

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 2 (236) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

70 ЛЕТ ШКОЛЬНОМУ ПЛАТЬЮ
СМЕНА

16+



JUNIOR REPUBLIC
JR

Представительство в Москве:

info@for-rus.ru

+7 495 109 02 13 (ad.217)

www.juniorrepublic.ru

[@junior_republic](https://www.instagram.com/junior_republic)

ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта profashion.ru



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

ИМ НЕ ВСЕ РАВНО

Благодаря нашим технологическим прорывам перед новыми поколениями открыт весь мир. У них нет ограничений в общении и передвижении, они в считанные секунды находят нужную информацию, способны бесконечно учиться и «прокачивать» свои навыки не выходя из дома, могут даже выбирать себе пол, не говоря уже о неоднократной смене профессий. Но вместе с безграничными возможностями мы, дети XX века, оставляем в наследство зетам и альфам множество нерешенных проблем. И теперь они вынуждены бороться с угрозой конфиденциальности и личной безопасности, кибертравлей и сложностями с живой коммуникацией, перед ними стоит задача спасти планету от экологических катастроф, на пороге которых мы стоим, побороть расовую и гендерную дискриминацию. Такое отнюдь не радужное наследство делает цифровое поколение более осознанным. Недавнее исследование Pew Research Center показало, что американские зеты – самая либеральная в стране возрастная группа по целому ряду вопросов, начиная с изменения климата и заканчивая ролью правительства в жизни общества. Им не все равно, в каком мире они живут и каким будет завтра. Все это неминуемо отражается и на потребительском поведении молодежи. Когда не испытываешь дефицита и можешь получить все, что захочешь, начинаешь вдумываться и выбирать действительно ценные вещи, отменяя мишуру в сторону. Условно говоря, важно уже не то, как выглядит блюдо на твоём фото в Instagram, – важно, кем оно приготовлено и из каких продуктов. Так же и с одеждой: недостаточно только красивого дизайнера – новым поколениям интересно, какая история стоит за вещью, какое влияние она оказала на экологию, как быстро ее доставят и как можно эту вещь персонализировать. Реагировать на эти потребности брендам нужно уже сейчас – дети цифрового века будут говорить только с тем, кто способен ответить на их вопросы.

NO, THEY CARE

Due to our technological breakthroughs, the whole world is open to new generations. They have no restrictions in communication and movement, they find the necessary information within seconds, they are able to endlessly learn and “pump” their skills without leaving home, and they are able even to choose their gender, not to mention possible changes of professions. But we, children of the 20th century, leave new generations – zetas and alphas – not only endless possibilities, but a lot of unsolved problems as well. And now they have to deal with the threat of confidentiality and personal security, cyber attacks and difficulties with live communication. Moreover they are faced with the task of saving the planet from environmental disasters, on the threshold of which we stand, to overcome racial and gender discrimination. This no-so-rainbow inheritance makes the digital generation more aware. A recent study of the Pew Research Center showed that the American zetas are the most liberal age group in the country: they have liberal point of view on a variety of issues – from climate change to the role of government in society. They really care in what world they live now and what will be tomorrow. All these factors inevitably affect the consumer behavior of young people. When you aren’t experiencing a deficit and you can get everything you want, you begin to ponder and choose really valuable things. So it’s not important what the dish looks like on your Instagram photo – it’s important who prepared it and from which products. There is the same situation with clothes. Beautiful design is not enough – new generations are interested in the history behind, the impact on the environment, how quickly it’s delivered and how to personalize it. Brands need to respond to these needs now, because children of the digital age will speak only with those who are able to answer their questions.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ, profashion.ru editor



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 12.02.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20
www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.

16+



PRO #дизайн #важное 4

PRO #ритейл #важное 8

PRO #маркетинг #важное 12

PRO #дизайн #тенденции
В свободном формате 16
Молодые марки Pitti Bimbo, сезон осень-зима 2019/20

PRO #поколение_Z #прямая_речь
Попытка осмысления 24
Спикеры XI форума Fashion Retail Russia о поколении Z

PRO #поколение_Z #работа_с_клиентом
Голос улиц 38
Василий Волчок («ВОЛЧОК») и Антон Тюленев («Юность») – о привлечении клиентов-зетов

PRO #поколение_A
#потребительские_особенности
Новые первые 41
О первом поколении потребителей цифрового века, альфах

PRO #поколение_A
#предпочтения_родителей
Все по-взрослому 44
Как родители-миллениалы одевают своих детей

PRO #лояльность_клиентов
#мнение 47
Школа создателей
Елена Письменская (Kids Fashion Retail) о том, почему лидеры fashion-индустрии вовлекают детей в совместную деятельность

PRO #вечнозеленый_бренд
#Микки_Маус
90 лет на стиле 50
Микки Маус как источник вдохновения для модных брендов



PRO #дизайн # through_the_universe
Просто космос 54
Мечты об освоении Вселенной и детские коллекции

Summary

Outstanding results

Long-term and still actual trends in children's fashion at Pitti Bimbo: conceptual designer clothes, niche brands, an ecological and ethical approach and the fragmentation of styles provoked by the fact that parents want to dress children in the same style as they dress themselves.

Attempt to understand

According to various projections, by 2020 today Generation Z will be 30-40% of the world's population. What do retailers and brands expect from zetas? The speakers of the XI Fashion Retail Russia Forum presented their version.

Voice of the streets

The founders of two local streetwear brands popular Russian zetas, Vasily Volchok ("Volchok") and Anton Tyulenev ("Yunost") shared their experience in attracting the newest generation of consumers.

New first

Because of the Z generation marketers and retailers have to deal with a completely different type of consumer – the first generation of the digital age, the Alpha generation.

All grown up

Should we buy for children extremely stylish and even luxury items? Practical older generations will most likely answer "no". However, the millennials who became parents think otherwise: they dress their children in the same way as they could have dressed themselves.

Creators school

Elena Pismenskaya, the founder of the consulting agency Kids Fashion Retail, explains why the leaders of the fashion industry involve potential clients in different activities from an early age.

90 years on style

Last year, the legendary Mickey Mouse turned 90 years old. Why fashion houses and brands are still inspired by a cartoon mouse?

Simply space

How designers embody in their collections children's dreams of mastering the universe.



GUESS



СВИНЯ-КОПИЛКА

Капсульные коллекции, приуроченные к празднованию Нового года по китайскому календарю, становятся модной традицией. Это неудивительно: люксовые бренды всеми силами хотят повысить лояльность платежеспособной азиатской аудитории. Так, в этом году сразу несколько модных домов выпустили линейки одежды и аксессуаров с изображением свиньи – символа 2019-го. Бренд Gucci вдохновился сказкой о трех поросятах и одноименным мультфильмом компании Disney, повторив классические диснеевские образы на свитшотах, рюкзаках, носках и кедах. Французский дом Louis Vuitton представил коллекцию китчевых аксессуаров, среди которых были брелоки, браслеты и ожерелья, украшенные фигурками свинок. Марка Longchamp пригласила к сотрудничеству китайского дизайнера Тао Лянь, более известного как Mr. Bags. Вместе они переосмыслили некоторые лаконичные модели сумок, оформив их элементами в виде свиных пяточков. Трогательную коллекцию показала марка Chloé: сумки и кроссовки с нежными росписями, сделанные художницей Ритикой Мерчант.

БЕСПОЛЫЙ ПОДХОД

Певица Селин Дион стала соавтором линейки детской одежды. Она присоединилась к команде израильского бренда Nununu, философия которого – свобода индивидуальности, призыв к творчеству и отказ от стереотипов, в том числе гендерных. Коллекции марки не делятся на одежду для мальчиков и одежду для девочек: создатели Nununu Айрис Адлер и Тали Мильхберг считают, что ребенок сам может выбрать, какие вещи ему носить. Этот принцип дублируется и в дебютной коллекции Celinununu, разработанной совместно с Дион. «Я всегда любила Nununu и то, что этот бренд воплощает. Наше партнерство как поощрение диалога о равенстве и возможностях имеет большой смысл», – заметила **Селин**. В новую линейку вошло более 70 моделей для младенцев и детей до 14 лет. Базой для создания дизайна стали нейтрально-гендерная стилистика, универсальные силуэты, деликатные принты-символы и спокойная цветовая гамма.



ЧЕМ ПОЛЕЗЕН АНАНАС

Infantium Victoria – первый лейбл детской одежды, награжденный компанией PETA за экологические инициативы. В коллекциях марки используются только органические материалы, безопасные для ребенка и не наносящие большого вреда окружающей среде. Новая линейка одежды, разработанная к сезону осень-зима 2019/20 и уже представленная байерам, продолжает эту замечательную традицию. «Некоторые модели верхней одежды из осенне-зимней коллекции сделаны с применением революционного материала Pinatex, для выработки которого используется сырье из листьев ананаса. Заметим, что это первый случай присутствия этого материала в детской моде, в том числе веганской», – отмечают **Дини ван ден Хевел** и **Юлия Гайдина**, основатели марки. Infantium Victoria, основанная в 2014 году в Германии, быстро завоевала сердца покупателей необычным богемным стилем с викторианскими мотивами и серьезным экологическим настроем.



Infantium Victoria

Celinununu



MINRUS

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





Roberto Cavalli Junior x Cracking Art

ДОБРОЕ ИСКУССТВО

Марка Roberto Cavalli Junior выпустила коллекцию в паре с творческой командой Cracking Art. Совместная линейка была показана на минувшей выставке Pitti Vimbo во Флоренции, при этом стенд марки был украшен яркими скульптурами, на которых специализируется арт-группа. Художники создают фигуры разноцветных животных из переработанного пластика, расставляя их в публичных местах по всему миру, тем самым привлекая внимание к проблеме загрязнения окружающей среды синтетическим мусором и призывая людей к переработке отходов. Капсула детской одежды вдохновлена фирменной цветовой палитрой Cracking Art и, конечно, изображениями животных. В нее вошли футболки с принтами, платья с леопардовым рисунком, удобные спортивные брюки и леггинсы, бомберы и свитшоты. Кроме того, специально к выходу линейки было сделано несколько пластиковых скульптур, оформленных фирменными принтами Roberto Cavalli. Часть прибыли от продажи коллекции будет пожертвована фонду Together to Go ONLUS в помощь детям, нуждающимся в реабилитации в связи с повреждениями центральной нервной системы.



NOB Talents 2018

КОНКУРС

Агентство NOB в сотрудничестве с Международной ассоциацией байеров открывают прием заявок на второй международный конкурс молодых дизайнеров NOB Talents 2019. Участвовать могут выпускники профильных институтов, начинающие дизайнеры и творческие сообщества из России и других стран. Категории конкурса: мужская одежда, женская одежда, детская одежда, аксессуары. Заявки принимаются до 10 июня 2019 года.

В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ

Компания Mattel готовится отметить юбилей своей самой знаменитой игрушки. 9 марта 2019 года кукла Барби отпразднует 60-летие, и к этому событию с энтузиазмом подключаются модные бренды. Первый подарок ко дню рождения куклы сделала Patrizia Pepe: в январе, на специализированной детской выставке Pitti Vimbo во Флоренции марка представила капсульную коллекцию. «Барби – настоящая икона для многих поколений девочек всех национальностей, показывающая им, что они могут быть кем угодно, поощряющая воображение и творчество в игре», – говорит **Патриция Бамби**, основатель и креативный директор марки Patrizia Pepe. Коллекция в задорном рок-стиле, показанная на специальном «розовом завтраке» для прессы и байеров, являет собой отражение классической эстетики Barbie: доминирующие оттенки фуксии, простые спортивные силуэты и дискотечный блеск. Кроме того, свитшоты и леггинсы из этой коллекции выпущены и в мини-версии – чтобы владелица куклы смогла одеться в паре со своей любимицей. Партнером линейки стала корпорация Unique Children Wear, ведущий производитель и дистрибьютор детской одежды класса люкс.



Patrizia Pepe



Компания БИМБАВЕРА является эксклюзивным дистрибьютором ведущих итальянских и европейских брендов детской одежды.

Москва, Газетный переулок, 5
метро Охотный ряд.
Тел.: +7 (499) 707 19 57
www.bimbavera.ru
info@bimbavera.ru
@bimbaveraofficial

ANTONY MORATO

JUNIOR

★★ MARC ELLIS ★★

Maëlie
DELUXE BRAND

FRACOMINA
mini

T·LOVE

EMC

Special Day
★ CHIC COUTURE ★

officina 51



Yellowsub™

SIVIGLIA

JUMS
kids



Yours
Tandem

EP
EDDIE PEN





Магазин Choupette в Казани

МАНИТ, МАНИТ КАРУСЕЛЬ

Российский бренд одежды для детей Choupette открыл в Казани магазин в новой концепции. Изменение формата торговых точек связано с активным ростом бренда: увеличена ассортиментная матрица и расширена возрастная группа. В основе концепции – стиль неоклассики с большим количеством света и объемом пространства. Цветовая гамма интерьера построена на сочетании белого и серого, что ассоциируется с утонченностью и спокойствием. Магазин стал больше по площади, в нем появилось новое торговое оборудование, которое позволяет формировать комплекты и показывать, как вещи сочетаются между собой. В центре торгового зала расположился масштабный арт-объект – стилизованная карусель в виде подвеса диаметром три метра, которая создает ассоциативную связь со старым концептом. В 2019 году Choupette планирует около 10–15 новых магазинов. В Москве будут открываться собственные торговые точки, в регионах – партнерские. В планах выйти также в Баку и Ташкент.



РАСКИНУТЬ СЕТЬ С РАЗМАХОМ

Бренд детской одежды Stilnyashka удвоит количество магазинов к 2020 году. Компания активно открывает не только франчайзинговые точки, но и собственные бутики. В 2018 году магазины марки появились в Алматы и Минске. По словам сооснователя сети Асмик Геворгян, емкость рынка позволит Stilnyashka открыть до 120 бутиков. В планы Stilnyashka также входят развитие бренда люксовых платьев Blue Jasmine и первый корнер в ТЦ «Смоленский Пассаж». Аналогичные корнеры компания планирует открыть и на других торговых площадках в Москве, Санкт-Петербурге, странах СНГ и Арабских Эмиратах. В остальных локациях сеть магазинов будет расширяться за счет франчайзинга. В планах владельцев сети также дальнейшее развитие школы Stilnyashka Fashion School, которая должна стать региональной сетью со множеством филиалов.



Магазин «Дочки-Сыночки»

ДО ДАЛЬНЕЙ СТАНЦИИ ДОЙДУ

В 2018 году сеть детских супермаркетов «Дочки-Сыночки» открыла 23 новых магазина. Приоритетными направлениями развития стали Дальний Восток, Сибирь и Крайний Север. Кроме того, в 2018 году значительно расширилось присутствие сети в Поволжье и Центральной России. «Мы и в дальнейшем планируем наращивать присутствие компании в данном регионе и по всей России в целом, – сказал главный исполнительный директор сети **Владимир Бондяшов**. – В том числе строим большие планы по расширению локации в самых дальних точках нашей страны. На данном этапе компания располагает всеми необходимыми ресурсами и отработанными, с точки зрения эффективной и оперативной экспансии, бизнес-процессами». «Дочки-Сыночки» управляют более чем 200 магазинами в 95 российских городах, клиентами ритейлера являются свыше 5 млн человек.

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

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

www.kerry.fi

www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru

FINLAND

KERRY

Стильная и практичная детская
одежда из Финляндии



25-28.02.2019

Павильон 3,
стенд 3D45



В СОСТОЯНИИ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ

Петербургский интернет-магазин товаров для детей Babadu сменил владельцев. Согласно СПАРК, новым собственником стал московский онлайн-ритейлер детской одежды и обуви Nils.ru. ООО «Нильс» владеют Юлия Тырышкина (37,5%), Наталья Шагун (37,5%) и Виктор Степанов (25,01%). Выручка компании в 2016 году составила 75,7 млн руб. (+42,4 млн руб. к 2015 году), чистый убыток – 13,8 млн руб. (–4 млн руб. по сравнению с 2015-м). В ближайшее время будет происходить слияние ассортимента и клиентской базы двух компаний. Причиной продажи могли стать сложности, возникшие у Babadu при выплате задолженности поставщикам. По данным «СПАРК-Интерфакс», в 2018 году компания выступает ответчиком по 28 делам на общую сумму 16,3 млн руб. В августе 2018 года поступил иск о банкротстве компании.

Тем временем Московский кредитный банк (МКБ) намерен обанкротить торговую сеть «Бегемот», которая два года назад была второй по размеру в стране. Структура МКБ вошла в капитал компании в 2012 году, став владельцем 8%. В августе 2017 года сеть насчитывала 413 мультибрендовых магазинов, из них 90% составляли франчайзинговые. С ноября 2017 года началось массовое закрытие магазинов, которое связывают со сменой менеджмента в МКБ. Сумма претензий банка составляет 3,8 млн руб.

ОТКРЫТИЕ

Самое громкое открытие минувшего сезона – запуск магазина детской одежды Angels в ТЦ Dubai Mall в ОАЭ. В мультибрендовом пространстве, которым управляет AW Rostamani Group, представлены детские линии Burberry, Fendi, Chloe и Ferragamo. Концепцию магазина разработала британская студия Barber Design Consultancy.



