

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 3/3 (162) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

KANZ[®]

www.kanzkids.ru



ГРУППА КОМПАНИЙ FORUS FASHION GROUP
+7 (499) 753 11 03 INFO@FOR-RUS.RU
WWW.FOR-RUS.RU

shop.tommy.com



TOMMY HILFIFGER





НОВАЯ КЛАССИКА
к учебному году 2015–2016

Москва, С/Е, стенд 1Е45 ✦ 24–27 февраля 2015

**Jacote**
KIDS & GIFTS

Все на свете
связано

www.jacote.ru

РОДОМ ИЗ ДЕТСТВА

Будут ли родители во время кризиса экономить на детях? Таким вопросом сейчас задаются все производители и ритейлеры детских товаров. Дети – это святое, это наше будущее. И тезиса «все лучшее – детям» никто не отменял. У ребенка всегда должны быть еда, одежда и игрушки. Но все это, честно говоря, необязательно должно быть исключительно дорогим. Не секрет, что одежда для самых маленьких – это, скорее, поле спора самолюбивых родителей. Но именно за это и стоит ухватиться производителю или продавцу: за тот факт, что ни один взрослый не имел в своем детстве всего, чего хотел. И делать предложения для детей, подразумевая взрослых.

Только не забывайте, что взрослые – это просто выросшие дети, ни один из которых не откажется от интересной игры. И если поход в детский магазин станет для родителей не скучной обязанностью и не вынужденной необходимостью, а удовольствием – они включатся в эту игру вместе с ребенком. Не случайно в магазинах новых концепций расширяются игровые и интерактивные зоны, а мерчандайзинг перестраивается от привычного разделения «девочки-мальчики» или «младшие-старшие» к закономерностям детского комплексного восприятия. Пример тому – открывающийся весной после долгой реконструкции легендарный «Центральный детский магазин на Лубянке».

В то же время современные дети становятся все более самостоятельными и чаще влияют на решения о покупках. Поэтому при насыщенности рынка имеет смысл открывать новые бизнес-ниши. Так, например, некоторые производители фокусируются на детях, принимающих активное участие в выборе одежды, от 7 до 14 лет и старше. Целевой аудиторией становится поколение «твинов» (tweenagers) – «уже не детей, но еще не взрослых».

Не выпускайте это из виду. И помните о том, что дети – «многоразовые» покупатели: во-первых, на них «все горит», во-вторых, они быстро растут, а в-третьих, несмотря ни на какие кризисы, люди не перестанут любить и рожать.

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 № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.

Выход номера из печати 24.02.2015 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 14 500 экз.

16+



FROM THE CHILDHOOD

Are parents going to save on children during the crisis? This is the question that all manufacturers and retailers of children's products are asking to themselves today. Children are the most valuable gift for us, they are our future. In addition, the thesis that «all the best for the children» has not been canceled. Any child should always have food, clothing and toys. Frankly speaking, not all these have to be extremely expensive. There's no secret that clothes for babies are rather for their parents' vanity than for children themselves. That is the very fact, which manufacturers or sellers should grasp: none of the adults had everything they wanted in their childhood. According to that, they should make proposals for children, meaning their parents.

Never forget that adults are just grown up children, no one will refuse to participate in an interesting game. And if a visit of a children's store is not boring duty and not forced by necessity for parents, but a pleasure, they will enter this game with their children. It is not by chance that shops of new concepts expand their gaming and interactive zones; and merchandising rebuilds from the usual separation «girls-boys» or «junior-senior» to the patterns of children's complex perceptions. An example of it is opening in spring, after a long reconstruction, of the legendary Central Children's Store on Lubyanka.

At the same time, today's children are becoming more and more independent and they often influence on decision to purchase. Therefore, even when the market is saturated, it makes sense to open up new business niches. For example, some manufacturers are focused on children who are actively involved in choosing clothes; they are usually from 7 to 14 years old or older. The target audience is the «tweenagers» generation - «no longer children but not yet adults».

