифровых двойников». Ученики будут



«Косыгин парк»

использовать цифровые возможности для автоматизации процессов создания одежды и аксессуаров. На занятиях по робототехнике ребят познакомят с основами проектирования, изготовления и программирования роботизированных устройств.

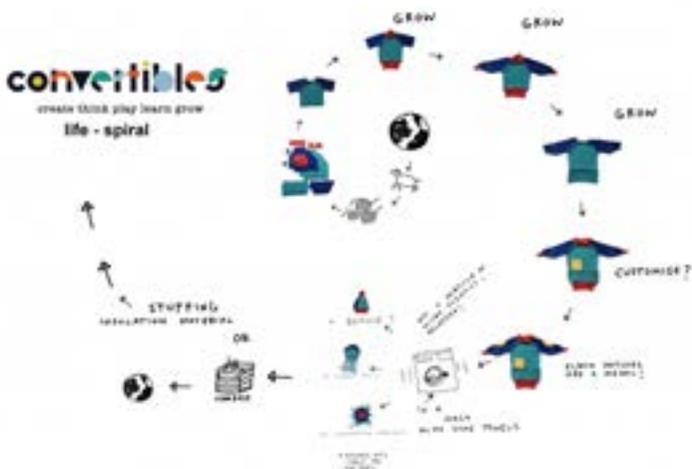
В кластер «Чистый мир» входят лаборатории «Растительные волокна и экотекстиль», «Природоподобные технологии и возобновляемая энергетика», «Охрана окружающей среды». Здесь слушатели научатся созданию экологичной одежды и рациональному потреблению ресурсов.

Программа «Умная одежда» рассчитана на тех, кто хочет создавать технологичные элементы гардероба – например, изделия с функциями изменения цвета и формы или контроля физического состояния человека. На занятиях курса «Устойчивая мода» ребята

научатся вторично использовать текстильные материалы и пластик, восстанавливать одежду, перерабатывать и создавать из нее новые экологичные вещи. Наряду с образовательными программами в технопарке будут проходить мастер-классы, лекции и инженерные соревнования.

Сшей себе сам

Дизайн-студия Almborealis создала модульный набор DIY (do it yourself, «сделай сам»), содержащий материалы, с помощью которых дети могут самостоятельно сшить себе одежду. Головоломка объединила в себе тренд устойчивости, стильные вещи и элемент развивающей педагогики. Проект под названием Puzzleware включен в шорт-лист премии для дизайнеров и архитекторов Dezeen Awards в категории «носимый дизайн».



Almborealis



Almaborealis

Тактильные наборы Puzzleware, предназначенные для детей в возрасте от 4 до 12 лет, включают в себя кусочки разноцветной биоразлагаемой овечьей шерсти, толстую тупую вязальную спицу и карточку «Учись вышивать» из переработанной бумаги. Концепция набора, основанная на теории раннего обучения, заключается в том, чтобы дети могли самостоятельно осваивать ремесло шитья, используя предметы повседневного обихода, а не игрушки. Создательница Puzzleware Майя Нюрген, еще будучи художником по костюмам в детском театре, была увлечена созданием яркой нетипичной одежды, которая нравилась бы детям визуально и при этом вовлекала их в обучение новому навыку. *«Современное и будущее поколения могут потерять не только навыки изготовления одежды, но и всего, что с ней связано. Они не будут знать, откуда берутся привычные повседневные предметы, не смогут понять ценность материалов и квалифицированного труда. Puzzleware поможет это исправить»*, — прокомментировала **Майя Нюрген**.

Пора на подиум

В детском «городе профессий» российской сети образовательных и игровых парков «Кидзания» открылась тематическая зона от онлайн-ритейлера Lamoda под названием «Академия моды». Ее посетители могут попробовать себя в роли стилиста или модели. Участники знакомятся с секретами этой работы, а также рассказывают о самовыражении посредством одежды. После первого этапа юные студенты собирают образы из одежды и аксессуаров для определенного события, например, на вечеринку, в школу, на прогулку или для занятий спортом. Продемонстрировать свою работу можно на подиуме или во время фотосессии. В рамках новой маркетинговой инициативы Lamoda продвигает свой ассортимент, а также популяризирует профессии в модной индустрии через детский образовательный проект.

Увлекательная дистанционка

Крупнейший британский производитель одежды Marks & Spencer запустил серию бесплатных обучающих онлайн-ресурсов для детей младшего и среднего возраста в поддержку домашнего обучения. Цифровое обучение M&S организовано по следующим направлениям: «История моды и материаловедение», «Технология дизайна и упаковка», «Что у меня на тарелке?» (история пищевой промышленности) и «Бизнес-мозг». Создатели платформы постарались сделать обучение увлекательным и интерактивным: помимо рабочих тетрадей как для обучающихся, так для учителей и родителей, на ресурсе можно смотреть короткометражные фильмы по выбранной тематике, играть в образовательные игры, проходить викторины. Рабочие тетради содержат задания к каждому блоку. Так, например, ученикам представлены методы построения бизнес-плана, столетняя история диеты человека, предложено изучить физические свойства ткани,



Образовательный проект M&S

«Академия моды», Lamoda



сравнивая на ощупь текстильные изделия дома, а также сделать свой дизайн упаковки из подручных предметов. Помимо закулисных представлений о работе в компании Marks & Spencer, на цифровых ресурсах также доступны общеобразовательные предметы, включая математику, естествознание и другие, разработанные совместно с экспертами в сфере педагогики, учителями и координаторами домашнего обучения. Архив компании M&S Company Archive уже около 10 лет организует выставки с образовательными программами для школ. Пандемия облегчила доступ к обучающим ресурсам. 📖



Лед тронулся, мы возобновляем байерские поездки!

Приглашаем экспонентов принять участие в выставках
(возможно полное или частичное субсидирование региональных фондов):

29-я Международная выставка моды Central Asia Fashion
14—16 марта 2022, г. Алматы

**13-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу
для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru**
8—9 июня 2022, г. Москва

2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO
24—26 августа 2022, г. Стамбул

**Приглашаем байеров посетить выставки
на специальных условиях:**

**Международная текстильная выставка Texhibition Istanbul Fabric
and Textile Accessories Fair**
15—17 марта 2022, г. Стамбул

Выставка пряжи Pitti Filati
29 июня — 1 июля 2022, г. Флоренция

2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO
24—26 августа 2022, г. Стамбул

Виктория Криворучко
+7 (495) 128 30 20
☎️ +7 (916) 134 13 21
manager@rafi.moscow

artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY



8-800-707-30-42

www.artel-deti.ru

 [artel.tm](https://www.instagram.com/artel.tm)



72D60