МОДНОЕ ДОСТОЯНИЕ РЕСПУБЛИКИ

В торговом центре «Мега Химки» открылся первый в Москве магазин модной детской одежды Junior Republic российского fashion-оператора Forus Fashion Group. Компания, которая является эксклюзивным дистрибьютором марки Tommy Hilfiger Kids в России, с 2012 года развивает также собственную торговую сеть детской одежды. Однако до сих пор одежда Junior Republic была доступна только в мультибрендовых сетях и на крупных онлайн-площадках. В 2018-м Forus Fashion Group приняла решение развивать собственные магазины. Консультантом для первого магазина выступила компания JLL. Forus Fashion Group уже более 10 лет работает в сфере ритейла и дистрибуции международных премиальных брендов одежды и аксессуаров. В коллекциях Junior Republic сделан фокус на школьную форму и детскую верхнюю одежду. Сегодня в портфель оператора входят такие бренды, как Tommy Hilfiger, Tommy Hilfiger Kids, Calvin Klein Kids, Bomboogie, Isabel De Pedro, Cornelle.





www.g-n-k.ru



Верхняя одежда для детей и подростков

Приглашаем к сотрудничеству крупные и мелкие

магазины, федеральные и региональные торговые сети

+7 (499) 550-01-84

info@fabricagnk.ru



РЕКЛАМА

Ждем Вас на выставке СЭФ Павильон 1 Стенд 1D50

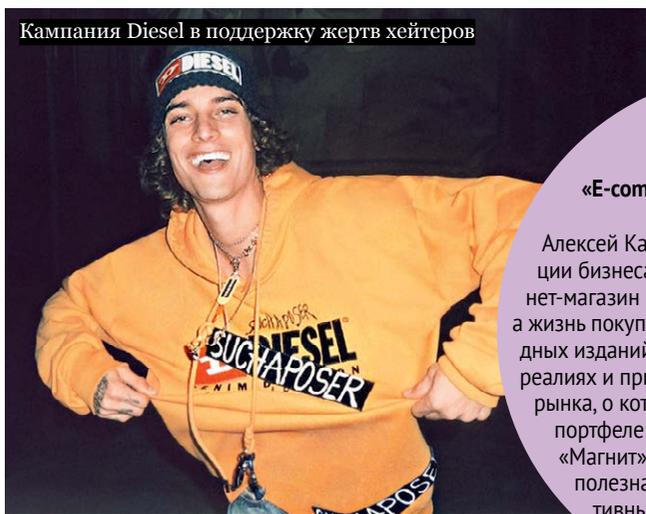


Кампания Odd Socks Day

НОСКИ ВРОЗЬ, ЛЮДИ ВМЕСТЕ

В Великобритании придумали День непарных носков (Odd Socks Day), чтобы повысить осведомленность общества о проблеме издевательств в школах. Каждый год, в ноябре, он будет проводиться в начале Недели борьбы с травлей – в этот день учащимся предлагается прийти в школу в носках разного цвета, подчеркивая тем самым индивидуальность каждого человека. В поддержку акции, придуманной организацией Anti-Bullying Alliance, популярный среди детей британский телеведущий Энди Дей записал песню о важности уважения друг к другу. Мода как универсальная коммуникационная среда все чаще становится проводником идей о необходимости борьбы с травлей. Так, проблему издевательств в онлайн-пространстве подняла в своей последней осенне-зимней кампании итальянская марка Diesel, решившая поддержать людей, получающих оскорбления в социальных сетях. В съемке рекламы приняли участие такие знаменитости, как Ники Минаж, Томми Дорфман, Майлз Хайзер, Барби Феррейра и др. На их одежду были нанесены крупные надписи, цитирующие реальные оскорбления хейтеров в их адрес. При этом звезды всем своим видом показывают, что нападки их не беспокоят. Подтверждает это и слоган кампании: «Чем больше выставишь напоказ, тем меньше будешь переживать». Часть доходов от продажи пожертвуют фонду Only The Brave, некоммерческой организации по борьбе с травлей. В начале этого учебного года американская сеть универмагов Bloomingdale's присоединилась к Kind Campaign – кампании против издевательств среди девочек. Совместно с брендом Girl Dangerous были разработаны футболки с надписями о добре: «Найди добро», «Доброта – это магия» и другими. 10% от продаж были направлены на поддержку программы Kind Campaign. Американский бренд Hollister, принадлежащий Abercrombie & Fitch, провел в этом году уже шестую кампанию по борьбе с травлей, объединив усилия с 18-летней Натали Хэмптон – создателем «антибуллингового» приложения Sit With Us. В настоящее время оно насчитывает 100 тыс. пользователей в 8 странах.

Кампания Diesel в поддержку жертв хейтеров



КНИГА

«E-commerce. Как завоевать клиента и не потерять деньги»

Алексей Казакевич, эксперт по диджитализации бизнеса, рассказывает, как сделать интернет-магазин более эффективным и прибыльным, а жизнь покупателей – лучше. В отличие от переводных изданий автор делает акцент на российских реалиях и приводит примеры игроков локального рынка, о которых знает не понаслышке, – в его портфеле есть такие крупные клиенты, как «Магнит», Tele2 и «Л'Этуаль». Книга будет полезна тем, кто хочет создать эффективный интернет-магазин, маркетинг или просто информационный сайт.

НЕЛОПНУВШИЙ ПУЗЫРЬ

В апреле прошлого года британская профессиональная выставка Bubble London, проходившая дважды в год и являвшаяся крупнейшим трейд-шоу детской моды в Лондоне, объявила о своем закрытии. Это произошло спустя 10 лет после первого выпуска. По словам организаторов, масштаб индустрии детской одежды и доступные бюджеты затруднили проведение такого крупного национального события. Новость о закрытии Bubble London вызвала разочарование участников отрасли, поэтому было принято решение возобновить проект в феврале 2019 года, но в новом формате – в рамках лондонского трейд-шоу Pure London. «После продажи Pure London группе IFE, запуска раздела Pure Kid в прошлом сезоне и проведенного среди розничных продавцов и брендов тщательного исследования стало очевидно, насколько индустрия нуждается в детской профессиональной платформе», – рассказала **Глория Сандруччи**, глава отдела продаж Pure London. Таким образом, под крышей Pure London соберутся бренды женской, мужской, молодежной и детской одежды, обуви, аксессуаров, а также аутсорсинговые компании, что сделает проект крупнейшим в Лондоне фестивалем моды. Наиболее сильным сектором роста в Pure London считают недавно созданный раздел Gen Z. Объединенные в нем молодежные марки представляют современные, интересные подросткам, коллекции, включающие уличную и унисекс-стилистику.



Трейд-шоу Pure London

CJF стенд 1E20

СНОУРЕТТЕ

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

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма
- Комплекты и конверты на выписку
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье
- Постельное белье, мебель и аксессуары

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Директор по развитию и франчайзинговой программе:

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

www.choupette.ru



AR-проект Snapchat, Levi's и Disney

ПРОДАВАТЬ ИГРАЮЧИ

Snapchat продолжил эксперименты по интеграции дополненной реальности в электронную коммерцию, объединившись с компаниями Levi's и Disney. Вместе они предложили покупателям магазина Levi's, расположенного в торгово-развлекательном центре Disney Spring в Орландо, приобрести бейсболку Levi's x Mickey Mouse, выпущенную ограниченным тиражом и не продававшуюся больше нигде. Сделать это можно было прямо через приложение, отсканировав специальный код в магазине и получив возможность «примерить» головной убор на себя с помощью AR-технологии. Кнопка «купить сейчас» позволяла приобрести эксклюзивное изделие непосредственно из приложения, через платформу Shopify, его цена составила 25 долларов. Компании-партнеры рассчитывали в том числе и на вирусный эффект, так как снимком с кодом Snapcode можно было поделиться с друзьями и родственниками. К коллаборации присоединилась логистическая компания Darkstore, предложившая бесплатную доставку в тот же день в пределах центра развлечений Walt Disney World Resort и на следующий день – за его пределами. Как объяснили в Levi's, бренду было важно объединить в одном покупательском опыте физическую, цифровую и социальную стороны, предложив клиентам уникальные и захватывающие впечатления. Для Snapchat сотрудничество с такими брендами, как Levi's и Disney, на основе технологий дополненной реальности также было важно. В октябре компания сообщила, что число ее ежедневных активных пользователей снова сократилось со 188 млн до 186 млн. Тем не менее доход Snap достиг \$297 млн, что на \$209 млн больше, чем за аналогичный период прошлого года. Свидетельством того, что пользователи готовы экспериментировать с новыми форматами дополненной реальности, стала AR-игра компании Tic-Tac-Toe, в которой приняли участие 80 млн человек, рассказали в компании.

ЗИМА БЛИЗКО

Этой зимой, уже во второй раз, итальянский бренд верхней одежды Moncler поддержал детей и семьи, живущие в тяжелых погодных условиях, обеспечив их одеждой и предметами первой необходимости: куртками, термоодеялами, головными уборами, перчатками, шарфами, носками и обувью. В комплекты также вошли чистая вода, продукты, медикаменты и топливо для обогрева домов и школ. Инициатива осуществлена в рамках благотворительного проекта Warmly Moncler, запущенного в январе прошлого года совместно с Международным чрезвычайным детским фондом ООН ЮНИСЕФ. Кроме того, начиная с 2018-го, Moncler поддерживает ЮНИСЕФ в облегчении доступа к образованию в детских садах и школах. Ожидается, что пользу от этих инициатив за первый год получат более 27 тыс. детей и родителей, проживающих преимущественно в Непале и Монголии. В честь сотрудничества с ЮНИСЕФ Moncler разработал специальную нашивку, которую поместил на две модели детских курток – их можно было приобрести в избранных фирменных и партнерских магазинах по всему миру. Кроме того, бренд провел кампании, посвященные проекту Warmly Moncler, в бутике Moncler Enfant в Милане и флагманском магазине в Токио, рассказав посетителям о своих инициативах и деятельности ЮНИСЕФ.



Проект Warmly Moncler

ДЕТСТВО ПОД ЗАЩИТОЙ

Более 600 участников российского рынка собрались 25–26 сентября 2018-го в Москве на площадке ежегодного Конгресса индустрии детских товаров, прошедшего в рамках деловой программы выставок «Мир детства» и «СJF – Детская мода». Лидеры отрасли в диалоге с представителями власти обсудили состояние индустрии, перспективы ее развития и повышения качества товаров для детей. «2018-й – это первый год реализации мероприятий программы «Десятилетие детства», и мы собрались здесь для решения тех проблем и задач, которые стоят перед нами», – отметила заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации **Гульназ Кадырова**. Главной темой пленарного заседания стал вопрос внедрения новых технологий и цифровизации в индустрии детских товаров, затрагивающий как производственную сферу, так и потребление digital-продуктов детьми, а также образовательный процесс. Одним из приоритетов государственной политики России было названо обеспечение благополучия и защиты новых поколений, на что в первую очередь направлена промышленная политика в сфере индустрии детских товаров. Примеры лучшей и безопасной продукции были представлены на коллективной экспозиции Минпромторга России, объединившей 15 отечественных компаний-производителей. При этом растет спрос на российскую продукцию и за рубежом – как отметила Гульназ Кадырова, экспорт детских товаров вырос на 16,5%. «Это самый высокий уровень среди всех отраслей промышленности», – подчеркнула замминистра.



Гульназ Кадырова
на Конгрессе индустрии детских товаров

Детские Фантазеры



коллекции
для школы, дома
и праздников



www.fantazeri-kids.ru

В СВОБОДНОМ ФОРМАТЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Pitti Vimbo,
осень-зима 2019/20

Молодые марки Pitti Vimbo показывают, куда должен двигаться дизайн одежды. Если нельзя придумать ничего принципиально нового, то нужно совершенствовать то, что уже имеется: больше заботиться о качестве, концепции, этике и экологии.

Локальное производство

Производить там, где живешь, стало хорошим тоном. Во-первых, это дает возможность поддержать местных мастеров и, в конечном итоге, локальную экономику. Во-вторых, дополнительная транспортировка – это и траты времени, и новые вредные выбросы в атмосферу.

Альтернативный дизайн

Новое поколение родителей выросло при многообразии тенденций, когда каждый волен выбирать собственную стилистику и свой путь самовыражения. Молодые люди стремятся одевать детей в соответствии с любимой эстетикой – и потому марок, работающих в самых разных направлениях дизайна, от романтики до streetwear, становится все больше.

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ ПИТТИ ВИМБО

Экологический подход

Слово «экология» перестало быть абстрактным понятием для многих марок. Использование материалов, выработка и окрашивание которых наносят минимальный ущерб окружающей среде, рифмуется с первостепенной задачей производителей детской одежды: сделать вещи максимально безопасными для малышей.



Поддержка третьих стран

Если и производить за границей – то создавать рабочие места там, где люди нуждаются в работе и справедливой оплате труда. Кроме того, поддержка мастеров из развивающихся стран помогает сохранять ремесленные традиции.

Минимализм

Одежда для девочки сегодня – это вовсе не обязательно розовое платье с бантами и оборками. Все больше родителей выбирают лаконичный дизайн, чтобы дети могли бегать и играть, не обращая внимания на сохранность вещей. Однако марки, работающие в жанре минимализма, не штампуют одни и те же модели из сезона в сезон, а стараются каждый раз находить новые элементы, придающие простой одежде эмоциональную окраску.

Выбор

Стандартное разделение «эта одежда для мальчиков, а эта – для девочек» больше не работает. Современные родители стремятся предоставить ребенку выбор – что хочет носить он сам. И если мальчик возьмет футболку с «девчачьим» рисунком или девочка пожелает надеть удобные мальчишеские штаны, – в этом не будет трагедии.



МАРКИ

UPA

UPA

Ваида Раскиуте родом из Прибалтики, но в настоящее время живет в Дублине вместе с тремя маленькими дочками. Собственно, рождение первого ребенка и способствовало появлению марки. Началось все с легкого мохерового платья, которое было вручную связано для маленькой Лиепы ее бабушкой. С тех пор трогательные и нежные трикотажные вещицы, в составе которых самые деликатные виды шерсти и натуральный шелк,

остаются визитной карточкой UPA. Все изделия производятся в Ирландии местными мастерицами и сопровождаются упаковкой, также сделанной руками.



I Marmottini

I Marmottini

Молодая семейная марка с традиционным подходом к производству: каждое изделие I Marmottini разрабатывается и изготавливается в Италии из натуральных материалов. Весь текстиль – от хлопка до шерсти, от льна до твида – покупается у лучших итальянских, испанских и австрийских компаний. Ключевое изделие марки – пижама. Здесь можно найти модели для самых маленьких, скроенные как боди, и для детей постарше –





Mummyoon

с деликатными цветочными рисунками или, например, в классическую клетку. В сам дизайн добавлены фантазийные нотки – оборки по горловине, круглые воротнички и кокетки. Помимо пижам присутствуют купальные халаты и удобные брюки, подходящие для отдыха и для прогулок.

Mummyoon

Литовский лейбл, который радует глаз яркой девчачьей одеждой премиального качества. Возрастная категория – от 2 до 18 лет, то есть в коллекциях можно отыскать платья и для школьного выпускного. «Мы много экспериментировали и стали серьезной компанией, – рассказывает дизайнер марки Лева Юоделите в одном из интервью. – Иногда странно оглядываться назад и вспоминать, как начинался бизнес: я, окруженная фьордами в Норвегии, придумываю первые модели. А сегодня одна из крупнейших швейных компаний в Литве производит нашу продукцию, у нас есть офис в приятном районе, мы развиваемся и мечтаем». Результат этих прицельных мечтаний – усложненная, структурная одежда, для которой используются как «богатые» материалы вроде жаккарда, так и более демократичные хлопок и деним.

Louise Misha

Марку придумали две подруги-француженки в 2012 году, вдохновившись путешествиями по Индии. Впоследствии одна из основательниц покинула проект, но эстетическая основа Louise Misha всегда оставалась прежней: яркий богемный стиль



Louise Misha



с богатой декоративностью и предпочтительно натуральными материалами. Иногда марка выпускает модели для взрослых – чтобы мама получила возможность надеть наряд, как у дочки. Например, романтическое платье в стиле 1970-х, из жатого хлопка, с оборками и кружевами. В коллекциях есть вязаный трикотаж с наивными вышивками и аксессуары – шарфы с цветными помпонами, плетеные корзинки и небольшие украшения.



Hannah & Tiff



Hannah & Tiff

Эта британская марка вдохновляется культурой Юго-Восточной Азии. Одежда Hannah & Tiff адресована детям от 2 до 10 лет, она лаконична и романтична одновременно. Особенно хорошо авторам удаются простеганные вручную курточки и жилеты нежных оттенков, часто украшенные цветными помпонами, кисточками и вышивками. Для девочек делают платья с оборками, для мальчиков – рубашки с воротниками-стойками. В изготовлении вещей используются безопасные органические хлопок и лен. Производство находится в индийской провинции: именно там выполняют кропотливую ручную стежку.

SLADIKMLADIK™

ПРОИЗВОДСТВО ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ
В УЗБЕКИСТАНЕ И РОССИИ



WWW.WONDERLANDIYA.RU
8 800 550-18-97

РЕКЛАМА



25-28.02.2019
Павильон 8,
зал 3, Стенд 83D



House of Jamie

Еще один эко-дружелюбный лейбл, на этот раз – из Амстердама. Его запустила в 2012 году мама двоих малышек Барбара Гоука. Изначально марка специализировалась на предметах для дома, а затем в ассортименте появилась и одежда. В коллекциях House of Jamie современная практичность встречается с любовью голландцев к художественным высказываниям: декоративный бантик, имитирующий галстук-бабочку, стал фирменной подписью марки и повторяется на комбинезонах, капюшонах, тапочках и даже носках. Линия аксессуаров логически продолжает коллекцию одежды: нагрудники и конверты для переноски младенцев выполнены в единой стилистике и цветовой гамме, что позволяет сформировать «капсульный гардероб» с самого рождения. Все предметы выполнены из натуральных сертифицированных материалов и производятся в Стамбуле согласно требованиям этического производства.

Coletline

«Наши дети растут слишком быстро для того, чтобы хранить красивые наряды только для особых случаев!» – вот девиз авторов французской марки, название которой отсылает к слову collet, «воротник». Именно воротники были выбраны главной деталью стиля Coletline: забавные и кокетливые, в стиле Пьеро или Питера Пэна, они задают характер платьев и рубашек, рифмуются с оборками на шортах и сарафанах. Цветовая гамма – принципиально детская, пастельная, что продиктовано желанием авторов марки «видеть детей, одетых как дети». Все вещи производятся в Португалии.

Miss L. Ray

Марка из Лондона поставила перед собой непростую задачу: одеть девочек в период взросления, когда они стремятся к самовыражению, однако не желают отступать от униформы, принятой в их кругу. Для основательницы Miss L. Ray Наташи Милькович все



Vester

ПРЕДЗАКАЗ ДЕТСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ 2019



ДЕТСКАЯ
МОДА-2019
ВЕСНА
25-28.02.2019
ЭКСПОЦЕНТР
павильон 1
стенд Е-35

vester.su



РЕКЛАМА



Apocalypto kids



Wauw Carow by BangBang

началось с безуспешного поиска простых и аккуратных хлопковых рубашек для гардероба ее дочерей-близнецов. В итоге Милькович сумела с пониманием отнестись к запросам подрастающего поколения и сделала правильные предметы одежды: лаконичные, удобные, с явным спортивным оттенком, но не лишённые элегантности. Дополнительный бонус – трикотажные платья и аккуратные джинсовые комплекты отлично сочетаются с кроссовками. Сегодня у марки налажены прочные партнерские отношения с небольшими фабриками в Восточной Европе, где сохраняются традиции производства качественной одежды.

году ее основательницы произвели ребрендинг и сменили название BangBang на Wauw Carow. В работе дизайнеры не осторожничают, используя броскую цветовую палитру и рисуя принты, вдохновленные современным искусством. На разноцветных майках, платьях и комбинезонах Wauw Carow оживают огромные цветы и мультипликационные изображения животных – авторы считают, что такая одежда помогает развивать эмоциональное мышление. «Дети могут носить все, что хотят, поэтому наша одежда не зависит от пола, – говорят они. – Для нас важно, чтобы дизайн соответствовал форме тела ребенка и его движе-

ниям. А когда дети играют, они становятся грязными – и дети должны играть! Поэтому наша одежда изготовлена из высококачественного текстиля». А еще дуэт активно занимается благотворительностью и дарит одежду детским организациям. 

Apocalypto kids

Основатель и креативный директор Сандра Омяз с детства увлекалась модой. Будучи подростком, она мечтала стать дизайнером и много лет рисовала в стол, прежде чем ее мечта осуществилась. Стиль молодой марки, базирующейся в Эстонии, слегка театральный и эклектичный: сияющие материалы, бархат и бахрома. Однако дизайнер заботится о детском комфорте, использует натуральный шелк и сертифицированное органическое сырье. Коллекции марки производятся на территории Европы.