Do not let it out of sight. And remember that children are «multiple» buyers: first, they spoil things rather quickly, secondly, they are growing rapidly, and thirdly, in spite of all the downturns, people will not stop to love and to give birth.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



KANZ

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

Алена Лобанова (Италия)
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

sarahanda



CPM павильон 2.3, стенд В19

MINRUS

Официальное представительство брендов iDO и Sarahanda в России: ООО "Минрус".
Шоу-рум Toscana Loft, Пресненская наб.,8, стр.1.
+7(495) 626 46 45 - +7(926) 07 555 43
info@minrus.ru



iDO
by MINICOMF

павильон 1, стенд С30

CJF
Детская мода

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **8**

ТЕНДЕНЦИИ
*Тенденции
в миниатюре* **12**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **18**

ВЫСТАВКИ
*Playtime Paris:
ролевые игры* **24**



ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ
*Увеличение
продаж по-взрослому* **28**

ИНТЕРВЬЮ
*Строительство
детской вселенной* **32**



Summary

THE CRISIS OF YOUNG AGE

Are Russians going to save on children? All retailers of children's products in Russia are worrying about it. Last years, this segment developed rapidly in the domestic market: it increased by 11% in 2013 and, in spite of everything, it had the positive trend of 6-8 % growth in 2014. According to Agency Fashion Consulting Group, in 2013 kidswear segment accounted 16% of the total clothing market, it's around €5 billion. Even the volume of children's luxury segment is estimated by experts as €416 million. «The demand for children's clothing and shoes in Russia is stable. In general, children's clothing market is growing faster than the whole clothing sector. The main reason is so called «baby boom». Today, 23.7 million children live in Russia (almost 16.5% of the population). The largest age group among children is up to 4 years old, it's almost 8 million people. In addition, the value of total unsaturation of this apparel segment as a whole means a lot. Its potential is estimated at 800 billion rubles. The average annual growth rate, considering the current state of the economy, is 14%», Vladimir Holyaznikov, CEO of KupiVIP holding said. There are several reasons to suggest that everything is not so bad in 2015: the demand for children's clothes is rather stable - children grow up and their parents have to buy new clothes for them. «Until the autumn of 2014, the demand for children's clothing was relatively stable and predictable. Features and benefits of children's clothing market is the fact that children are growing up even in crisis, and parents have to dress them anyway», Olga Golodnikova, brand manager of TM Crockid, says. According to the research of Profi Online Research «Changing motivation and consumers' behavior in the crisis conditions», 60% of interviewed parents aren't ready to save on children. «Emotional factors are extremely important in this niche - they affect all stages of sales. For example, 67% of mothers pay attention on the quality of children's clothes, and only after that they think about the price», Vladimir Holyaznikov says. According to him, children's segment will grow mainly due to the development in the regions: North-West, Ural, Volga and Southern Federal District should be the drivers of sales in the coming years. «The proportion of the Russian manufacturers of children's clothing is 20% now», Vladimir adds.



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 24/02/15:**

ИТАЛЬЯНСКИЙ СЛЕД
Обзор старейшей обувной выставки Европы
Expo Riva Schuh

ТРОЙНОЕ ПОПАДАНИЕ
Главные обувные тенденции
сезона осень-зима 2015/16
от тренд-бюро Maxima Design

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **38**

АНАЛИТИКА
*Школы
отформатировались* **42**



*Лицензия
вне конкуренции* **48**

*Кризис младшего
возраста* **52**



CJF

пав. №1
ст. С40



RUBACUORI



bimba Vera

Шоу-рум BIMBAVERA Официальный дистрибьютор итальянских марок

ANTONY MORATO junior, RUBACUORI, FRACOMINA mini, MASH junior, MELBY, DOCKSTEPS, RONDINELLA

125430, Россия, Москва, ул. Митинская, 36, корп. 1, оф. 413, Тел.: (905) 703 06 06, (499) 707 19 37

www.bimbavera.ru info@bimbavera.ru



Barbie Forever 21

БАРБИ НАВСЕГДА

Барби, самая модная кукла в мире, регулярно сотрудничает с известными дизайнерами и популярными fashion-брендами. К очередной коллаборации подключилась марка Forever 21, не так давно открывшая свои магазины в России. Куртки, свитшоты, пушистые свитеры, трикотажные майки и купальники, вошедшие в лимитированную коллекцию, оформлены принтами с «фотографиями» самой Барби и ее фирменным логотипом. Кроме того, линейка дополнена очаровательными аксессуарами: косметички, расчески, зеркальца и футляры с губной помадой выполнены в узнаваемой стилистике и наверняка понравятся маленьким поклонницам Barbie. Коллекция уже поступила в продажу в магазины Forever 21 по всему миру.