Wauw Carow by BangBang

Марка из Копенгагена, созданная двумя выпускницами Датской школы дизайна, существует уже больше десяти лет. В прошлом





playtime
PARIS

JUNE 29 - JULY 01, 2019

Parc Floral de Paris

540 collections
Fashion & Lifestyle



illustration ana galvan

РЕКЛАМА

PREMIER TRADE SHOWS FOR KID'S FASHION & LIFESTYLE

ONLINE • PARIS • NEW YORK • TOKYO • SHANGHAI

www.iloveplaytime.com

new!

У представителей поколения, появившегося на свет в 1998–2010 годах, много имен: **Generation Z, iGeneration, Net Generation, New Silent Generation, «домоседы», «постмиллениалы», «истинные миллениалы», «линкстеры», «зеты», «джен-зи» и еще ряд других.** Согласно различным прогнозам, к 2020 году они будут составлять от 30 до 40% населения земного шара. Чего ждать от «племени младого, незнакомого»? Своей версией поделились спикеры XI форума **Fashion Retail Russia (4–5 октября 2018 года, Москва, организатор – BCG), посвященного будущему модного бизнеса.**



ПОПЫТКА ОСМЫСЛЕНИЯ



Gosha Rubchinskiy, осень-зима 2018/19

КТО ЭТИ ЛЮДИ?

Альберт Шарфутдинов, основатель лаборатории стратегических исследований *Kostmos*:

«Мы все пытаемся понять, как совершить плавный переход от миллениалов к джен-зи. Большинство зетов сейчас учатся в школе либо на первых курсах университета. Все они находятся в поисках себя, пытаются понять, кто они такие. Если миллениалы развивались в период глобальных технологических изменений и научились адаптироваться к ним, то зеты родились тогда, когда уже появились и соцсети, и айфоны, и гаджеты. У них не было детства без мобильного. Мы, миллениалы, в детстве играли во дворе, в казаки-разбойники и получали от этого огромное удовольствие. Мы проводили время с друзьями, знали ценность и теплоту общения. Зетам это неведомо. Потому что с самого начала их родители, беспокоясь о детях, стали покупать им мобильные телефоны. Для джен-зи цифровые развлечения гораздо интереснее «аналоговых». Они пишут медленнее, чем печатают. Не знают мир без социальных сетей. Никогда не считали количество знаков

в sms. Ведут цифровые дневники. Чуть ли не каждый второй зет – блогер, который ведет канал в Instagram или YouTube».

Евгений Голубев, региональный директор *SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot)*:

«Наши бренды как раз ориентированы на поколение Z. Мы очень много вкладываем в исследования этой аудитории с точки зрения маркетинга, CRM и можем выделить ее основные параметры. Во-первых, глобальная виртуализация. Сейчас в Европе большая проблема – поколение Z не хочет ходить на реальные свидания. Приложения типа Tinder или Grindr зеты используют только для онлайн-общения. Они не желают идти на живой контакт. А если и идут, то он очень короткий, без продолжения. Это важная тенденция. Джен-зи – некомуникационное поколение. Во-вторых, многозадачность. Эти дети столкнулись с колоссальным объемом информации. Мой племянник учится в третьем классе, он загружен с восьми утра до девяти вечера шесть дней в неделю. Поток информации настолько велик, что у них единственная возможность обработать его – буквально срезать

по верушкам. Зеты не вникают в суть, потому что внимание постоянно переключается на какую-то новую информацию».

КАКИЕ ОНИ СОТРУДНИКИ?

Альберт Шарафутдинов:

«У зетов очень высокий уровень ожиданий, при этом нет четких критериев успешности. Из серии «нужно быть таким, как Марк Цукерберг». Я знаю по общению с коллегами, что те, кто нанимает джен-зи на работу, не понимают, как с ними взаимодействовать. Зетов сильно напрягает рутина».

Евгений Голубев:

«В альтер эго зетов заложено: я особенный, я выбран судьбой для достижения каких-то целей. Вот у меня в детстве была мечта стать гендиректором компании и сидеть в огромном офисе на последнем этаже небоскреба. Если спросить современного ребенка, кем он хочет стать, то чаще всего он ответит: блогером. Зеты считают предыдущее поколение неудачниками, потому что те не смогли себя реализовать, и уверены: «а я точно все сделаю, как надо, потому что я круче». Стоит понимать, что поколение Z уже сегодня устраивается на работу в ритейл и общается с клиентами. И если вы хотите привлечь клиентов-зетов, то и персонал нужно набирать из того же поколения. Однако имейте в виду – с ними очень трудно работать. У меня есть прекрасная сотрудница 18 лет, работает продавцом. Месяца через три после того как девушка к нам устроилась, она сказала: «Мои друзья едут в Альпы кататься на лыжах, я уезжаю с ними». Я говорю: «А как же работа? Ты получаешь больше всех на этом объекте». Она ответила: «Да мне все равно. Я могу себе и другую работу найти.

Топ-10 любимых fashion-брендов поколения Z, по версии Ypulse

В сентябре 2018-го издание Business Insider опубликовало рейтинг ста брендов (от одежды и обуви до еды, телефонов и автомобилей), составленный нью-йоркским агентством Ypulse на основе опроса 8,5 тыс. представителей поколения джен-зи.

Позиция в общем рейтинге / название бренда

8. Nike
30. Under Armour
31. adidas
43. Vans
46. Converse
56. Jordan
64. Levi's
77. The North Face
82. American Eagle Outfitters
86. Hot Topic

Или отпускаешь меня, или я увольняюсь». В ее системе ценностей работа не стоит на первом месте. Девушка прекрасно осознает, что не работа выбирает ее, а она выбирает работу. Вы как работодатели должны понимать, что те методы мотивации, к которым восприимчивы иксы и игреки, с зетами вообще не прокатят. Нужно вовлекать персонал в игру, придумывать необычные вещи, совершать нестандартные шаги. Мы проводили эксперимент, взяли в новый магазин группу продавцов старше 30 лет и двух девушек в возрасте около 20, у которых в Instagram по 10 тысяч фолловеров. Продажи у них были выше, чем у лучших продавцов старшей группы. Важно уметь правильно миксовать представителей разных возрастных категорий в команде».

ЧТО ИМ НУЖНО?

Андрей Бурматиков, fashion-директор Faberlic:

«Мы отдаем себе отчет, что через три года, максимум через пять лет мир изменится полностью. Поколение джен-зи начнет зарабатывать, распоряжаться своей судьбой, формировать платежеспособный спрос. Сейчас это пока еще дети, но они родились с гаджетом в руках. Это новый тип личности, сильно продвинутой в виртуальных технологиях. И большая часть жизни будет буквально происходить виртуально».

Иракли Кенджия, заместитель коммерческого директора Mercury:

«Надо понимать, что потребительский паттерн изменился. Если раньше все хотели следовать за ньюсмейкером, моделью для подражания, то сейчас клиенты стремятся создавать индивидуальный образ, хотя выделить. И этот запрос все больше и больше обусловлен поколением Z. Ему нужны индивидуальные предложения, эксклюзивные коллекции, которые не всем доступны, и они готовы эти вещи покупать. В люксовом сегменте уже сейчас 3–4% продаж обеспечивают зеты. Впервые в истории мы наблюдаем такое большое количество молодых ребят, которые прилично зарабатывают, например, в IT или блогинге. Возникла прослойка новых клиентов, которой раньше просто не существовало. При этом у них нет демонстративного потребления, им не нужны вещи от известных и крупных брендов, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность».

Евгений Голубев:

«Если предыдущему поколению было важно купить, скажем, сумку Chanel, потому что это круто, это позволяет причислить себя к определенной социальной категории, то у поколения Z другие ценности. У них размыты представления о гендерной принадлежности, сексуальной ориентации, потому что их это не интересует. Так как им трудно вступать в живой контакт, тем более с незнакомым человеком, зеты испытывают жутчайший дискомфорт, когда вынуждены приходиться в физический магазин, где продавец «преследует» покупателя. Поэтому предпочитают приобретать товары в интернете».



Светлана Ефремова, основательница магазина «Сахарок»:

«Для поколения, которое выросло с Uber и не привыкло ждать такси больше пяти минут, очень важна скорость доставки. Зеты умеют совершать онлайн-поиск настолько быстро, что если они не купили в вашем магазине требуемый им товар прямо сейчас, то купят его у того, кто доставит быстрее».

Евгений Голубев:

«Зеты – очень практичные люди. Они изучают товары, ищут нужный им продукт и делают сознательный выбор. У джен-зи есть четкое представление, чего они хотят. Мой другой племянник – студент первого курса, ему 20 лет, – любит кроссовки. Я хотел подарить ему на день рождения какую-нибудь модель из новых коллабов и скинул ссылки, чтобы он выбрал. На что племянник ответил мне: «У меня уже есть кроссовки. Зачем мне еще одни? Вот порвутся, тогда и купим новые». В наших розничных магазинах мы зачастую наблюдаем типичную картину. Мать приводит с собой дочь, заставляет примерять какие-нибудь вещи тысяч за двести, приговаривая: «Смотри, как клево! Надо брать». И девочка совершенно спокойно отвечает: «Мне это не надо», – не потому что она хочет продемонстрировать несогласие с родителями, а просто у нее нет необходимости в этой вещи».

Альберт Шарафутдинов:

«Если миллениалов называют эгоцентричным поколением, то зеты принимают себя и окружающих такими, какие они есть. Они ценят свободу, честность, уважение к себе и другим. Поколение джен-зи сильно обеспокоено состоянием окружающей среды. И этот фактор влияет на то, что они покупают».

Андрей Бурматиков:

«Если иксы – рациональные конформисты, если игракам требуются эмоциональные драйверы, чувственный опыт, то джен-зи нужен смысл. А смысл можно постичь только в диалоге – в общении, в комьюнити. Таргетирование больше не может быть на массовидную мейнстрим-аудиторию. Оно дробится на смыслы. Рынок сегментируется на группы по интересам. И каждой группе надо сказать что-то свое. Это другой тип мышления, другой тип взаимодействия даже внутри команды.

Коммуникационно ритейлу строить свое будущее надо именно через джен-зи. Если мама пойдет за дочкой, то дочка за мамой – никогда. Это наше будущее. И оно непременно наступит».

ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ ЭТИМ КЛИЕНТАМ?

Альберт Шарафутдинов:

«Как ритейлу адаптироваться к зетам? Мы постоянно что-то придумываем, чтобы они пришли. Но если зеты приходят и им скучно, то они уходят навсегда.

По опыту молодых марок видно, что джен-зи восприимчивы к уличной культуре. Потому что этот период они пропустили в детстве. Нишевые проекты типа «ВОЛЧОК» сильно растут – за счет того, что собирают вокруг себя большое комьюнити ребят в возрасте от 12 до 18 лет. Я видел несколько мероприятий такого типа: очень маленький магазин устраивает вечеринку, и стоит километровая очередь подростков, которые хотят попасть внутрь, увидеть самого Васю Волчка, поздороваться с ним, купить новую футболочку. Концепция места меняется. И когда я про это думаю, то понимаю, что ритейл – больше не ритейл в привычном смысле. Но если мы не магазин, то что мы? Культурное пространство? Площадка для событий? Место тусовки? Что мы должны давать зетам, какие дополнительные сервисы придумывать? Готовы ли мы меняться и что-то для них создавать?»

ИГРА

Евгений Голубев:

«Если вы хотите привлечь и удержать клиента из поколения Z, то должны научиться играть с ним. Maje и Mango запустили проекты, суть которых в том, что каждая девочка, купившая одежду бренда, может сфотографироваться, отправить снимок в отдел маркетинга, и он появится на официальной странице марки в соцсетях. То есть каждая клиентка бренда может стать его амбассадором и прославиться.

Maje первой из премиальных марок разместила рекламу своей кампании на платформах метро в Нью-Йорке. Героиней съемки стала обычная девочка, которая может жить по соседству. Это игра, в которую бренд постоянно вовлекает клиентов.

Из чего еще может складываться игра? Возьмем для примера показ коллекции весна-лето 2019 Balenciaga. Если раньше во главе угла на подиуме была одежда, то теперь невозможно даже нормально сфокусироваться на том, что представляют модели. Потому что очень много информационного шума вокруг: цвет, графика, музыка. У меня минут через 10 показа Balenciaga заболела голова. А сидевшие рядом молодые инстаграмеры из Южной Кореи стучали миллион знаков в секунду, переписывались, выкладывали фото, вели прямой эфир и отвечали на комментарии своих подписчиков. Они сами мультифункциональны, и такая агрессивная подача им интересна. Но, скажем, на шоу коллекции Chanel того же сезона, с этими пресловутыми морскими волнами, им было бы скучно, потому что это абсолютно не их история. Еще один вариант игры – кич. Даже если вы работаете с базовыми товарами, можно и нужно, миксуя их, создавать какие-то интересные необычные комплекты. Здесь в рознице огромную роль будет играть мерчандайзинг. Чтобы посмотреть, как добиться желаемого результата, зайдите на Asos, который в этом году обошел по обороту самого крупного ритейлера масс-маркета, H&M».



Екатерина Рыбина,
старший бренд-менеджер
New Balance в ГК «Джамилько»:

«У нас был очень интересный опыт пере-выпуска культовой 990-й модели кроссовок New Balance. В столицы разных стран доставили по контейнеру, в котором было упаковано ровно сто пар этой модели – каждая из них продавалась по исторической цене в сто долларов. Для покупки надо было зарегистрироваться на локальном сайте New Balance. В Москве зарегистрировались 3,5 тысячи человек. После 18:00 те пары, которые не были выкуплены, поступили в свободную продажу. У нас стояла огромная очередь подростков, которых мы и ждали. На запуск футбольной коллекции New Balance мы пригласили спортивных журналистов, блогеров, вручив им по кирпичу, на котором было написано время и место проведения мероприятия. Пошутили, что без кирпича не пустим. И пара человек даже поверила. Это как раз та игра, которую мы и хотели создать. Собралось около 600 человек, чего мы никак не ожидали, и получился тотальный охват в спортивных и социальных медиа.

И еще пример – скейтбординг. Ребята, которые увлекаются скейтбордингом, это очень специфическая и узкая тусовка. У New Balance есть скейтбордистская линейка, функциональные кроссовки, в которых можно делать трюки, а есть модели в скейт-стиле для повседневной носки. Для того чтобы продвигать эту продукцию, обязательно нужно спонсировать райдеров, ребят, которые участвуют в скейтбордистских чемпионатах. Мы пригласили международных звезд скейтборда и выбрали лучших российских. Потребителям мы предложили прислать свое видео. С авторами лучших роликов мы заключим контракт, и они будут регулярно получать обувь New Balance для тренировок».

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Евгений Голубев:

«У зетов есть свои ролевые модели – это они сами. Если раньше мы привлекали медийных лиц, топ-моделей, для того чтобы продвинуть бренд, сделать визуализацию маркетинга, то сейчас этого больше не нужно. Потому что для поколения Z медийные лица это пустое место. В прошлом году, когда Донателла Версаче пригласила на показ своей коллекции пять топ-моделей, молодежь обсуждала это

событие похоронным тоном. Если бренд использует такие ходы, то он просто сам себя губит, закрывает себе путь в будущее».

Екатерина Рыбина:

«Зеты сами звезды, для них не авторитет те люди, которые формировали модель подражания для предыдущих поколений. Поэтому бренду уже невыгодно инвестировать во многомиллионные контракты со знаменитостями уровня Канье Уэста, Месси или Роналду. Привязка к одной звезде больше не работает в сегменте одежды и обуви».

Евгений Голубев:

«Есть ряд марок, очень прогрессивно мыслящих и действующих, которые востребованы, потому что они попали в правильный пул поколения Z: Gosha Rubchinskiy, Off-White, Supreme. А есть ряд брендов, которые пытаются лавировать на волне смены поколений, формируя интерес к себе. Например, Gucci. В 2010 году в кампаниях марки подчеркивались сексуальность, гендерные различия, эротическое желание. Через четыре года сексуализации объектов съемок стало гораздо меньше. А сегодня в кампаниях Gucci полностью отсутствует гендерная выраженность, потому что зетов она не интересует».

Топ-5 любимых fashion-брендов поколения Z, по версии Piper Jaffray

В апреле 2018-го компания Piper Jaffray представила свой рейтинг модных брендов зетов, составленный по результатам опроса более 6 тыс. американских тинейджеров.

Бренды одежды

1. Nike – 23%
2. American Eagle – 10%
3. adidas – 6%
4. Forever 21 – 5%
5. Urban Outfitters – 5%

Бренды обуви

1. Nike – 42%
2. Vans – 16%
3. adidas – 14%
4. Converse – 4%
5. DSW – 3%

Бренды сумок

1. Michel Kors – 28%
2. Kate Spade – 17%
3. Coach – 14%
4. Gucci – 9%
5. Louis Vuitton – 7%



КОММУНИКАЦИЯ

Евгений Голубев:

«Поколению Z нужен постоянный месседж, вы всегда должны с ним о чем-то разговаривать. Так как это люди многозадачные и у них очень большой радиус информационного охвата, нужно всегда держать с ними контакт, коммуницировать любыми возможными способами. Но это не значит, что надо каждый день рассылать sms о новых поступлениях или скидках. С зетами необходимо именно общаться. Если раньше месседжем бренда был, как правило, логотип на вещах, который ассоциировался с принадлежностью к конкретному социальному классу, тот сегодня этого недостаточно. С зетами необходимо говорить о них самих. О том, что их волнует. Например, парижский стрит-стайловый бренд Drôle de Monsieur выпустил линейку в поддержку мигрантов, которых ущемляют. У французских зетов эти вещи стали очень популярными».

Екатерина Рыбина:

«New Balance построил свою новую кампанию на теме бесстрашия и независимости. Этот месседж сильно резонирует с философией поколения Z, с одной стороны, и хорошо рифмуется с ДНК бренда – с другой. Компания New Balance с самого начала была и до сих пор остается частной и, несмотря на то что долгие годы была маленькой, всегда доставляла трудности спортивным гигантам. В ролике задействованы ньюсмейкеры, которых знает только нишевая аудитория, и показаны разные виды активности, через которые проявляет себя поколение Z: музыка, скейтбординг и т.д.»

Бренды, которые любили миллениалы, когда были детьми, но которых сторонятся зеты

Основываясь на рейтинге Piper Jaffray, агентство Ypulse и издание Business Insider составили список модных брендов, который ярко демонстрирует смену приоритетов у новой потребительской аудитории модного рынка.

Ralph Lauren
Crocs
Steve Madden
Puma
UGG Australia
Hollister
Sperry Top-Sider
Vera Bradley
Skechers
Gap
Abercrombie

FRIENDLY-СЕРВИС

Екатерина Рыбина:

«В 2018 году в России состоялся чемпионат мира по футболу, и все использовали это событие для своих маркетинговых активностей. Мы открыли поп-ап-магазин в центре Москвы, в том же районе, где находятся флагманы Nike и adidas. Первая задача была – создать уникальный brand experience, чтобы клиенты получили удовольствие от взаимодействия с New Balance. Днем пространство работало как магазин, а вечером мы превращали его в клуб, лекторий, проводили активности с аудиторией зетов. Для того чтобы вовлечь разные сегменты, основные массовые мероприятия были сфокусированы на запуске



Off-White, весна-лето 2019

коллекций, продуктовых линеек. Более компактные события представляли собой лекции спортивных тренеров про здоровое питание и подготовку к марафону, трансляции матчей чемпионата. Мы приглашали селебрити, блогеров, инфлюенсеров, и благодаря friendly-атмосфере никто не обращал особого внимания на знаменитостей. В итоге мы получили очень широкий охват во множестве медиа».

Евгений Голубев:

«Бренд должен уметь соперничать, вызывать чувство сопричастности. Представители поколения Z по природе своей не эмпатичны. И необходимо восполнить этот психологический пробел. Один из способов – создать атмосферу friendly-сервиса, когда персонал магазина ведет себя с клиентами, как с давними знакомыми. Этот тренд будет вытеснять традиционные форматы обслуживания».

Светлана Ефремова:

«Я с удивлением замечаю, что покупатели и продавцы в моем магазине подписываются



American Eagle, весна-лето 2019

друг на друга в Instagram, общаются, обмениваются фотографиями. Это для них норма».

Екатерина Рыбина:

«Почему сегодня в Америке моллы умирают, а маленькие проекты в стрит-ритейле растут? Потому что обезличенные торговые центры неинтересны зетам – им хочется живой атмосферы дружбы с брендом. И эта атмосфера должна распространяться по всем каналам. Если продавец в New Balance не бегаёт сам и не знает всех главных бегунов в лицо, то продавать спортивные кроссовки ему будет очень сложно. А когда наш сотрудник бегаёт, он постоянно встречает клиентов, которые узнают его и благодарят: «Привет! Ты мне кроссовки продал! Хорошие». И это история про сообщество».

Предпочтения российских подростков

Журнал PROfashion провел выборочный опрос школьников в возрасте 10–14 лет Москвы, Подмосковья, Санкт-Петербурга и Курска. Самыми любимыми брендами одежды, обуви и аксессуаров респонденты назвали Zara, adidas, Nike, Balenciaga, Carter's, Supreme, Napapijri, H&M, Asgard, «Юность», Fjallraven Kanken, C.P. Company, The North Face, B.O.M.J, Viking и др. Самыми нелюбимыми – Trevor, Apriori, Y-3, Gucci, Supreme, Demix, Vans, Reebok, H&M, Puma, Under Armour, Skechers, Termit, Futurino, Jook и др. Среди популярных у школьников блогеров и каналов, посвященных стилю и моде, – Катя Клэп, Владимир Вечный, «Макс пояснит», «Стремный обзор». Любимые социальные сети и мессенджеры – «ВКонтакте», Instagram, Amino, V LIVE, Twitter. Среди непопулярных у российских подростков медиа – Viber, Kwai, Telegram, Facebook, «Одноклассники», TikTok, LIKE.



Supreme, осень-зима 2018/19

PITTI WOMEN'S FASHION FAIR



22 25 FEBRUARY 2019
PADIGLIONE VISCONTI
VIA TORTONA 58
MILANO

PITTIMMAGINE.COM



SUPER



ВПЕРЕД В ПРОШЛОЕ

На выставке *Pitti Vimbo 88* (17–19 января) во Флоренции **GUESS** устроил настоящую игровую комнату из восьмидесятых-девяностых – с аркадными автоматами, видеоиграми и пинболом. Многочисленные гости по достоинству оценили эту превосходную декорацию для детской коллекции бренда сезона осень-зима 2019/20.



Новая детская коллекция GUESS совершает путешествие по неподражаемому восьмидесятому и девяностому. Ретрошик, вдохновленный кинематографом этих знаковых эпох и недавним культовым сериалом «Очень странные дела», проявляется в ярких цветах и тканях, спортивных силуэтах и забавных оптических принтах с неожиданным рисунком. Впервые в коллекции представлены унисекс-модели для детей всех возрастов – с современными андрогинными силуэтами, фирменными логотипами и из инновационных тканей. Линейка GUESS Kids предлагает девочкам вещи оверсайз из денима и флиса, с ностальгическими нотками вельвета. В сегменте верхней одежды представлены логотипированные модели из искусственного меха, двусторонние куртки из нейлона и искусственного меха, модели из бархата, джинсовые и подбитые мехом. В цветовой палитре обыгрывается классика восьмидесятых: от теплых оттенков охры и розовой пудры до милитари и нэви.



Для мальчиков в GUESS Kids – удобная верхняя одежда и клетчатые рубашки, силуэты оверсайз, комбинации вельвета, плотной махровой ткани и твила, символика колледжа, палитра бордового, охры, нэви и серо-верескового. Роскошная коллекция *Let It Rock* для девочек вдохновлена глэм-роковым стилем Мадонны и разработана специально для праздничного сезона. Притягивающие взгляд ткани, графические принты и идеально облегающий фигуру силуэт. Малиновый, черный и белый цвета пронизаны всплесками светлого золота. И в завершение – обилие «бриллиантов», страз и глиттера. Линейка *Let It Rock* для мальчиков отсылает к британской субкультуре 1980-х и культовому фильму панк-стиля «Сид и



Нэнси». Цветовая палитра огненно-красного, классического черного и чистого белого сочетается с броской обработкой ткани и эффектом изношенности. Деконструктивистская графика и необработанные края придают вещам неконформистский дух.

Коллекция *Guessdance* предлагает девочкам ультрасовременные образы, в которых спортивные силуэты и материалы сочетаются с оптическими принтами и роскошными тканями в королевском синем, ярко-красном, серебристом, черном, лилово-сером цветах. В капсуле *Icon Deluxe* полностью принтованные куртки украшены «бриллиантами», повседневные худи покрыты серебристыми и золотыми стразами, джинсовые изделия не обходятся без аппликаций с блестками. В капсуле *Print Mania* центральное место занимают анималистичные принты с ретроакцентами, а также яркий камуфляж. Линейка *GUESS From Outer Space* предлагает вещи с нейлоновыми вставками и принтами в виде фирменного «пикселизованного» камуфляжа. А в капсуле *Ladybug* представлены футболки с игривым рисунком, толстовки и куртки из искусственного меха с рисунком божьей коровки, а также аксессуары, в том числе рюкзаки с черными и красными пятнами, брелоки для ключей и мини-кошелек с ремешками. ■

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

25–27 февраля 2019 г.

Павильон 3

PRO*fashion*



РЕКЛАМА

www.cjf-expo.ru

www.profashion-kids.ru



СТРЕМЛЕНИЕ К ПЕРЕМЕНАМ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

МПШО «СМЕНА» – ведущий производитель школьной формы, история которого началась в 1936 году. Дмитрий Бутин, первый заместитель генерального директора компании, рассказал, какие конкурентные преимущества предлагает своим клиентам один из лидеров российского рынка детской одежды.

«СМЕНА» производит детскую одежду уже более 80 лет. Как бы вы охарактеризовали ту нишу на рынке детской одежды и школьной формы, которую сегодня занимает компания? Наша компания действительно имеет достойную историю – такой мало кто может сейчас похвастаться на рынке. Большинство компаний начинали уже после кризисных 1990-х – с самого нуля. Для «СМЕНЫ» эти

годы были проверкой на прочность, которую мы выдержали достойно, сохранив традиции предприятия, коллектив, доверие покупателей. Наше наследие это наше рыночное преимущество, устойчивая основа, на которой мы строим новое. Еще несколько лет назад нас ассоциировали только со школьной формой, а сейчас мы можем с уверенностью сказать, что наши праздничные платья пользуются у родителей не меньшим спросом. Кроме того, мы планомерно развиваем повседневный ассортимент, приучая постоянных покупателей к мысли, что «СМЕНА» меняется и у нас есть что надеть после школы – сходить в кино или встретиться с друзьями. Кроме того, в осенней коллекции мы запустили полноценную линейку верхней одежды, которая получила высокую оценку покупателей: за эту зиму к нам пришло огромное количество позитивных отзывов от онлайн-покупателей. Больше всего нас обрадовало, что родители оценили наш

инновационный наполнитель и подтвердили: он проходит проверку русскими зимами. Резюмируя, можно сказать, что наша ниша на рынке выросла по широте ассортимента, при этом мы не потеряли представленность на крупнейших розничных площадках и существенно увеличили долю онлайн-продаж, за которыми мы видим будущее.

В нынешнем году «СМЕНА» отмечает 70-летие коричневого школьного платья. Расскажите, пожалуйста, немного о его истории – как оно появилось и стало незаменимым для школьниц.

Этот юбилей школьного платья имеет для нас большое значение, потому что «СМЕНА» отшла невероятное количество изделий этой модели в советские годы. Школьная форма впервые была введена в России еще в 1834 году и служила тогда признаком принадлежности к высокому сословию, потому что в гимназию могли поступить далеко не все дети. Отчасти за эту буржуазность от формы отказались после революции, в 1918 году. Кроме того, у семей просто не было средств на отдельную одежду для школы – ходили, в чем могли. После Великой Отечественной войны страна начала возвращаться к мирной жизни, тогда, в конце сороковых, и пошли разговоры о новой школьной форме, которая будет дисциплинировать детей в учебных заведениях. В гардероб школьницы вернулось платье гимназистки в традиционном коричневом цвете. Чуть позже модель разделили по цветам: коричневую носили младшие классы, синюю – средние, а старшие надевали темно-зеленую. Кстати, у платья были еще



и воспитательные цели – белые съемные манжеты и воротнички напоминали школьницам о гигиене (похожие элементы есть у военной формы).

Мы считаем, что у этой модели школьного платья определенно есть свое очарование – и оно вне времени. Именно поэтому мы без сомнений решили выпустить несколько вариаций классической модели к юбилею коричневого платья, не забыли даже про мам, которым тоже хочется иногда почувствовать себя мечтательной школьницей.

Ежегодно «СМЕНА» выпускает более 300 новых моделей школьной одежды. В чем заключаются их новизна и уникальность?

Наша команда дизайнеров ищет красивый компромисс между последними трендами и инновациями, исторической консервативностью школьного ассортимента и реальным спросом на рынке, который тщательно исследуют наши аналитики и коммерческий департамент. Мы старательно изучаем предложение новых технологичных материалов и фурнитуры, но не забываем обязательно проверить показатели новых тканей на соответствие существующим стандартам, потому что главное – безопасность и функциональность, если речь идет об одежде, в которой ребенок проводит по 5–6 часов в день. Именно этот разумный баланс обновления и опыта позволяет создавать коллекции, которые пользуются неизменным спросом на рынке уже много лет.

Каким вы видите дальнейшее развитие вашего основного ассортимента – школьной формы?

Несмотря на то, что классическая школьная форма широко представлена в коллекциях «СМЕНИ», мы готовы к столкновению

с новой реальностью, где не будет формы в ее нынешнем понимании. Уже сейчас мы предлагаем множество прочтений на грани делового и повседневного уличного стиля. Такая гибкость необходима и учителям, и родителям, когда ребенок отказывается от унификации, воспринимает и позиционирует себя как личность. Мы поддерживаем в этом детей, поэтому у нас в коллекциях для школы уже есть модные брюки-кюлоты, свитшоты трендовой формы, платье-косуха и удобные бомберы вместо скучного пиджака. Наши коллекции будут и дальше меняться вместе с предпочтениями нашей целевой аудитории.

А как меняются технологии производства одежды «СМЕНИ»?

Сейчас в текстильной промышленности происходит настоящий бум, который связан с развитием в области синтетических материалов, красителей и технологичного оборудования. Есть компании, которые слишком оперативно используют все инновации в своих коллекциях, не думая о защите детей и функциональности изделий. От таких непродуманных новинок страдают потребители – красители не всегда безопасны, неопрен не дает телу дышать, фойловые принты легко исчезают после пары стирок, равно как и голографические напыления нарядных тканей. Мы за рациональность в этом вопросе: наши технологи всегда стараются проверить «чудо»-ткани или аксессуары в «боевых» условиях: постирать несколько раз, отдать в носку опытный образец, проверить ткань на усадку и пилинг. Только после этого инновации могут найти себе место в коллекциях «СМЕНИ». В технологиях кроя, пошива, в печати и декоре мы можем чувствовать себя свободнее: в нашей актуальной летней коллекции есть и лазерная резка по неопре-



ну, и технология термического соединения тканей, и даже натуральные перья страуса, которые можно аккуратно снять, чтобы постирать изделие без проблем. Резюмируя, скажу: «СМЕНА» – за разумные и безопасные инновации, которые не повредят детям.

Какие еще новинки от «СМЕНИ» ожидают посетителей выставки CIF?

Мы будем рады представить нашу школьную коллекцию, в которой достойное место заняли линейки для подростков и для полных детей. В основной коллекции покупатели смогут оценить новые материалы, например, наш шикарный шелковистый шифон, актуальный крой из последних трендбуков, а также интересные детали декора. Кроме того, мы представим коллекцию сезона осень-зима 2019/20, которая многих удивит смелыми тканями и полотнами. В ее рамках мы предлагаем также линейку верхней одежды – исключительные модели с надежным наполнителем Dupont Sustans, которые легко выдерживают морозы до –25 градусов. И это далеко не все сюрпризы – остальные мы с радостью покажем посетителям на стенде.

В каких новых партнерах и клиентах заинтересована «СМЕНА»?

Больше всего «СМЕНА» заинтересована в том, чтобы наша целевая аудитория молодела. Маркетологи в один голос говорят: дети все раньше начинают принимать решение о покупке (с 12 лет), а еще раньше – влиять на решение родителей (с 5–7 лет). Фокус в нашей размерной сетке сделан на школьников, а это значит – мы должны создавать одежду, которая нравится современным детям и проходит строгую проверку их опытных родителей. Наши дизайнеры держат руку на пульсе предпочтений новых молодых покупателей. Мы готовы меняться для них и становиться лучше – тем более что в самом названии нашего бренда заложено стремление к переменам. 



БЫТЬ МОДНЫМ – ЭТО ПРОСТО

34

PROfashion / №2 февраль 2019

Шоу-рум BIMBAVERA является эксклюзивным дистрибьютором ведущих итальянских и европейских брендов детской одежды. Бренд-менеджер компании Мария Милосердова рассказала, чем шоу-рум удивит своих клиентов в осенне-зимнем сезоне.

С какими интересными новостями шоу-рум BIMBAVERA открывает новый сезон?

Наверное, самая актуальная новость сезона – это то, что наш шоу-рум теперь находится в культурно-историческом центре Москвы, в Газетном переулке, в пяти минутах от ст. метро «Охотный Ряд». Кампания приема заказов сезона осень-зима 2019/20 началась 7 февраля уже в новом шоу-руме. Каждый сезон мы вводим новые марки, требуется больше пространства для презентации коллекций. Сейчас в нашем активе в общей сложности 13 брендов, мы стараемся представить каждый бренд, как это задумано дизайнерами, и наш новый шоу-рум



позволил нам это сделать. Ну и конечно, теперь расположение шоу-рума стало гораздо удобнее для наших клиентов, которым в период заказов нужно в короткое время побывать в разных компаниях.

Какие новые бренды появились в портфолио в этом году?

В новом сезоне мы дополнили коллекцию нашего шоу-рума брендами Yours by Tandem, Jums kids, Marc Ellis New York и Siviglia.

Yours by Tandem предлагает повседневную одежду для мальчиков и девочек от 0 до 16 лет, в стиле casual, в среднем ценовом сегменте. Производителем марки является Maglificio VM, основанная в 1977 году Эудженио Луони, руководителем одной из первых компаний текстильной промышленности Италии. Основные марки компании, Yours's by Tandem и American Rap, пользуются большим спросом как в Италии, так и в других странах, являясь олицетворением высокого качества.

Еще один новый бренд сезона осень-зима – коллекция пуховой одежды Jums Kids. Эта известная латвийская марка, основанная в 1987 году, предлагает верхнюю одежду для мальчиков и девочек до 15 лет, в ценовом сегменте средний плюс/премиум. Коллекция JUMS kids сочетает в себе



высокую технологичность, современный дизайн и высочайшее качество. Например, в производстве коллекции JUMS kids используются нанотехнологии обработки пуха.

Наночастицы защищают пух от намокания. Пух не сбивается после стирки, быстро сохнет, оставаясь при этом пушистым и рассыпчатым, а антимикробная обработка защищает от клещей и других микроорганизмов.

Также в производстве изделий JUMS используется технология Comfortemp®: это материал, следящий за динамикой температуры, который позволяет чувствовать себя комфортно в любых условиях. В зависимости от конкретной ситуации или уровня активности он поглощает избыточное тепло тела и хранит его до тех пор, пока оно снова не понадобится.

JUMS kids используют только итальянские ткани высочайшего качества, итальянскую или французскую фурнитуру, итальянский пух, натуральный мех енота или лисы. Производство осуществляется полностью в Латвии.

Также мы рады представить два очень свежих и дерзких бренда от Catarapo Group, стремительнорывающихся на мировую арену: коллекцию для мальчиков от 4 до 16 лет Siviglia и коллекцию для девочек Marc Ellise New York. Обе марки работают в ценовых сегментах средний плюс и премиум.

Шоу-рум BIMBAVERA является эксклюзивным дистрибьютором ряда итальянских брендов детской одежды, в том числе Fracomina, бренд которого вызвал ажиотаж на последней Pitti Vimbo. Чем порадует марка своих клиентов в этом сезоне?

Мы работаем с брендом Fracomina mini с 2012 года, это одна из старейших марок нашего шоу-рума. В последние сезоны коллекция была ориентирована только на подростков, сочетала в себе топовые тенденции высоких брендов, новейшие материалы, очень смелые модели. Такая смелость, конечно же, ограничивала круг клиентов по понятным причинам. Было достаточно трудно полноценно собрать ассортимент, чтобы представить марку как следует.



В этом сезоне Fracomina сменила дизайнера, и он полностью поменял концепцию бренда. Слоган новой коллекции: "Easy Chic". Быть модным, ярким – это просто и недорого. Бренд вновь вернулся к линии для детей от 2 до 7 лет, таким образом, теперь коллекция предназначена для девочек от 2 до 16 лет. Как и прежде, в коллекции присутствуют трендовые модели, must have, но теперь они дополнены более классическими и элегантными вещами, которые легко сочетать с супермодными. Также можно собрать школьную капсулу – одежду для школы, которая абсолютно необходима в осеннем сезоне. Именно поэтому стенд Fracomina на выставке Pitti стал одним из самых посещаемых, а коллекция была признана блестящей многими критиками. Более того, средняя цена снизилась до 25–27 евро, в то время как раньше она составляла 35 евро. Так что в этом сезоне мы ждем от Fracomina очень хороших результатов.

Какие условия сотрудничества предлагает BIMBAVERA своим партнерам?

Наша компания работает только по предварительному заказу. Заказ можно разместить в нашем шоу-руме, в режиме онлайн по фотографиям и рабочим каталогам или на выставке «CJF – Детская Moda» на нашем стенде BIMBAVERA.