ФАКТЫ

Марка Baldinini совместно с итальянской компанией Mafrat запускает детскую линию. Первая коллекция, в которую вошли одежда и обувь для детей от 3 до 16 лет, была представлена на трейд-шоу Pitti Uomo во Флоренции, а в конце февраля с ней можно будет ознакомиться на выставке Collection Premiere Moscow.

В ШКОЛУ С КОМФОРТОМ

Школьная форма должна дисциплинировать и одновременно быть максимально удобной – так считают дизайнеры российской марки Jacote, разработавшие к сезону осень-зима 2015/16 линейку комфортной трикотажной одежды для младших школьников. Большинство изделий выполнено из вязаного и кроёного трикотажа с высоким содержанием шерсти и добавлением эластичных нитей. Такой состав позволяет добиться и формоустойчивости, и оптимальной посадки вещей. В коллекцию для девочек вошли платья, сарафаны, водолазки и футболки с длинным и коротким рукавом. Мальчикам адресованы классические вязаные пиджаки, бомберы, жилеты, водолазки и кардиганы. А чтобы покупатели смогли создать полноценный комплект, линейка дополнена швейными изделиями – рубашками, блузками и брюками. Школьная коллекция Jacote будет представлена на специализированной выставке CIF в феврале этого года и поступит в розничную продажу летом.



Jacote, осень-зима 2015/16

ПУХОВИКИ НА «ПЯТЬ»



Junior Republic,
осень-зима 2015/16

Марка Junior Republic разработала серию пуховиков, в которых замечательно совмещаются яркий дизайн и функциональность – качества, в первую очередь необходимые детской одежде. Каждый пуховик состоит из пяти слоев: внешний слой из «дышащей» ткани с водоотталкивающей и грязеотталкивающей пропиткой; второй слой препятствует проникновению пуха наружу; третий слой – непосредственно утиный пух высокой очистки. Он отлично греет в мороз, не оседает вниз и не скатывается, не впитывает влагу. Четвертый слой – текстиль, препятствующий проникновению пуха внутрь. И пятый – высококачественная подкладка. Пуховики оснащены множеством карманов, застежками-молниями с защитным клапаном, дополнительными застежками на кнопки, капюшонами. В коллекцию, над которой работала команда российских дизайнеров, вошли модели, адресованные как мальчикам, так и девочкам.

25 февраля состоится гала-показ финалистов первого конкурса PROfashion Masters, организованного Издательским Домом PROfashion вместе с текстильной компанией Oğuz Prestij в поддержку начинающих дизайнеров одежды. Три победителя конкурса, выбранные профессиональным жюри, получат денежные призы и подарки от спонсоров.



Представитель в России:

Шоу рум «ДримКидс» Москва, Ракетный бульвар, 17
(495) 6826616 info@dream-kids.ru

Фирменные магазины и корнеры Sanetta:

«Sanetta» - Москва - Центральный Детский Магазин на Лубянке – NEW!

Екатеринбург, ул. Гагарина, 33

Нижний Новгород, ул. Рокоссовского, 1

Новосибирск, ул. Ядринцевская, 14

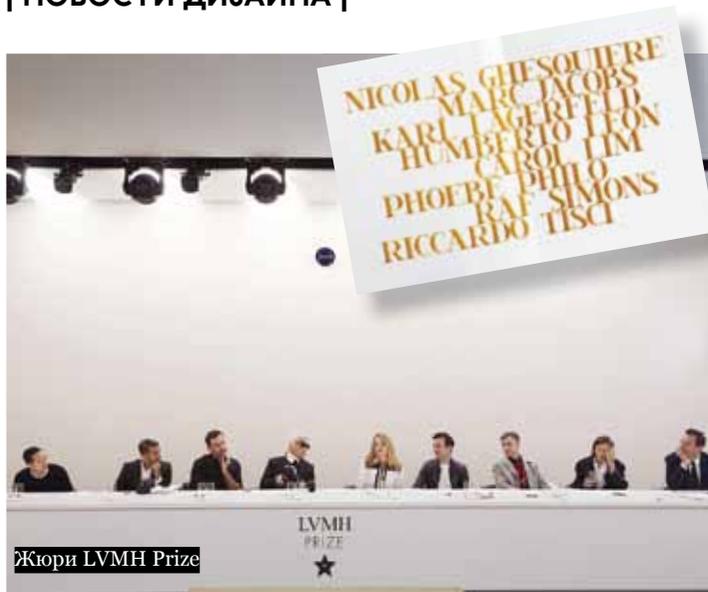
Пермь, ул. Максима Горького, 51, вход с ул. Малышева

Сургут, ул. Кукуевецкого, 12

Тюмень, ул. Водопроводная, 25

Также марка Sanetta представлена в магазинах:

«Кенгуру» «Боско ди Чильеджи» «Винни» «Холдинг Центр» «Магия Детства»



ТАЛАНТЫ И ЭКСПЕРТЫ

Совсем скоро жюри конкурса LVMH Prize приступит к отбору заявок, присланных молодыми дизайнерами из разных стран. В этом году состав экспертов значительно расширен: судьбы начинающих художников моды будут вершить ведущие профессионалы индустрии, в числе которых редакторы Франка Соццани и Эммануэль Альт, журналисты Кэти Хорин и Сьюзи Менкес, фотограф Юрген Теллер и стилист Анна Зюрова. Также в жюри были приглашены два авторитетных fashion-блогера – Кьяра Ферраньи и Сьюзи Лау. К решающим оценкам присоединятся главные художники брендов, входящих в концерн LVMH: Джонатан Андерсон (Loewe), Николя Гескьер (Louis Vuitton), Марк Джейкобс (Marc Jacobs), Карл Лагерфельд (Fendi), Умберто Леон и Кэррол Лим (Kenzo), Фиби Фило (Celine), Раф Симонс (Dior), Риккардо Тиши (Givenchy). Как и в прошлом году, главный призер крупнейшего конкурса моды получит финансовую поддержку в размере €300 тысяч и год наставничества от специалистов из LVMH.

ВЫСТУПИТЬ КЛОУНОМ

В честь традиционного «Дня красных носов», который устраивается дважды в год благотворительной организацией Comic Relief в Великобритании, известные дизайнеры выпустили коллекцию футболок с оригинальными принтами. Среди участников акции значатся Карл Лагерфельд, Диана фон Фюрстенберг, Генри Холланд, Мэтью Уильямсон и Аня Хиндмарч. Каждый из них разработал собственный рисунок, интерпретировав главный символ этого дня – красный клоунский нос. Ближайший Red Nose Day пройдет 15 марта и будет отмечен большим количеством благотворительных акций с участием актеров, музыкантов, художников и многих других известных и обычных людей. Все средства, собранные в этот день компанией Comic Relief, поступят на борьбу с голодом в африканских странах и в фонд помощи обездоленным в Великобритании.



Футболка Anna Hindmarch, созданная к Red Nose Day

КОНКУРС

Конкурс декораций и арт-объектов для Art&Craft

Организатор: выставка Art&Craft в рамках мероприятия «Хобби Экспо»

Подача заявок: до 1 марта 2015 года

Условия: необходимо придумать декорации или арт-объекты для украшения зоны мастер-классов. Они могут быть выполнены как из материалов (дерево, бумага, стекло и других), так и напечатаны. Конструкции должны быть устойчивыми и безопасными, поскольку среди

посетителей выставки будут дети. Для участия в первом этапе нужно загрузить эскизы на интернет-страничку конкурса.