Минимальный заказ составляет 100–150 единиц в зависимости от бренда. Кампания приема заказов сезона осень-зима 2019/20 продлится до конца марта.

BIMBAVERA является компанией полного цикла: мы размещаем заказы в производство, осуществляем таможенную очистку товара и логистический сервис, сертификацию EAC, маркетинговую поддержку, включая Instagram, помощь и консультирование в формировании ассортимента магазина.





МИНПРОМТОР
РОССИИ



СJF – ДЕТСКАЯ МОДА. ОСЕНЬ

2019

60⁺ Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР

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

24–27.09

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



SKANDIA: ПРОВЕРЕНО ХОЛОДОМ

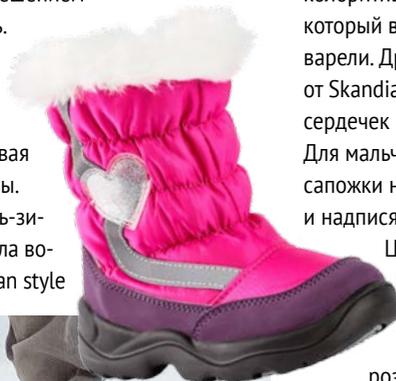
Итальянская марка Skandia, история которой началась в 1979 году с производства зимней обуви и après ski, с момента основания предлагает продукцию, сочетающую в себе оригинальный дизайн, высокое качество и практичность. Не стала исключением и детская коллекция сезона осень-зима 2019/20.

Обувь Skandia производится с использованием специальной водонепроницаемой мембраны SkandiaTex с теплогерметичными швами. Она гарантирует ногам тепло и сухость: как в слякоть при +5°C, так и в сильные морозы до -30°C.

Подшвы сапог Skandia выполнены из инновационного мультикомпонентного полиуретана BASF Elastopan®, который обеспечивает высокий уровень сцепления с поверхностью и сопротивления скольжению. Кроме того, подшвы сохраняют эластичность при экстремально низких температурах, гарантируют хорошую амортизацию и термоизоляцию. Вся обувь Skandia дополнена специальными стельками с тройным слоем изоляции. Первый слой из полипропилена поглощает влагу, второй – выполняет функцию термоизоляции, а третий, из шерстяного войлока, впитывает влагу из слоя полипропилена через микроскопические поры, позволяя



ноге дышать и сохранять тепло. Материалы, используемые в производстве обуви Skandia, отвечают строгим нормам и стандартам европейского качества. Продукция многократно тестируется в специализированных лабораториях на водонепроницаемость, термоизоляцию, герметичность. В осенне-зимнюю линейку обуви Skandia для детей и подростков вошли модели ботинок и сапог с 23-го по 42-й размер, которые будут оптимальным решением на каждый день. Их с легкостью можно сочетать с любой одеждой, создавая стильные образы. Коллекция осень-зима 2019/20 стала воплощением urban style



и comfort fashion: стильные модели ботинок и сапог «раскрашены» яркой палитрой. Одна из новинок бренда – ботинки для девочек на липучках в актуальных цветах сезона: синем, фиолетовом, черном и бронзовом. Для юных леди марка также выпустила полусапожки и сапоги на молнии, с трикотажными манжетами и кулисками, которые позволяют регулировать ширину голенища. Среди новинок также сапоги и полусапожки Skandia с разноцветным принтом. Выполненные в монохромном бежевом, сиреневом и синем цветах, они декорированы колоритным принтом в технике Splat, который выглядит, словно брызги яркой акварели. Другие модели обуви для девочек от Skandia дополнены нашивками в виде сердечек и меховой оторочкой. Для мальчиков бренд выпустил ботинки и сапожки на молнии с милитари-нашивками и надписями с названием марки.

Цветовая гамма обуви для детей в новой коллекции Skandia представлена черным, синим, хаки, графитовым, серебристым, розовым, бордовым, бежево-карамельным, золотым, красным и бронзовым оттенками.

Бренд выпускает две линии обуви – Skandia и Skandia Basic, которые относятся к разным ценовым сегментам, но обе отвечают единым стандартам марки. **RF**





DIDRIKSONS

СТИХИЙНАЯ ДРУЖБА

Новая рекламная кампания шведского бренда DIDRIKSONS стала воплощением его философии: не бросать вызов природным стихиям, а приспосабливаться к ним. Комфорт и стиль достижимы в любых климатических условиях, считают в компании, и доказывают это высококачественной продукцией, выпускаемой вот уже более 100 лет. Коллекции DIDRIKSONS, создаваемые из передовых, высокотехнологичных материалов, включают в себя куртки и брюки, зимние парки и комбинезоны, флисовые изделия и аксессуары. Помимо функциональности и ярких красок, неоспоримым преимуществом бренда является специальный крой, позволяющий одежде «расти» вместе с ребенком – при необходимости можно удлинить рукава и штанины на один размер, распустив потайной шов с изнаночной стороны. Особое внимание в новом сезоне дизайнеры бренда уделили подростковой линии – цветовая гамма и дизайн моделей для юношей и девушек следуют последним модным тенденциям в одежде для взрослых.

СУНДУЧОК С ФАНТАЗИЯМИ

Стенд швейной компании «Юные фантазеры», постоянного участника выставки «СJF – Детская Moda», из года в год привлекает всеобщее внимание, словно восхитительный сундучок, наполненный нарядами для юных модниц, которые и за школьной партой хотят выглядеть стильно.

Участие «Юных фантазеров» в весеннем выпуске не станет исключением. Дизайнерская группа подготовила абсолютно новую коллекцию школьной одежды, состоящую из двух тем: современное видение с элементами последних трендов и классический образ. Первая капсула отражает популярные тенденции: модные силуэты, пропорции, элементы отделки. Вторая, классическая, включает большое количество романтичных блуз и костюмы с изящными линиями. Вся школьная коллекция изготовлена из комфортного джерси и традиционной костюмной поливискозы с эластаном. Также предлагается много блуз из голландского хлопка, комфортного трикотажа и нежного жоржета. Цветовой спектр: синий, несколько оттенков серого, черный, зеленый, бордовый и по запросу – коричневый. Некоторые изделия будут представлены на модном показе, который состоится в рамках «СJF – Детская Moda». В полном объеме ознакомиться с ассортиментом предлагаемой коллекции можно, посетив стенд «Юные фантазеры» на выставке.

Юные фантазеры



ЯРКИЙ ПЕРЕЗАПУСК

Forus Fashion Group совместно с компанией Calvin Klein Inc. объявила о перезапуске в России коллекции Calvin Klein Jeans Kids для мальчиков и девочек в возрасте от 4 до 16. Новая линия отражает эстетику взрослой джинсовой одежды, но рассчитана на юных потребителей. Яркая цветовая палитра сочетает мягкие пастельные оттенки и красочность поп-арта. Спортивные модели вдохновлены классическими винтажными образами – практичной «рабочей одеждой», теплыми спортивными костюмами и элементами гардероба, отсылающими к теме чирлидинга. Сочетающиеся друг с другом капсулы включают в себя модели из экологичных инновационных тканей, обеспечивающих мягкость, комфорт и легкость движения, необычный трикотаж и изделия из денима со свежими, игривыми, молодежными вариациями культового логотипа с монограммой. Calvin Klein Jeans Kids выпускает четыре

коллекции в год в формате total look, включая нижнее белье, которое стало обязательным предметом гардероба тинейджеров.

Forus Fashion Group – компания с 10-летней историей, официальный дистрибьютор в России бренда Tommy Hilfiger и оператор собственных мультибрендовых магазинов детской одежды Junior Republic.



Calvin Klein Jeans

ГЛАМУРНЫЙ СПОРТ

Бренд детской верхней одежды G'n'K выпустил коллекцию сезона осень-зима 2019/20, в которой представлены универсальные и гламурные вещи. Дизайнеры марки воплотили многие актуальные тренды сезона. Представлены модные силуэты: oversize, O-образные, A-силуэты. Активно используются высокотехнологичные ткани: с эффектом велюра, лаковые, металлизированные. Модели для девочек украшают сверкающие стразы, а мальчикам дизайнеры предлагают стильные нашивки и значки. В декорировании многих вещей используется ручная работа. Особую роскошь каждой модели придает богатая опушка из натурального меха енота. Кроме того, одежда от G'n'K еще и функциональна – костюмы с натуральным пухом имеют отстегивающийся пуховый пакет.



G'n'K

ГОЛОСУЩИЙ

ТЕКСТ: ДИНА КЕНГИРБАЕВА



Василий Волчок



Антон Тюленев

Основатели двух популярных у российских зетов локальных брендов streetwear, Василий Волчок («ВОЛЧОК») и Антон Тюленев («Юность»), поделились опытом привлечения новейшего поколения потребителей.

Завоевание аудитории сегодня происходит не только благодаря самому продукту, но и за счет организации различных мероприятий. Расскажите, как часто вы их устраиваете и чем они интересны вашим клиентам.

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: Многое из того, что мы делаем, как подаем свой проект, просто

идет от души, от того, как мы живем сами или хотели бы, чтобы так было. Мероприятие – отличный способ коммуникации с покупателями, с теми, кто реально поддерживает нас. Мы выступаем за равенство в обществе, за взаимоуважение.

Поэтому устраиваем мероприятия прежде всего для нашей аудитории, подписчиков. Если площадка позволяет – даем возможность попасть на событие максимальному количеству человек. Мероприятие строится вокруг презентации коллекции. Настроение и формат задает ее тематика. Например, показ нашей коллекции «Crash Test» прошел на парковке «Винзавода» в Москве. Для нас было важно, что это парковка именно музея, так как контекст имеет очень большое значение. На презентации была проходка моделей, работал free-бар, custom-угол, где можно было прокатать свою одежду светоотражающим элементом из коллекции, была проекция видео краш-тестов, а в финале мы разбили автомобиль кувалдой. Пока это точно любимая моя презентация.

Помимо презентаций, которые проводим два раза в год, мы еще делаем вечеринки с онлайн-вещанием «ВОЛЧОК: Радио», зовем друзей-диджеев. Это не очень массовые мероприятия. Их мы делаем скорее для себя. Но, может, займемся их развитием в нынешнем году.

Также мы празднуем день рождения бренда. Делаем free-бар и проводим лекцию с итогами года и историей бренда.

Ну и, конечно, главное событие лета – выставка Faces&Laces, где мы строим стенд и устраиваем активности. В 2018 году мы разделили стенд на четыре зоны. Большую отдали под магазин, сделали стенд из теплицы с кислотным освещением под презу нашей коллаборации с одним барселонским брендом, зону с рейвом, где за два дня отыграли 10 диджеев, и custom-угол.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Мы не равняемся на остальные бренды и очень часто как раз не делаем всего этого. То есть, например, не устраиваем показ каждой новой коллекции и не организуем вечеринки регулярно. В прошлом году у нас были одна вечеринка и один показ – а коллекций выпустили 10. Я только что посчитал и сам удивился: аж 10!



«ВОЛЧОК»

В основе политики бренда, созданного в 2014 году Василием Волчком, как сообщается на сайте компании, — «демократические цены и создание вещей, которые принадлежат покупателю, а не порабащают его». За четыре года «ВОЛЧОК» вырос из марки современной удобной одежды в обширное сообщество субкультуры поколения Z.

Мы часто делаем скидки на своем сайте или различные конкурсы в соцсетях. Причем не только у себя «ВКонтакте», например, а в дуэте с партнерскими магазинами. Вообще мне кажется, что, проводя вечеринки и презентации в Москве, ты радуешь всех местных — друзей, тусовку, СМИ — и одновременно дико обламываешь регионы, в которых очень часто совсем ничего не происходит. Скидка при покупке или подарки за покупку, конкурсы — это все интереснее для аудитории в больших масштабах, чем просмотр фоточек угара со спонсорским алкоголем в отчете с московской вечеринки.

Понимали ли вы, что своей концепцией попадете в точку, охватывая сегмент зетов и удовлетворяя потребности, так сильно отличающиеся от иксов и иреков? Было ли это сознательное изучение спроса или вы полагались на интуицию?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: На момент создания бренда у нас была только чистая интуиция. Сейчас, к сожалению, я слишком углубляюсь и контролирую свой процесс творчества, а тогда ничего особо не знал о производствах, коллекциях. Просто делал сразу, что приходило в голову. Что-то придумывалось в метро, а через пару недель выходила футболка. Но процесс осознанности мне нравится больше, можно обсудить идеи с командой и дольше, продуманнее работать.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: «Юность» — это марка молодежной одежды. Именно так мы ее за-

думывали. В этом направлении и работаем. Мы стараемся не распыляться на кучу других сфер, которые обычно окружают бренды одежды. Но и не можем игнорировать их. Поэтому для многих людей мы больше, чем марка одежды. Мы этому не сопротивляемся. В чем наша концепция? Мы делаем то, что нам нравится, то, что сами хотим носить. При этом большинство людей в команде старше нашей основной целевой аудитории. Мы, конечно, изучаем тренды, и все это влияет на нас, но чаще всего важнее интуиция.

Кстати, Антон, принт на футболках и свитшотах вашей марки гласит: «Некому верить — нечего терять». С чем связан столь негативный посыл? Таким образом вы находите отклик у своей целевой аудитории?

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Юность — это такое состояние души. Бунтарство. Это период, когда человек самоутверждается. И для многих все это — вот такие фразы. Каждый видит в них что-то свое. Смысл наших принтов нужно искать не в том, что мы хотели сказать, а в том, что чувствует человек, который одежду с этим принтом купил. Кому-то фраза покажется негативной, а кому-то будет тем самым состоянием души. Сейчас у нас в коллекциях почти нет принтов с надписями. Но наши классические дизайны все еще в почете и годами находят отклик.

Как считаете, что именно привлекает молодежь в коллекциях ваших марок, за что любят ваши вещи?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: Чем проще вещь, тем лучше ее понимают. Со временем даже простая надпись наполняется большим смыслом и историей. А чем чаще в соцсетях ее видят, тем больше хотят. Мы даже перестали выпускать самый популярный принт, «Юность», так как его стало очень много и появилась куча подделок и аналогий.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Нас ценят за честность. Мы начинали делать марку одежды не только чтобы денег заработать, нам было что сказать аудитории. Искренность привлекает.



«Юность»

Марка основана Антоном Тюленевым и Максимом Ивановым в 2013 году в Майами, США. Полностью производится сейчас в России. Включает в себя две основные линейки: классическую коллекцию «Юность» и спортивную «Юность Турнир». Сегодня одежда марки представлена более чем в 100 магазинах в России, также продается в Америке и Европе.

И спустя много лет мы в этом не меняемся. Мы растем, и наша аудитория растет не только по количеству, но и по возрасту. Она взрослеет вместе с «Юностью».

Средняя стоимость футболки ваших марок – 1500 рублей. Какой сейчас средний чек покупки? Есть ли планы снижать ценовой сегмент?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: В России средний чек у нас небольшой. Обычно люди заходят за одной футболкой или берут худи и носки, отказываясь от чего-то. Средний чек иностранного заказа, конечно, выше, так как для них наша футболка стоит 20 евро, притом что в Европе в среднем – 35 евро.

Снижать стоимость сейчас мы не можем, так как команда растет, у нас появился офис. Мы работаем в ноль, постоянно расширяясь. Но у нас есть система лояльности для постоянных покупателей, с возможностью накопить скидку до 20%, а также часть вещей представлена на сейле.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: У нас в планах запуск базовой коллекции. Это будет все та же «Юность», но чуть дешевле – насколько позволит курс доллара, с которым мы все скованы одной цепью. Сейчас в нашем интернет-магазине средний чек – 4500 рублей.



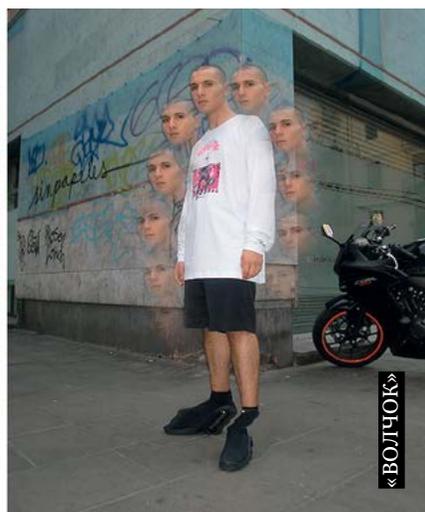
Вы вышли на международный уровень. Где продажи идут лучше?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: Пока лучше всего нас встретили в Праге, The Address Idea стабильно делает заказы. Да и сама команда этого магазина хорошо к нам относится. В нашем сегменте личные отношения сильно важны. Есть не очень большие, но стабильные продажи в Берлине, у наших партнеров Endauz, но и их магазину нет еще и года. Недавно открыли корнер у друзей в Барселоне, в Antidoto28, но пока рано делать статистику.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Планы выйти на международный рынок у меня и Макса, сооснователя марки, были все десять лет, что мы делаем одежду. Мы очень много вещей «Юности» продаем в розницу и оптом, отправляя ее по всему миру. «Юность» зарегистрирована в Америке. И наша марка очень тесно связана с США с самого начала. Москва–Майами – это про «Юность». Однако основные наши продажи, конечно, в России. К кириллице и российским брендам сейчас повышенный интерес почти во всех странах. И этим нужно пользоваться. Но это не так просто, как кажется. При всем при этом, я считаю, идти на мировой Олимп нужно, когда ты покорил все сердца в своей стране. Я люблю Россию, и для меня интересно развиваться здесь. Потому что если не мы – я про российские бренды сейчас, – молодежь утонет в море китайских подделок мировых брендов.

Что можете сказать о зарубежном клиенте, похож ли он на российского покупателя по запросам?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: Сложно сказать. Молодежь похожа. Даже в Исландии нашлось несколько ребят, которым интересен русский



«ВОЛЧОК»

streetwear, мы даже взяли у них интервью. Особенность проявляется в зависимости конкретно от места. На Украине, например, мне кажется, нас поддерживают те, кто, как и мы, считает: между искусством, творчеством, молодежью не должно быть границ. Мы не хотим конфликтов, мы хотим творчества и вечеринок, выставок и свободного обмена информацией.

Антон, у вас были крупные коллаборации, в том числе с сетью ресторанов фастфуда KFC. Что это дало на выходе? Планируете ли новые варианты сотрудничества?

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Сейчас тренд на коллаборации. И если соглашаться на все, что предлагают, то можно потерять свое лицо. «Юность» узнаваема, ее копируют и подделывают. Какой смысл тонуть в десятках коллабораций?

Для нас коллаборация – это работа на перспективу, чтобы был рост. Работа с KFC была одновременно и интересной, и перспективной. Менталитет нашей страны, конечно, сложно покорить, поэтому за рубежом было больше отклика на эту коллаборацию, чем в России. Но мы довольны результатом в целом. У нас в планах много идей, и есть одна очень интересная коллаборация, которую мы планируем в 2019 году.

Можете дать пару советов новоиспеченным брендам относительно того, как привлечь к себе внимание новых покупателей?