Награда: организаторы предоставят возможность пятнадцати лучшим участникам экспонировать готовые работы на выставке. Главному победителю достанется стенд с возможностью продажи работ и публикации на официальных ресурсах мероприятия.

Контакты: <http://citycelebrity.ru/p/artandcraftexpo>

ФАКТЫ

Обувная компания Melissa представила оригинальный арт-проект: собрание миниатюрной обуви. Дизайн крошечных туфелек в точности повторяет популярные модели марки, включая те, что были разработаны в сотрудничестве с известными художниками и архитекторами, такими как Карим Рашид и Заха Хадид. Коллекционеры смогут приобрести миниатюры в официальных магазинах Melissa.

Топ-модель Кэндис Свейнпул представила капсульную коллекцию для джинсового бренда Mother. Проект носит благотворительный характер: часть средств, вырученных от продажи «джинсов от Кэндис», будут направлены в фонд mothers2mothers, оказывающий поддержку матерям с ВИЧ-положительным статусом.

JUMS

kids



РЕКЛАМА

Латвия, Рига, улица Маскавас 433, LV-1063
Тел.: (+371) 67189518, (+371) 67189519
Факс: (+371) 67189516
info@jumsLtd.com | www.kidsjums.com

Россия, Москва, Каширское шоссе, д. 13 Б
Тел.: 7 (499) 6110981, 7 (499) 6110970
jums@list.ru
www.kidsjums.com

ТЕНДЕНЦИИ В МИНИАТЮРЕ

Флорентийская выставка Pitti Bimbo, традиционно собирающая производителей и продавцов одежды и аксессуаров для самой требовательной категории покупателей, презентовала детские коллекции сезона осень-зима 2015/16. Среди главных трендов – пристрастие к сложносочиненным фактурам и оригинальным принтам, к задорному стрит-стилю и романтической эстетике.

Детская мода представляет собой сегмент с более чем взрослыми требованиями: современные дети, воспитанные в эпоху digital-технологий, рано имеют собственное мнение и умеют его отстаивать. Для них очень важен самостоятельный взгляд на вещи и персональный стиль, который, как правило, складывается в соответствии с культурными кодами и эстетическими ориентирами внутри той или иной возрастной группы. А потому дизайнерам необходимо учитывать не только тенденции в области цвета или текстильных технологий, но и постоянно меняющийся



Il Gufo

Экспозиция на трейд-шоу Pitti Bimbo



Children's Fashion from Spain



Модели из агентства Isabella Romano Child & Babies Model Agency



Miss Grant

Многие ведущие марки с интересом исследуют эклектичное направление, сочетая все то, что еще недавно считалось несочетаемым

социокультурный контекст, формирующий интерес детей к новым историям, кино-фильмам, сказкам, играм, интернет-сетям и прочему. Детям крайне важно получить не просто красивую и удобную, а настоящую «свою» одежду.

Таким образом, тенденции трейд-шоу Pitti Vimbo, в котором часто присутствует нескучный, игровой формат презентаций, должны были в полной мере отразить взгляд взрослых на сегодняшний детский мир. Среди наиболее заметных трендов выставки значилось направление «фэнтези»: настроение сказочного леса, наполненного таинственными образами, причудливыми деревьями, единорогами, совами, лисами и другими животными. Отсюда сложные фактуры тканей, объемный трикотаж, вкрапления металлических нитей, винтажный бархат, мех и соответствующие выбранной теме принты. Эта тенденция большей частью адресована девочкам, но

проникает и в коллекции для мальчиков (особенно для самых маленьких).