ВАСИЛИЙ ВОЛЧОК: Будьте собой, а не копией копии.

АНТОН ТЮЛЕНЕВ: Очень важны история и умение ее рассказывать. Нужно попытаться заглянуть к себе в душу и сделать что-то реальное и искреннее, от себя. 📖



«Юность»

НОВЫЕ ПЕРВЫЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Вслед за поколением Z маркетологам и ритейлерам придется иметь дело с потребителями совершенно иного типа – первым поколением цифрового века, альфами.

Термин «поколение Альфа» придумал в 2005 году Марк МакКриндл, ученый из Австралии, на чьих исследованиях в основном и строится характеристика этой возрастной группы. Такое название было придумано по примеру научных дисциплин, где после латинского алфавита и арабских цифр используются греческие буквы.

К поколению Альфа, или А, относят детей, родившихся в 2010–2024 годах. Это первая генерация, которая полностью сформируется в XXI веке. 2010-й был выбран в качестве стартового, так как именно тогда появились Instagram и iPad, что подчеркивает сильное влияние цифровизации на альфов.

Зеты сформировались в нашей стране позже, чем на Западе – в США отсчет их истории начинается с середины 1990-х, в то время как российская теория поколений апеллирует к 2000 году. Есть основания полагать, что столь сильного отставания отечественных альфов мы не увидим. Разрыв в технологиях и распространении интернета быстро сокращается между Россией и западными странами, сглаживаются и условия, в которых растут дети. *«На мой взгляд, разница максимально нивелирована, потому что эти дети практически с момента рождения находят ся в социальных сетях и не чувствуют границ»,* – подтверждает **Анастасия Василькова**, директор по развитию российской марки детской одежды **Chouquette**.

Впрочем, некоторые западные эксперты вообще считают, что обозначение детей 2010–2024 годов рождения как отдельного поколения преждевременно, так как разница между ними и зетами очень размыта. Возможно, альфы станут «пограничниками» – промежуточным звеном между джен-зи и следующим, имеющим более выраженные отличия поколением. В таком случае «А» можно обозначить как «Z 2.0». Сам **МакКриндл** объясняет ключевое отличие альфов от зетов следующим образом: *«Они не ду-*



Chouquette, весна-лето 2019

мают о технологиях как об инструментах, а интегрируют их в свою жизнь».

УМНЫЕ И УСПЕШНЫЕ

По подсчетам МакКриндла, каждую неделю в мире рождается около 2,5 млн альфов. К 2025 году, когда, по прогнозам, начнет условный отсчет уже новое поколение, количество представителей А достигнет 2 млрд по всему миру – это максимальная численность из всех существующих генераций. «Эпоха скринейджеров» (еще так называют альфов, от слова *screen*, «экран») формируется прямо сейчас, у нас на глазах. Поэтому понять наверняка, какими потребителями они станут и как с ними надо взаимодействовать, пока трудно. Однако, опираясь на контекст формирования поколения, на привычки

родителей, социальные и технологические факторы, можно предположить, с кем ритейлеры и бренды будут иметь дело.

«Дети поколения альфа, чье рождение пришлось на очередной период бэби-бума, являются для нас пиковой возрастной группой, и, конечно, мы учитываем ее особенности при разработке ассортиментной матрицы и выводе новых моделей, товарных групп в свои магазины, – говорит Анастасия Василькова. – Именно поэтому мы пришли к реновации своего концепта. В этом году он будет концентрироваться именно на восприятии этой возрастной группы».

Аналитики считают, что альфы станут самым образованным поколением, занимаясь самообразованием с помощью планшетов и телефонов, с раннего возраста посещая раз-

вивающие кружки, получая в разы больше информации в школе, чем предыдущие дети. Изменится и способ потребления контента: учебники и тетрадки останутся в прошлом, на первый план выйдут цифровые устройства. Диплом о высшем образовании перестанет быть главной целью, многие будут получать профильное образование онлайн, самостоятельно выбирать необходимые для своего развития курсы, отсекая ненужное. Альфы станут раньше «выходить в большую жизнь» и начинать зарабатывать. По мнению МакКриндла, за свою жизнь альфы успеют сменить в среднем пять карьер и 20 работодателей. При этом появится много профессий, которых не существует сегодня, и будет расти число сотрудников, работающих удаленно.

По мнению организации IEEE, большое внимание альфы станут уделять здоровью. Исследование, проведенное среди родителей 20–36 лет из США, Великобритании, Индии, Китая и Бразилии, показало, что более половины из них чувствуют себя увереннее, отслеживая состояние и здоровье детей с помощью носимых технологий. Это значит, что большая часть альфов уже с самых пеленок имеет дело с искусственным интеллектом, связанным со здоровьем, и станет считать это нормой. В то же время перед ними стоит риск развития ожирения из-за сидячего образа жизни.

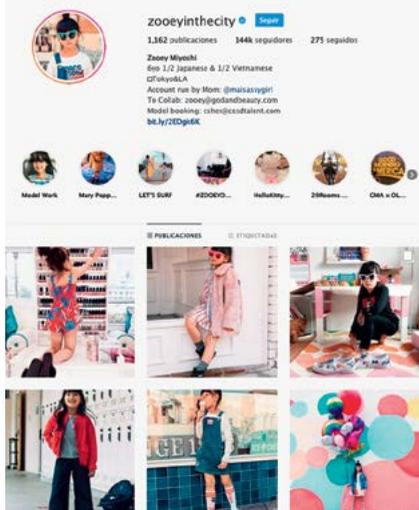
Для западных брендов окажется еще более открытой Азия – благодаря экономическому росту и развитию цифровых технологий разрыв между новым поколением китайцев и предыдущими будет ярче выраженным, чем в развитых странах. Численность населения в этой возрастной группе станет больше в связи с отказом Китая от ограничения рождаемости одним ребенком в семье. При этом дети в восточных странах начнут отказываться от традиционных восточных ценностей в пользу глобальных идей.

БЛОГЕРЫ С ПЕЛЕНОК

Альфы, как и зеты, – цифровые аборигены, которые начинают пользоваться digital-устройствами раньше, чем учатся говорить и ходить. По данным Common Sense Media, дети в возрасте до восьми лет уже тратят в среднем 48 минут в день, глядя на экран мобильного. Важное отличие нового поколения в том, что для него с самого детства будет естественным взаимодействие с планшетами и телефонами не только тактильно,



Зои Миёси

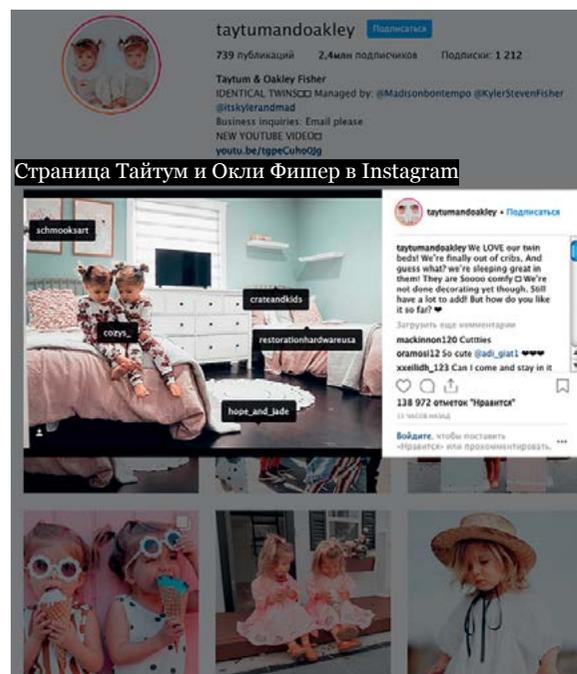


но и с помощью голосовых помощников и искусственного интеллекта. Вкусы и ценности альфов также формируются под воздействием интернета – социальных сетей и YouTube. Они и сами уже в юном возрасте становятся лидерами мнений, собирая тысячи и миллионы подписчиков, зарабатывая приличные деньги.

«Все больше людей обращается к детским инфлюенсерам за рекомендациями по продуктам, – говорит **Зоуи Маранс**, вице-президент маркетингового агентства MediaKix, занимающегося подбором лидеров мнений для коммерческих кампаний. – Это определено долгосрочная игра. Она повышает

узнаваемость бренда и близость между поколениями».

На аккаунт 6-летней японки Зоуи Миёси в Instagram подписаны 144 тыс. человек. Еще до того как пойти в школу, она успела посотрудничать с рядом известных брендов, включая масштабные кампании с Forever 21 и Instagram, включившим ее в свои сторис. Близняшки Тайтум и Окли Фишер в 2,5 года имеют 2,3 млн подписчиков и зарабатывают от 15 тыс. до 25 тыс. долларов за один пост, причем собственной страничкой они обзавелись уже на третий день жизни. 7-летний американец Райан попал в рейтинг самых высокооплачиваемых блогеров YouTube 2018-го по версии Forbes, заработав на



обзорах игрушек 22 млн долларов за год. С самого рождения альфам ближе YouTube, чем традиционные телевидение и радио, а блогеры для них такое же обыденное и важное явление, как для нас звезды кино и спорта. «Мы начали работать с блогерами и детскими инфлюенсерами с прошлого года и считаем, это очень перспективное направление, потому что дети в этом возрасте начинают активно следить за трендами в своих социальных сетях, – говорит Анастасия Василькова. – Например, девочка с 7–10 лет с легкостью апелли-



Райан, блогер YouTube



рует к таким блогерам и инфлюенсерам, о которых ее родители и не слышали, – они живут в зоне «.ru», а она в зоне «.com».

ДЕТИ СВОИХ РОДИТЕЛЕЙ

Хотя поколение альфа находится только на этапе формирования и состоит преимущественно из дошкольников, уже сейчас эксперты отмечают их влияние на родителей при совершении покупок. В июле 2018 года компания OnePoll, в сотрудничестве с агентством Hotwire, провела опрос, в котором приняли участие 8 тыс. родителей-миллениалов по всему миру, имеющих детей в возрасте от 4 до 9 лет. 65% ответили, что привычки детей повлияли на последнюю покупку. Среди американских родителей этот показатель достигает 81%. Около 31% опрошенных считают, что технологии важнее для их детей, чем игрушки, праздники или домашние животные. И около 27% сказали, что спрашивают мнение своих детей перед покупкой нового телевизора, ноутбука, планшета или телефона.

В Choupette такого серьезного влияния детей на родителей пока не видят: *«Наверное, оно не намного больше, чем у предыдущих поколений в их возрасте, – рассуждает Анастасия Василькова. – И на мой взгляд, это связано не с поколением, а с переходом в стадию возможности принятия решения. В пять лет ребенок еще не принимает решения, в семь – уже начинает. И, в принципе, это не только интересно им самим, но и приветствуется родителями в любом возрасте».* Согласно исследованию Cartoon Network,

дети в возрасте от четырех до 14 лет уже контролируют 1,8 млрд долларов в год, включая не только карманные деньги, но и незапланированные родительские покупки, сделанные под их воздействием. С возрастом альфы будут становиться еще привлекательнее для ритейлеров, так как, по мнению МакКриндла, это поколение станет самым богатым и успешным в истории, а значит, будет иметь высокую покупательскую способность.

Понимая это, многие бренды зарабатывают лояльность будущих клиентов уже сейчас – например, Snapchat разработал детскую версию своего приложения, Snapkidz, а модные дома один за другим запускают детские линейки. Так, пользующийся огромным успехом у миллениалов Gucci дебютировал в прошлом году на рынке детских товаров через коллаборацию с Net-a-Porter. В детской коллекции повторили эстетику основной линейки модного дома, использовав знако-

вые цвета Gucci, паттерн из логотипа бренда и принты с животными. Moncler в конце 2017 года реконструировал 207-метровый бутик в Милане, впервые полностью отдав его под детские коллекции. О тематике напоминают не только яркая цветовая палитра в интерьере и забавные большие фигуры Мондака – талисмана Moncler, – но и игровая зона с интерактивными развлечениями. Говоря о взаимосвязи альфов с родителями, эксперты отмечают, что основная доля последних будет приходиться на поколение миллениалов, которых еще называют «потерянным поколением». В России и СНГ его представители, чье детство пришлось на 1990-е, стали свидетелями уже как минимум трех финансовых кризисов и во многом не смогли применить полученное образование в жизни. Превалирующим для всего поколения, как отмечают эксперты, стало чувство неопределенности.

Миллениалы тянут с созданием семьи и заводят детей уже после 30 лет (по данным МакКриндла, первенцы появляются в 33 у мужчин и в 30,8 у женщин), при этом зачастую ограничиваются одним ребенком. Поэтому альфам достается больше внимания, на них тратится больше средств, родители стараются дать детям то, чего сами не имели в прошлом или не смогли получить во взрослой жизни. Альфы с детства привыкают получать желаемое и в будущем станут требовать того же от брендов. В этом можно увидеть еще одно отличие нового поколения от зетов, чье детство пришлось на кризисы и социально-экономическую напряженность, что сделало их более прагматичными и менее идеалистичными. Предвосхитить желания альфов и дать им быстрый качественный сервис – вот задача маркетологов, желающих завоевать потребителей нового формата, без границ и без комплексов. **PI**





Dolce & Gabbana Junior, осень-зима 2018/19

ВСЕ ПО-ВЗРОСЛОМУ

Стоит ли покупать маленькому ребенку исключительно стильные и статусные вещи? Практичные представители старших поколений скорее ответят «нет». Однако ставшие родителями миллениалы считают иначе: они одевают своих детей точно так же, как могли бы одеться и сами.

Что нужно детям? Безусловные блага: свобода познания мира, забота взрослых и, конечно, любовь родителей. Но нужна ли малышу красивая одежда – вопрос спорный: традиционно родители воспринимают детские наряды практично, оценивая удобство и качество покупки, лишь изредка дополняя детский гардероб нарядными вещами «на выход». Однако сегодня все более значительной становится другая группа родителей, вниматель-

нее относящихся к дизайну вещей для своих детей: они воспринимают одежду ребенка и как продолжение собственного стиля, и как способ воспитания чувства прекрасного у малыша. В обоих случаях эти родители руководствуются прежде всего модными трендами и правилами стиля, существующими во взрослом мире. Такие предпочтения формируют совершенно новые правила детского стиля: «детский» дизайн с яркими оттенками одежды, многочисленными нашивками, принтами и аппликациями все менее актуален. Сегодняшняя мода для маленьких, кажется, отличается от взрослой лишь размером, но не стилем.

ЦЕНА СТИЛЯ

Согласно исследованию, проведенному технологической компанией Edited, средняя цена детской пары кроссовок у крупнейших ритейлеров составляет \$90, джинсовой куртки – \$114, а пара маленьких джинсов обойдется в \$60. Такие высокие цены обусловлены ростом рынка роскошной одежды для детей: хотя есть гораздо более дешевые способы нарядить своих чад, родители все чаще тратят значительные суммы денег на то, чтобы их малыши выглядели модно.



Givenshi, осень-зима 2018/19

Fendi, весна-лето 2019

Конечно, дизайнерская детская одежда существует уже давно: Ralph Lauren, Burberry, Christian Dior, Gucci и Dolce & Gabbana создают наряды для маленьких клиентов всех возрастов уже многие годы. Но именно в последнее время люксовые модные дома, не запускавшие детские линии ранее, восполняют этот пробел. Недавно одежду для маленьких модников стали производить Balmain, Balenciaga и Givenchy. Подобное расширение – вполне логичный шаг модных домов, считает генеральный директор Givenchy Филипп Фортунато, заявивший



Ralph Lauren, весна-лето 2019



Gucci, весна-лето 2019

об этом в интервью Business of Fashion. По его словам, такая диверсификация производства позволяет осваивать новые рынки и привлекать новых лояльных покупателей, при этом не изменяя собственному стилю. Часто модные дома отдают это специфическое направление на аутсорс и подписывают лицензионное

соглашение на производство «маленьких» коллекций. Например, запущенная в 2017 году линия детской одежды Emilio Pucci создается по договору со специализированным итальянским производителем Simonetta. Эта компания занимается концепцией, производством и распространением продукции и, помимо Emilio Pucci, выпускает детские линии Lanvin (также запущенную недавно, в 2017 году), Aston Martin и Fendi. Все создаваемые Simonetta коллекции повторяют стиль взрослых коллекций и иногда даже точь-в-точь копируют наряды.

ДЕЛО В ПРИНТЕ

Однако прямолинейное копирование от и до возможно не всегда. Хотя на подиуме и появляются детские копии кутюрных нарядов (например, в коллекции Elie Saab's Haute Couture сезона осень-зима 2016/17 платья детей были повторением взрослых), дизайн повседневной детской одежды ограничен требованиями к функциональности вещей и комфорту ребенка. Даже будучи похожими на взрослые, детские наряды должны быть в разы удобнее. Это создает определенные рамки: некоторые ткани или силуэты, показанные на подиумах, не могут быть использованы при создании вещей для маленьких. Основным способом привнести что-то новое в коллекцию детской одежды традицион-



Elie Saab's Haute Couture, осень-зима 2016/17



Balenciaga, весна-лето 2018



Emilio Pucci, весна-лето 2018

но уже многие годы является создание новых принтов. Согласно исследованию Edited, сегодня более половины (54%) детской одежды имеет принты – для сравнения, доля таковой у взрослых составляет всего 36%. Однако, по данным Edited, замечен тренд на изменения: принты становятся все более взрослыми – геометрическими, флоральными, сюрреалистическими или, другими словами, такими, которые можно легко представить и на взрослой одежде. «Детские» рисунки все менее актуальны. Принты с мультипликационными героями, отмечается, например, в исследовании, сегодня можно встретить или в коллекциях масс-маркета нижней ценовой категории, или в определенных товар-

не только и не столько для детей, понимают и дизайнеры, работающие с этим сегментом. «Молодые родители не хотят жертвовать своими собственными эстетическими предпочтениями, когда речь заходит о нарядах их детей», – говорит **дизайнер Moschino Джереми Скотт** в интервью Business of Fashion. – Они хотят, чтобы дети выглядели так же круто, как их родители». Яркой иллюстрацией стремления современных родителей нарядить детей «круто» может стать посвященный детскому стилю проект Hypekids, запущенный в июле 2017 года streetwear-порталом Hypebeast. И хотя тематический сайт Hypekids просуществовал недолго, проект активно развивается в социальных сетях: аккаунт в Instagram фолловят 120 тысяч подписчиков. В нем издание публикует лишь избранных блогеров. Дети в возрасте от года до десяти лет одеты в мини-копии взрослых нарядов, позируют перед фотокамерой с отнюдь не юным профессионализмом, собирают тысячи лайков и множество комментариев.

НОВЫЕ ПРАВИЛА

При этом найти детскую одежду, которая будет вызывать такую реакцию в социальных сетях, непросто. Так, по крайней мере, считают две матери и бывшие сотрудники издательского дома Conde Nast Сильвана Вард Дюретт и Луизиана Мендоза Рочиа. В середине 2017 года они запустили крупный маркетплейс для дизайнерской детской одежды, Maisonette, окрещенный в прессе «детским Net-a-Porter». Отбирая ассортимент и партнеров, основательницы ориентируются в первую очередь на таких же мам, как и они. По их словам, идея собственного проекта родилась, когда они поняли, что родители-миллениалы испытывают большие сложности с нахождением одежды на свой вкус. «Мы хотели предложить свое решение этой проблемы», – говорит **Сильвана**

ных группах. Например, на купальниках, пижамах, футболках и платьях ткань может быть предельно яркой и «детской» – другие же изделия должны быть, скорее, похожи на взрослые.

ВЫРОСЛИ ИЗ СЕТИ

Основной драйвер развития тренда на «детскую взрослость» – присутствие и активное общение родителей в социальных сетях. Стремление делиться всеми достижениями своих детей с подписчиками получило даже специальное название – шеттеринг (англ. – sharenting, от share, «делиться», и parent – «родитель»). По подсчетам исследователей Мичиганского университета США, среднестатистический родитель загружает около 1000 фотографий своего ребенка в социальные сети еще до того, как малыш достигнет возраста пяти лет. Таким образом внешний вид малыша становится не семейным вопросом, как это было раньше, а способом публично продемонстрировать чувство стиля родителей. То, что детская одежда сегодня создается



Diary, осень-зима 2018/19

Вард Дюретт. – Нам повезло создать магазин в тот момент, когда демографическая ситуация, а также вкусы и эстетические предпочтения родителей действительно меняются». По словам Сильваны, сегодня на рынке детской моды действуют абсолютно те же тренды, что и во взрослом мире: одежду роскошных брендов сочетают с масс-маркетом, кроссовки являются универсальной обувью, гендерно-нейтральная одежда или вещи из переработанных материалов интересуют все большее количество людей. Как считает Сильвана, все эти изменения связаны со сменой поколений: «Миллениалы стали рожать детей, и они действительно заботятся о дизайне. Их не устраивает разноцветное пластиковое предложение Fisher Price. Они хотят быть



Проект Hypekids



Lauren, весна-лето 2019

уверены, что вещи, в которые их дети одеты, в которых сидят и спят, – хорошего качества. Но помимо этого, в мире Instagram и социальных сетей ваши дети теперь являются частью вашего личного бренда – а потому внешний вид принципиально важен». Сильвана уверена: все это формирует новые правила игры. И именно те компании, которые смогут принять их первыми, завоевывают сердца и кошельки новых поколений отцов и детей. **PI**

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL

ШКОЛА СОЗДАТЕЛЕЙ



Елена Письменская

Почему лидеры fashion-индустрии вовлекают потенциальных клиентов в совместную деятельность с ранних лет.

В декабре прошлого года японская сеть Uniqlo запустила в России программу «Мой первый выбор», призванную сформировать у детей опыт осознанного выбора одежды. Благодаря этой инициативе ребенок учится самостоятельно составлять образы, опираясь на полученные рекомендации. Сотрудники магазина должны провести обучение таким образом, чтобы дети ощутили удовольствие от собственного выбора и радость от шопинга.

Яркий и запоминающийся проект в сфере привлечения маленьких клиентов – лимитированная коллекция футболок Marni, выпущенная к рождественским каникулам 2013/14. Все представленные изделия были украшены принтами по мотивам рисунков детей из Японии, Колумбии, Кении и Италии на тему «Мой мир». Эта коллекция стала частью благотворительной инициативы Children's Imaginary World. Все вырученные от продажи средства пошли на развитие учебных ассоциаций и школ. Еще один удачный и очень востребованный проект – Picture This, реализованный Джейми Ньюберри. Любой ребенок может нарисовать свой эскиз, отправить его в компанию Ньюберри, где непосредственно по детскому рисунку создадут «платье мечты», которое затем пришлют автору.



Проект Uniqlo «Мой первый выбор»



Picture This



Children's Imaginary World



Picture This

История проекта началась с того, что Джейми сшила для своих дочерей платья по их эскизам. Они понравились не только девочкам, но и всем друзьям и знакомым семьи, которые тоже захотели такие вещи. Сегодня сервис Picture This пользуется большим спросом.

Российские бренды также заявляют о разработке продукта совместно с его целевой аудиторией. Например, слоган Orby, после ребрендинга 2014 года, звучит: «Создано вместе с тобой!» А компания Acoola утверждает: «Acoola – рекомендации самих детей!» Эти девизы декларируют активное вовлечение ребят в процесс разработки и продвижения товара, однако дальше слов дело пока, видимо, не пошло. Во всяком случае, никаких признаков участия маленьких клиентов в коллекциях не обнаружено. А тем временем этот тренд только набирает обороты. Сегодня задача компании



Orby



Stilnyashka

заключается не в том, чтобы предложить ценность потребителю, а в том, чтобы создать ее совместно с ним. В основе данной тенденции лежит так называемый «просьюмеризм» (от англ. prosumer – producer и consumer), подразумевающий тесное взаимодействие производителя с клиентом, постоянный диалог между ними. Покупатель лучше, чем многие продакт-менеджеры, сможет описать товар своей мечты. Надо лишь предоставить ему такую возможность. И современные интернет-технологии позволяют это сделать множеством способов.

Во-первых, всегда можно подключить клиентов к созданию продукта, попросив их высказать свое мнение о дизайне: что нравится, что не нравится и т. д. Реализовать опрос можно на сайте, открыв форму для голосования. Такое участие лояльных клиентов в создании коллекций вызовет у них дополнительную заинтересованность. Во-вторых, приобщение к моде часто происходит с помощью участия в показах

на неделях моды и съемках для каталога. Один из ярких примеров такой работы с лояльными клиентами – Stilnyashka. Компания не только создает детскую одежду и развивает фирменную розницу (собственные и франчайзинговые магазины), но и предлагает клиентам программу активностей, которая включает в себя кастинги для участия в съемках и дефиле.

Долгосрочно работающий вариант – школа бренда, в которой детей учат дизайну и шитью, что позволяет не только привить вкус и познакомить с основами стилистики и моды, но и выработать навыки создания продукта: с помощью эскизов, конструирования и шитья.

Stilnyashka ведет свою «Модную школу», где обучает по направлениям «Модельер», «Стилист», «Модный блогер», «Школа моделей». Пример работы такого масштаба с целевой аудиторией – дебютный на нашем рынке. В свое время в «Детской галерее «Якиманка» мы вели постоянно действующую «Детскую школу стиля».



Acoola

Но Stylnyashka сделала первый такой проект на федеральном уровне, да еще и с обучением разным fashion-профессиям. Данный способ поможет повысить статус бренда и сформировать дополнительную аудиторию лояльных клиентов. И если компания пока не готова открыть целую школу, то она может начать с проведения творческих мастер-классов, например, онлайн, в виде вебинаров, которые желательно проводить совместно с мамами. В-третьих, можно внедрить онлайн-сервис по созданию собственных луков в коллекциях. Такую услугу без особого труда способны организовать мультибрендовый магазин или монобренд с широким ассортиментом.

В-четвертых, надо предложить клиенту участвовать в разработке индивидуального продукта, скажем, футболки с уникальными надписями или принтами, как это делает, например, vashatolstovka.ru и другие онлайн-площадки. Развивать идею на более высоком уровне можно, помогая подобрать общий образ и изучить основы fashion-дизайна.

Еще один способ развития творческого потенциала детей – создание уникальной формы для детских спортивных команд или творческих коллективов при их непосредственном участии.

Хорошо работают и творческие конкурсы на разработку определенных элементов коллекции.

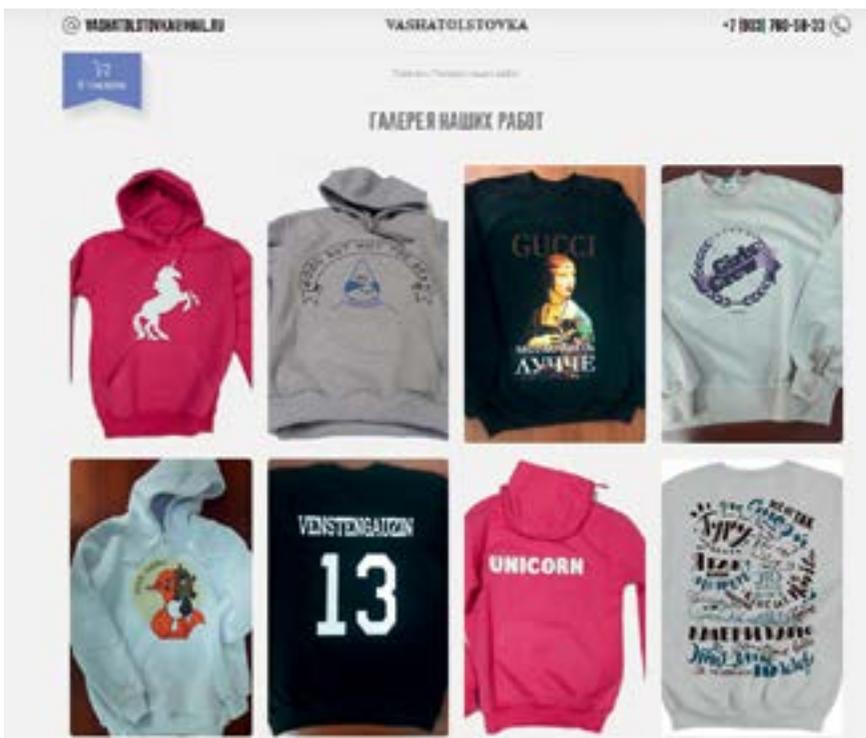
Самый простой вариант – конкурс рисунка, в котором произведения победителей ис-



пользуются в вещах новой коллекции. Еще одно направление, которое многие компании пытаются освоить, но пока мало у кого это получается действительно удачно, – создание героя – символа бренда. Можно каждый сезон запускать конкурс на самую интересную историю о таком персонаже. Есть множество способов эффективного использования данного инструмента: темы и принты в коллекциях, выпуск дополнительного контента в виде мультфильмов, сказок и проч. Интересный пример подобного подхода являет компания Lisa&Leo. Лиза и Лео – постоянные герои в коллекциях и в дизайне сайта и магазинов. Плюс – выпущены сказки об этих персонажах.

В заключение хочу провести аналогию модной индустрии со спортом: для того чтобы страна стабильно была в призах чемпионатов мира и Олимпиад, необходима постоянная смена поколений, то есть подготовка к состязаниям должна начинаться в детстве. Чтобы выросли мастера, нужна постоянно работающая школа. Рынок детской одежды несет большую социальную ответственность, поскольку напрямую касается развития детей, их вкуса и навыков собственной презентации. И модным брендам вполне по силам помогать росту творческого потенциала своих маленьких клиентов.

Дерзайте, придумывайте новые способы привлечения целевой аудитории к созданию марки, формируйте знания, воспитывайте вкус – все это приведет в итоге не только к росту продаж, но и к интересу аудитории в краткосрочном и долгосрочном периодах. 

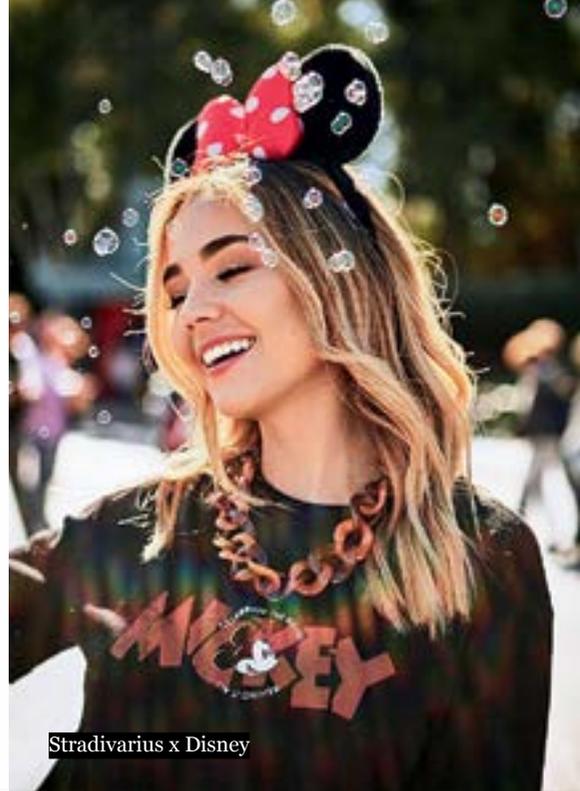


90 лет НА СТИЛЕ

В прошлом году легендарному Микки Маусу исполнилось 90 лет. Почему модные дома и бренды до сих пор вдохновляются мультяшным мышонком?

В ноябре 1928 года на экраны вышел мультипликационный фильм «Пароходик Вилли», герой которого на долгие годы стал символом американской поп-культуры. Микки Маус того времени мало походил на современного: имел другие черты лица и не носил белых перчаток, однако именно он положил начало ошеломительному успеху студии Disney, не прекращающемуся по сей день. *«Я лишь надеюсь, что мы не упустим из виду одну вещь: все это было начато мышью»*, – заметил однажды **Уолт Дисней**. Спустя девять десятилетий Микки Маус не теряет своих позиций и остается одним из любимых персонажей детей и взрослых. *«Микки Маус – это символ радости, оптимизма и озорства. Это герой нашего детства и сегодняшнего дня»*, – сказала генеральный директор компании Disney в России и СНГ **Марина Жигалова-Озкан**, открывая приуроченную к юбилею мультимедийную выставку «Микки Маус. Вдохновляя мир» в московском Центре дизайна Artplay, которая проработает до 30

Moschino x H & M



Stradivarius x Disney

Выставка «Микки Маус. Вдохновляя мир» в Artplay, Москва



Vans x Disney

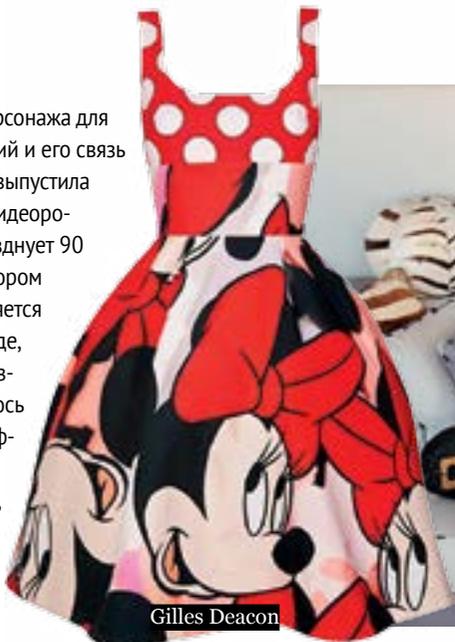
мая 2019 года. Экспозиция разделена на две части – физические экспонаты и мультимедийный зал. Большое внимание проект уделяет взаимодействию бренда Mickey Mouse с миром моды – и здесь есть что показать.

В разные годы мультяшным мышонком вдохновлялись известные модные дома и бренды масс-маркета, выпуская как продукцию для широкой публики, так и коллекции для избранных. Подчеркивая

Джон Леннон в футболке с Микки Маусом



актуальность персонажа для разных поколений и его связь с модой, Disney выпустила трехминутный видеоролик «Микки празднует 90 лет стили», в котором мышонок появляется в мужской одежде, знаковой для разных эпох. Казалось бы, антропоморфный мышонок в красных шортах, желтых ботинках и белых перчатках имеет мало общего



Gilles Deacon



Diane von Furstenberg

со стилем и модой, однако именно он стал настоящей иконой, уже несколько десятилетий не покидающей страницы глянцевого журналов и подиумы.

РЕЦЕПТ СПАСЕНИЯ ОТ БАНКРОТСТВА

В книге «Сила малых идей в инновации: низкий риск – высокая отдача» («The Power of Little Ideas: A Low-Risk, High-Reward Approach to Innovation») профессор Уортонской школы бизнеса при Пенсильванском университете Дэвид Робертсон, рассуждая о том, что позволило компании Disney не разориться в начале своего пути и вырасти в крупный многоотраслевой концерн, пишет: «Если бы студия зависела только от своих кинокартин и мультфильмов, она бы потерпела неудачу. Выжить, и в конечном итоге процветать, ей позволили дополнительные новшества, которые братья Дисней создали вокруг этих лент».

Первой инициативой стали «Клубы Микки Мауса», на собраниях которых участники

давали клятвы, пели гимн, смотрели мультфильмы про любимого мышонка. Их сеть распространилась по всей территории США, число членов в пиковый период насчитывало около 1 млн детей. Выпускниками телевизионного «Клуба Микки Мауса» стали Джастин Тимберлейк, Райан Гослинг, Кристина Агилера и Бритни Спирс, которые вели это шоу более 20 лет назад.

Другим важным шагом для Disney стало покорение потребительского рынка, начатое в 1933 году, когда был выпущен первый культовый товар с изображением Микки Мауса – часы производства компании Ingersoll-Waterbury Clock Company. Именно это событие по большому счету можно считать стартом зарождения всего рынка лицензионных товаров, лидером которого Disney является и сегодня. Спустя всего год продажи товаров студии, в основном с изображением Микки Мауса, достигли \$70 млн, что, по словам Уолта Диснея, больше, чем компания зарабатывала на мультфильмах.

Идея создания часов, которые впоследствии носили президент США Теодор Рузвельт, актеры Джеймс Дин, Арнольд Шварценеггер и Жан-Клод ван Дамм, принадлежала маркетологу Герману Кэю Кэмену, приглашенному Disney для развития направления мерчандайзинга. Говорят, что Уолт Дисней, выслушав предложение Кэмена, скеп-

тически ответил, что такой товар никто не купит, но великий мультипликатор ошибся: часы с мышонком не только спасли Disney и Ingersoll-Waterbury от банкротства во времена Великой депрессии, но и успешно продавались более 30 лет по обе стороны Атлантики.

Первыми часами Ingersoll-Waterbury с Микки Маусом стала мужская модель стоимостью \$3,75 (эквивалентно \$73 в 2018 году), затем вышли карманные часы с таким же оформлением. Обе модели содержали два циферблата: на большом был изображен цветной Микки, руки которого служили часовой и минутной стрелками, а на втором, крохотном, циферблате три маленьких мышонка гнались друг за другом, отсчитывая секунды. Художники нарисовали персонажа в больших красных штанишках, за что первая серия получила название Balloon Trousers Mickey. Во втором британском выпуске часов пропорции героя были уравновешены, и мышонок приобрел более привычный нам вид.

Настоящий бум случился после запуска более дешевой модели за \$2,95 – в период рекламной кампании в Macy's продавалось около 11 тысяч экземпляров в день. В общей сложности за два с небольшим года Ingersoll-Waterbury продала более 2,5 млн часов Mickey Mouse, за это время штат фабрики вырос с 200 до 3100 человек.

после запуска более дешевой модели за \$2,95 – в период рекламной кампании в Macy's продавалось около 11 тысяч экземпляров в день. В общей сложности за два с небольшим года Ingersoll-Waterbury продала более 2,5 млн часов Mickey Mouse, за это время штат фабрики вырос с 200 до 3100 человек.