В соответствии с фэнтези-трендом дизайнеры марки Missoni используют трикотаж с металлической нитью, жаккард с вытканными ветками деревьев и цветовую палитру в голубых, золотистых и оранжевых тонах. В коллекции Perhy Kids – принты в виде цветущих деревьев, у Sonia Rykiel – ботанические принты, повторяющие натуральные изображения цветов. Бренд Il Gufo устроил показ с «лесной» декорацией и живой совой на подиуме; в коллекции были замечены бархатные платья, шубки пастельных тонов, комплекты из мягких и уютных тканей. Lapin House продемонстрировал металлизированный трикотаж, клетку, бархат, принты на свитшотах – с лошадьми и головой волка. У Piccola Ludo павильон был оформлен в виде леса с игрушечными зверями, а в коллекции главную роль играли оттенки кораллового, серого и индиго,

фактуры с мягкими пайетками, велюр и жаккард с изображением роз. Молодая марка Jums тоже создала сказочную атмосферу и продемонстрировала эксперименты с натуральным мехом, с вышивками и цветочными орнаментами.

Один из самых популярных трендов в мальчиковой моде – городской casual, смешанный с милитари-стилем. Здесь властвует предельно внимательное отношение к функциональности и деталям,



Il Gufo



Fun & Fun



На трейд-шоу Pitti Vimbo

Среди наиболее заметных трендов – направление «фэнтези». Отсюда сложные фактуры тканей и соответствующие теме принты

активно используются технологичные материалы (водонепроницаемые, грязеотталкивающие, с защитой от ветра, с необходимыми утеплителями). Стилистика подчеркивается защитными принтами, обилием карманов и нашивок.

Демократичный деним в детских коллекциях приобретает совсем «взрослый» вид, становится более изысканным. Miss Sixty предлагает девочкам носить цельные джинсовые комбинезоны, а также комплекты из рубашки и джинсов, комбинируя их с меховыми жилетками. Милитари-стистика отличается свободным фантазийным подходом и в девичьих коллекциях может выглядеть даже гламурно. У Stone Island – объемные куртки и водоотталкивающие куртки-пуховики, камуфляжный рисунок, оттенки нави, зеленого яблока, хаки, коралла. У MSGM – крупные заметные нашивки, камуфляж напечатанный и жаккардовый, неопрен с принтом из роз



Miss Grant



Jump, осень-зима 2015/16



Children's Fashion from Spain



На трейд-шоу Pitti Vimbo

Тренд мальчишковой моды – городской casual, смешанный с милитари-стилем. Здесь активно используются технологичные материалы



Fashion Comics

(из этого популярного материала сделаны пальто, платья, сарафаны). Diesel транслирует одновременно рок-стиль и стрит-стиль: транспаратные надписи, клетка, все тот же камуфляж, принты-звезды; и отдельно для девочек – черная сетка с вышивкой (для платьев и юбок в «готическом стиле»), оформление повседневных вещей пайетками, стразами. Vyblos предлагает камуфлированные парки, неопреновые юбки с принтом и элементы драматического

стиля: пышные юбки с кружевом, свитшоты с блестящими надписями.

Многие ведущие марки с интересом исследуют эклектичное направление, сочетая все то, что еще недавно считалось несочетаемым. Дизайнеры из Twin Set комбинируют в одной коллекции пайетки на вещах спорт-силуэтов, вышивки и стразы на повседневной одежде, бархат в платьях на каждый день.



Fun & Fun

| ВЫСТАВКИ |



На трейд-шоу Pitti Bimbo

Демократичный деним в детских коллекциях приобретает «взрослый» вид и становится изысканным

Добавляют объемные вышитые цветы на сетке, рустикальный трикотаж с вывязанными цветами, принт в виде сердца. Бренд Mi Mi Sol тоже выбирает изображение стилизованного сердца в качестве одного из главных мотивов; к нему прибавляются нарисованные ноты и эдельвейсы. Много внимания уделяется фактурам – вытравленный вельвет, аппликации, пайетки; используются ультрамодные цвета сезона – шоколадный, голубой, коралловый. Silvian Heach предлагает шерстяные пальто со стразами, искусственные дубленки, неопреновые сарафаны, клетку «колледж», нашивки на дениме и необычное соединение в одном принте камуфлированного рисунка и мультсюжетов.