Твигги с ушами Микки Мауса



Moschino x H & M

В 1957 году 25-миллионные часы были символически преподнесены в подарок Уолту Диснею. Часы Ingersoll Mickey Mouse выпускались вплоть до 1972 года, когда Disney заключил лицензионное соглашение с Bradley Watchmakers, затем часовыми лицензиатами были Lorus Company, Rolex, Seiko, Colibri и Fossil. Но по сей день Ingersoll с мышонком 1930-х годов являются объектом вожделения многих коллекционеров, а придумавший их Герман Кей Кэмен был включен в 1998 году в Зал славы Disney Legends – это награда, которой отмечаются люди, внесшие выдающийся вклад в развитие компании The Walt Disney.

БОЛЬШОЙ ПОДИУМ

Изображение Микки Мауса прочно вошло в моду и превратилось в вечнозеленый бренд. Широко известными стали фотоснимки Мадонны и Твигги с ушками в стиле мышонка Disney, в футболках с ним появлялись в разные годы Джон Леннон, Майкл Джексон, Ленни Кравиц, Пенелопа Крус, Вивьен Вествуд и героиня Сары-Джессики Паркер в сериале «Секс в большом городе».

Если говорить о модной индустрии, то до конца XX века образ Микки Мауса редко выходил за

пределы мерчандайзинга, и его изображение появлялось в основном на футболках и толстовках. Героем мировых подиумов Микки и его подружка Минни стали уже в XXI веке, когда дизайнеры обратились к теме ностальгии, – мордашки мультяшных мышат можно встретить в коллекциях Жан-Шарля де Кастьельбажака, Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Marc Jacobs, Bershka, adidas, Comme des Garçons, Uniqlo и, конечно, Джереми Скотта, обожающего поп-культуру и не забывшего о мышонке в новой коллаборации с H&M.

Весной 2010 года бренд Iceberg посвятил Микки Маусу целую коллекцию – в силуэтах и деталях платьев, комбинезонов и топов легко угадывались очертания ушей мышонка, его изображение можно было также увидеть на принтах и жаккарде. Несмотря на темную гамму, коллекция получилась достаточно игривой – под стать самому герою.

В настоящую дружбу вылилось сотрудничество Disney и Coach, выпустивших уже несколько совместных коллекций.

Первая коллаборация, вышедшая в 2016 году, была приурочена к 75-летию американского модного дома и разра-

батывалась при участии аниматоров Disney. В нее вошли женские сумки с ушами, клатчи и рюкзаки, мужские портфели, футболки и кожаные куртки с изображением Микки Мауса.

*«Микки Маус – одно из моих самых ранних воспоминаний об американской поп-культуре – его ностальгическое обаяние, дерзость, индивидуальность и присущее ему хладнокровие создают идеальную американскую икону», – говорит креативный директор Coach **Стьюарт Веверс**.*

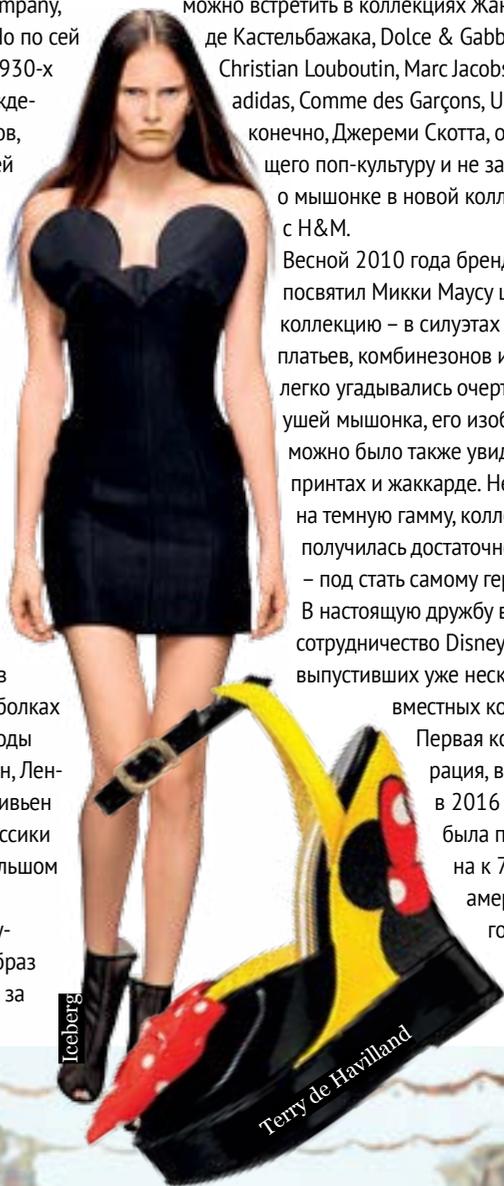
Именно Веверсу доверили одеть Минни Маус на торжественный прием в честь открытия ее собственной звезды на «Аллее славы» Голливуда в январе 2018 года – спустя 40 лет после Микки. Специально к этому событию дизайнер разработал для Минни наряд – платье и кожаную куртку. В приуроченную к событию коллекцию Coach вошли 20 предметов, вдохновленных образом верной спутницы Микки Мауса: сумки, одежда и аксессуары, в дизайне которых прослеживается узнаваемый стиль Coach, дополненный винтажными нашивками Disney и любимым узором Минни «в горошек».

Coach – не единственный бренд, посвятивший свои работы подруге Микки, этим персонажем вдохновлялись и другие марки, а в 2012 году в рамках Недели моды в Лондоне совместную эксклюзивную коллекцию одежды и аксессуаров подготовила группа британских дизайнеров, в числе которых Джайлз Дикон, Ричард Николл, Лулу Гиннесс, Майкл ван дер Хэм и другие. Средства от продажи предметов на eBaу были переданы благотворительной организации Fashion Arts Foundation.

Еще один наряд Минни Маус получила в подарок от дизайнера Дианы фон Фюрстенберг, в нем супруга Микки появилась на шоу ABC в преддверии дня рождения. Платье выполнено в стиле пэчворк и украшено принтом в горошек, сверкающим стразами, – как и туфли с бантом.

ПОЧТЕННЫЙ ВОЗРАСТ

К 90-летию юбилею Микки и Минни компания Disney инициировала серию модных коллабораций, одной из самых заметных стала коллекция американской марки уличной одежды Opening Ceremony. Это, кстати, не первое сотрудничество двух культовых американских брендов, пять лет назад они уже выпускали совместную капсулу. Показ нынешней полноценной коллекции «Mickey



Stradivarius x Disney





Disney x «Твое»

the True Original» состоялся в марте прошлого года в калифорнийском Диснейленде, на подиум, помимо моделей, вышли и сами юбиляры – Микки и Минни. Коллекция включает в себя широкий ассортимент женской и мужской одежды, выполненной в смелых цветах, с изображениями мультяшек и узнаваемыми деталями – бантами в стиле Минни, округлыми плечами, напоминающими мышиные уши, надписями, выполненными шрифтом Disney, названиями городов, где расположены Диснейленды, и другими. Французский дом Lacoste также решил презентовать свою мультяшную коллекцию в Диснейленде – на этот раз в парижском, куда были приглашены почти 30 журналистов из Европы, Турции, Бразилии и Южной Кореи. Капсула получилась вдвойне праздничной, потому что и сам модный дом празднует свой день рождения – 85-й. Она включает характерные для бренда мужские и женские футболки, поло, толстовки, украшенные довольно броскими изображениями Микки и Минни и скромно размещенным в нижнем углу изделий логотипом «крокодила». В коллекцию также войдут обувь и аксессуары. Vans отметил день рождения Микки Мауса тремя коллекциями. Первая, вышедшая



Richard Nicoll

в августе 2018 года, объединила четырех известных художников – дизайнера Таку Хаяши, иллюстратора Джеффа Макфетриджа, татуировщика Mr. Cartoon и графика Джона Ван Хамерсвелда, каждый из которых разработал собственный дизайн футболок и кеда с изображением Микки. В октябре была выпущена вторая коллекция, включающая в себя широкий ассортимент одежды и обуви с дизайном по мотивам культового мультфильма, в том числе модели Slip-On, Old Skool, Sk8-Hi и Authentic. Наконец, ноябрьский выпуск «Mickey Through The Decades» прослеживает эволюцию Микки Мауса, используя его изображения разных лет в дизайне лонгсливов, свитшотов и кроссовок Authentic. Подарки на день рождения получили не только юбиляр и его подруга, но и их поклонники. Так, в рамках маркетинговой поддержки своей коллаборации Stradivarius и Disney пригласили нескольких fashion-блогеров из России, Италии, Польши, Турции, Германии, Франции, Колумбии и Испании вместе с их подругами отправиться в путешествие в парижский Диснейленд. В их числе Валентина Ферраньи, Александра Буримова, Жаклин Микута и другие. Примерив образы из новой коллекции, девушки поделились своими снимками и впечатлениями от приключения в соцсетях. Примечательной российской коллаборацией к юбилею Микки Мауса стала капсульная коллекция взрослой и детской одежды Alexander Terekhov for Disney. Первая часть, включавшая в себя только футболки и худи, вышла еще в 2017 году, а минувшей осенью дизайнер Александр Терехов представил полноценную капсулу, в нее вошли платья, юбки, брюки, верхняя одежда и пижамные комплекты. Показ коллекции состоялся в октябре в рамках открытия посвященной Микки Маусу выставки в Центре дизайна Artplay. «При создании новой коллекции Александр использовал такие жизнерадостные цвета, как желтый, розовый, голубой и светло-зеленый, но выбрал мягкие и приглушенные

оттенки, свойственные стилю ретро. Благодаря этому коллекция приобрела особое настроение – одновременно мечтательное и немного ностальгическое», – рассказала Оксана Лаврентьева, основательница группы компаний «РусМода», в которую входит бренд Alexander Terekhov. Еще одним российским брендом, поздравившим Микки Мауса с праздником, стал «Твое», часто балующий своих клиентов бюджетными линейками лицензионной продукции. На этот раз ритейлер подготовил капсулу, в которой используются изображения Микки и Минни из мультфильмов разных лет – от первых серий до современных экранизаций. В нее вошли яркие футболки, свитшоты, пижама и домашняя одежда для всей семьи, а ключевыми цветами ожидаемо стали белый, красный и черный. Будучи прадедушкой лицензионного рынка и первым успешным персонажем Disney, Микки привел материнскую компанию к ошеломительному успеху: спустя 90 лет после начала пути, в 2018 году, активы Disney оцениваются в \$98 млрд, оборот компании достиг рекордного для нее показателя – \$59,43 млрд, из которых выручка от продажи потребительских товаров, по данным Statista, составила \$1,59 млрд, а на сферу лицензирования, паблишинга и игр пришлось \$3,06 млрд. Вряд ли в Disney когда-нибудь забудут, кому корпорация обязана за такое светлое настоящее. ■



Moschino x H & M

ПРОСТО КОСМОС

Как дизайнеры воплощают в детских коллекциях мечты об освоении Вселенной.

Вышедшая весной 1964 года культовая «космическая» коллекция Space Age Андре Куррежа (сезон) навсегда перевернула представления о моде. Прошло уже больше полувека, а тема межгалактических путешествий, далеких планет и пришельцев не покидает мировые подиумы. Что уж говорить о детской моде, тенденции в которой менее быстротечны. Одним из трендов сезона весна-лето 2019 выставка Pitti Vimbo назвала именно космическую стилистику, которая нашла отражение в принтах, тканях и аксессуарах. Детские дизайнеры ищут все новые и новые способы оригинально обыграть ее, не ограничивая свою фантазию изображениями звезд и гуманоидов.



Dolce & Gabbana

КОТИКИ

Если космос это вечная тема, то коты – бесприщипная; тем более когда продукт адресован детям и их мамам, принимающим решение о покупке. Если объединить два этих направления в принтах, то получится интересная комбинация, как, например, в коллекции pre-fall 2018 шведского бренда Mini Rodini, отправившего на встречу с НЛО кошку с экстрасенсорными способностями.

Gucci в сезоне осень-зима 2017/18 посадил котят на ракеты, нарядив их в костюмы супергероев. Кроме того, итальянский бренд активно использовал изображения летающих тарелок, поместив их на свитеры, куртки и сумки.



Gucci



Gucci



Mini Rodini



Dolce & Gabbana



Gucci

В том же сезоне Dolce & Gabbana поддержал тему космических котиков, отправив вместе с ними покорять новые планеты космонавтов, роботов и мультяшные копии самих дизайнеров.

Российская марка Basik Kids предложила свою вариацию на тему усаемых и хвостатых, выпустив осенью 2017 года коллекцию, вдохновленную популярным локальным брендом мягких игрушек Budi Basa. Символ линейки My Little Cosmonaut, шотландский вислухий кот по кличке Басик, примерил на себя роль космонавта, появившись в этом образе на принтах и рекламных материалах.

АСТРОНАВТЫ



Американское космическое агентство НАСА активно занимается продвижением своей деятельности, сотрудничая в том числе с модными брендами, среди которых Coach, Vivienne Tam и Heron Preston. Недавним примером такого партнерства стала коллаборация с уличным брендом Vans, приуроченная к 60-летию НАСА. В коллекцию Space Voyager вошли 17 предметов – обувь, одежда и аксессуары. Новые вариации классических моделей Old Skool, Sk8-Hi MTE и Classic Slip-On, в том числе в детских размерах, выполнены в черном, белом и фирменном для НАСА оранжевом цветах. Коллекция посвящена межпланетным станциям Voyager 1 и 2, а также миссии Apollo 11 – кеды украшены тематическими патчами, липучками с американским флагом и ретро-логотипом агентства, выполненным узнаваемым, но не используемым НАСА с начала 1990-х годов шрифтом «Червь».

В июле 2018 года НАСА подписало долгосрочное соглашение с создателями комиксов Peanuts о сотрудничестве в области образования, надеясь в том числе расширить свою аудиторию за счет детей. Выбор такого партнера неслучаен – именно Снупи уже 50 лет является талисманом агентства, его изображение красовалось на эмблеме экспедиции Apollo 10 в 1969 году. Многие годы сотрудники НАСА и его подрядчики получают награды Silver Snoopy Award за особые достижения в области космических полетов и вклад в успех экспедиций.

«Одной из главных задач этого партнерства является создание анимационного контента, – поясняет старший вице-президент по разработке и текущим сериям DHX Media **Стефани Беттс**. – Мы хотим, чтобы этот контент заинтересовал следующее поколение в науке, технологии, инженерии и математике настолько, что оно захочет связать свою карьеру с этой сферой». Peanuts выпустил линию одежды и коллекционных предметов Astronaut Snoopy, которая продавалась исключительно на фестивале Comic-Con в Сан-Диего (США), где и состоялась презентация партнерства.

Анвар Халид для Teen Vogue



Эмблема Silver Snoopy award



Vans x NASA

Vans x NASA

СКАФАНДРЫ

Снаряжение астронавтов – еще одна тема, открывающая простор для дизайнерских вариаций. Например, Basik Kids в коллекции My Little Cosmonaut выпустил зимний комбинезон-трансформер, который выполнен в металлик и вызывает ассоциации со скафандром. Яркие интерпретации космических костюмов представлены в ассортименте российского бренда «Ёмаё» – мальчикам от 0 до 2 лет предлагается серия боди и комбинезонов, которые превратят их в маленьких покорителей Вселенной. Для цветовой палитры выбраны глубокий синий, нейтральный серый и любимый цвет американских астронавтов – оранжевый. Вариант подросткового скафандра можно найти и в новой коллекции локальной марки iRMI. Комбинезон выполнен в уличной эстетике, с актуальными деталями вроде нашивок и контрастных полос, на выбор предложены синий и желтый цвета. Британский сувенирный бренд Suck UK запомнился посетителям Pitti Vimbo не только звучным названием, но и детским рюкзаком в виде реактивного ранца. Он имеет карманы – резервуары для топлива и «языки пламени», вырывающиеся из нижней части. Схожая, но менее реалистичная, модель выпускалась и в детской коллекции Gucci.



«Ёмаё»

iRMI

Basik Kids



Suck UK

Gucci

МЕТАЛЛИК



Leya.me



Batik

Одним из ключевых элементов космической стилистики, безусловно, является металлизированная ткань. Петербургская марка Leya.me выпустила в текущем осенне-зимнем сезоне коллекцию, посвященную космосу, в которой можно найти металлизированные кофты с фурнитурой в виде звезд, блестящие удлиненные парки, серебряные платья-толстовки, сарафаны с металлическим отливом и блестящие юбки с рваным краем в форме звезды. Актуальность коллекции придают уличная стилистика, многослойность и интересные принты.

Несколько моделей верхней одежды из металлизированной ткани – пальто, куртки и комбинезоны – есть и в ассортименте российской марки Batik. Они изготовлены из гладкого и блестящего полиэстера, напоминающего по свойствам лаковую кожу, но обладающего вентиляционными свойствами и защищающего от ветра и мороза.

Отечественный бренд DNK выпустил двусторонние дождевики для всей семьи, которые предлагается носить круглый год – самостоятельно или поверх теплой куртки. Одна сторона изделия выполнена в металлик, вторая – в сдержанном черном цвете. Размерная линейка – детские от 80 до 158 см и взрослый one size – позволяет создать настоящий футуристический family look, что особенно ценно для пользователей Instagram.



DNK



РОМАНТИКА

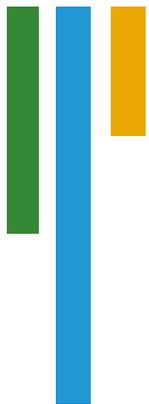
Космос – это не только скафандры, ракеты, звезды и пришельцы, но и романтика, считают в молодой польской марке Kids on the Moon. Несмотря на «планетарное» название, бренд уходит от прямолинейной символики и работает с аудиторией на уровне ассоциаций. Kids on the Moon использует в коллекциях приглушенные тона, напоминающие о лунном сиянии, придерживается лаконичности и воздушности, создавая ощущение свободы и легкости. Сама марка характеризует свою продукцию как одежду, «созданную в полнолуние и не подверженную силе притяжения, идеально подходящую для ночных прогулок по крышам, игр в звездной пыли и официальных встреч с НЛО». Российский бренд «Лайки» тоже строит свою концепцию вокруг космической тематики, обращаясь к ностальгическим мотивам. Вдохновившись эпохой, когда корабли начали «бороздить небесные просторы», создатели марки выбрали своими символами пионеров освоения космоса – собак Белку и Стрелку. Дизайн верхней одежды, выпускаемой компанией в сотрудничестве с финским производителем Nels, имеет мало общего непосредственно с астронавтикой, но в нем угадывается эстетика «космических» шестидесятых, когда, как считают создатели марки, «вверх в светлое будущее не была пустым звуком». 🌕



Kids on the Moon



«Лайки»



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com



Спасибо, что Вы с нами!



25–28.02.2019
Павильон 3,
стенд 3Е60



РЕКЛАМА

SKANDIA
skandia-shoes.ru



ТЕПЛАЯ ОБУВЬ ДЛЯ САМЫХ ХОЛОДНЫХ ЗИМ