Марка Magni подхватывает общую тенденцию и тоже использует неопрен мягких цветов, впрочем, не забывая о своей основной специализации: в коллекции имеются кейпы (пальто-накидки без рукавов) и жилеты из овчины, ручной трикотаж, майки с детскими рисунками. Ermanno Scervino использует в основной палитре нежно-розовый, болотно-зеленый, яркий коралл и молочный, комбинируя глэм-стилистику и свободный спорт-casual: парки и кейпы (в том числе из неопрено-



Il Gufò

вой сетки) и обувь с глиттером (мелкими светоотражающими частицами). У Ferre главную роль играют фактуры – фигурная стежка, объемный жаккард, вкрапления металлизированных нитей разных цветов, ткани с блеском и тиснением, бархат.

Не менее интересны локальные марки с узкостилевым или нишевым подходом к формированию коллекций. В их числе – итальянский Eddie Pen со спокойным casual без взрыва цвета и ярких прин-



Экспозиция выставки

тов: классический и гранжевый деним, клетчатые ткани, стежка; удобные куртки, рубашки, лонгсливы (толстовки с длинным рукавом). Марка K-Way предлагает дождевики и куртки ярких природных цветов – коралл, оттенки зеленого, желтый. Марка Hatley выпускает забавные дождевики с рисунками – единорогами, оленями, бабочками. Frenchy Yummy специализируется на кашемире: это джемперы приятных оттенков с декором из мелких стразов. Бренд 120% cashmere пропагандирует органику для детей: безвредно окрашенный лен (рубашки для мальчиков), хлопчатобумажный бархат (платья для девочек) и универсальный трикотаж с окраской tie-dye – разумеется, кашемировый. [1]



Philipp Plein Junior



Reima® SunProof Дружит с летом и солнцем!



Коллекция одежды Reima® SunProof отлично защищает даже самую нежную кожу от ультрафиолетовых лучей как в воде, так и на берегу. Еще больше времени для игр в солнечные дни!



УФ-защита 50+

Солнцезащитный фактор 50+

УФ-защита не вымывается при купании и стирках

Эластичный, дышащий материал

Быстро сохнет



reima® SUNproof

www.reima.com

Официальное представительство в России, Белоруссии и Казахстане
ООО «Рейма» 127473, Москваул. Краснопролетарская, д. 16, стр. 2
Телефон отдела продаж + 7 495 514-06-55. inforussia@reima.com



Бутик Harmont & Blaine junior

ГОД ДЕТСТВА

AGB Comrapu, владелец лицензии на производство детской линии итальянской марки Harmont & Blaine, завершил 2014 год на позитивной ноте. Согласно оценкам, оборот компании составил €11,7 млн, что означает рост на 30% по сравнению с €9,2 млн в прошлом году. Результаты подтверждают положительную тенденцию предыдущего отчетного периода: 2013 год был завершён с ростом 34,8%. Высокие показатели являются следствием значительных инвестиций, произведенных AGB Comrapu с запуском проекта в 2011 году. За это время линия Harmont & Blaine junior, представленная во всех основных бутиках Harmont & Blaine в Милане, Мадриде, Сорренто, Праге, Москве и Бухаресте, открыла также 27 монобрендовых магазинов в Италии и строит планы международной экспансии. В октябре 2014 года компания заключила договор с партнерами в Китае, предполагающий открытие 5 магазинов в Пекине в ближайшие три года, первый из них начнет работу уже в январе. Также в первом квартале 2015 года откроются два монобутика Harmont & Blaine junior в Турции. В планах – магазины в Испании и Арабских Эмиратах.

ФАКТЫ

Компания eTraction стала новым партнером по обслуживанию интернет-магазина знаменитого финского бренда детской одежды Reima. В числе услуг eTraction – складское обслуживание, обработка, сортировка и хранение товара, отправка заказов, работа с возвратом, интеграция действий call-центра и доставщиков. Партнеры eTraction и Reima уже завершили работу по перезапуску онлайн-магазина www.reimashop.ru на платформе «1С-Битрикс». Новое модульное решение для электронной коммерции помогает оказывать поддержку клиентам, эффективно управлять складскими остатками и предоставлять данные для бухгалтерского учета.

В ДЕСЯТОЧКУ

Итальянская розничная сеть Prenatal Milano открыла новый магазин в Новосибирске. Торговое пространство площадью 200 м² расположено в самом центре города, в торгово-развлекательном центре «Галерея Новосибирск». «Магазин Prenatal Milano в Новосибирске – это 10-я торговая точка сети в России. Мы завершили 2014 год с хорошим результатом – 10 магазинов за 8 месяцев.

Следующий год станет временем скорее качественного, нежели количественного роста. Мы предложим покупателям больше товаров с учетом всех потребностей российских родителей, о которых мы уже знаем из практики», – комментирует Тихон Смыков, генеральный директор Inventive Retail Group. Компания Prenatal – лидер на международном розничном рынке специализированных товаров и услуг для матери и ребенка. Широкий ассортимент одежды и товаров для мам и детей от 0 до 8 лет представлен сегодня в 20 странах мира сетью из 400 фирменных розничных магазинов.



Магазин Prenatal Milano

БЕБИ-БУМ

Бренд детской одежды Gulliver активно развивает новый розничный проект в своих магазинах, который реализуется в формате shop-in-shop: отдельный корнер или стойка с одеждой и аксессуарами для новорожденных от 0 до 18 месяцев – Gulliver baby. Сегодня проект действует в 28 собственных магазинах сети

Gulliver и в шести фирменных точках, открытых франчайзи-партнерами. Больше всего корнеров и стоек реализовано в Москве. Бренд Gulliver baby присутствует также в Санкт-Петербурге, Ессентуках, Челябинске, Сургуте, Пятигорске, Симферополе, Новосибирске, Иванове, Самаре, Пензе, Калуге, Красногорске, Уфе, Омске, Белакове, Белгороде, Казани, Тамбове, Алматы. В планах компании – увеличить количество точек по продаже бренда Gulliver baby за счет уже существующих магазинов Gulliver и расширить свое присутствие в других городах России.



Проект корнера Gulliver Baby

Корнер PODIUM kids открылся в мультибрендовом магазине PODIUM market в ТРЦ «Рио». В торговом пространстве представлены детская одежда, обувь и аксессуары брендов Scotch&Soda, ELEVEN PARIS, Petit Bateau, Mini Rodini, Noa Noa, Japan Rags, Finger In the Nose, Morley, How To Kiss a Frog, EMU, Sorel, Converse. Кроме того, в детском корнере PODIUM market широкий выбор товаров для новорожденных, а также развивающие игры, наборы для творчества, конструкторы и книги.

LASSiE®

by reima



Lassie® — это практичная, простая в уходе одежда, обувь и аксессуары. В ней так весело и беззаботно играть на свежем воздухе!



Доволен ребенок — довольны и родители!



Официальное представительство в России, Белоруссии и Казахстане
ООО «Рейма»
127473, Москва
ул. Краснопролетарская, д. 16, стр. 2
Телефон отдела продаж + 7 495 514-06-55
inforussia@reima.com

Официальный дистрибьютер в России
ООО «Невский Альянс»
195009 г. Санкт-Петербург, Свердловская наб., д. 4, лит. Б,
125130 г. Москва, Старопетровский пр., д. 7 А, стр.6
Телефоны +7 812 449-97-36/7, +7 495 974-27-58
mail@nevsky-alliance.com
CJF BECHA 15, павильон 1, E 25



МОРЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Итальянский бренд детской одежды Original Marines выходит на российский рынок. Компания запускает собственное представительство в Москве, а также сообщает о скором открытии двух фирменных магазинов Original Marines – в столичном ТРЦ Columbus и в казанском ТЦ «Тандем». Бренд, основанный в 1983 году, изначально специализировался на производстве изделий, стилизованных под спецодежду американских моряков. Спустя годы морская тема осталась лишь в названии марки, и теперь компания выпускает качественную и модную одежду в стиле casual и sport для детей всех возрастов – от новорожденных до подростков. На сегодняшний день по всему миру функционирует свыше 670 бутиков Original Marines.

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

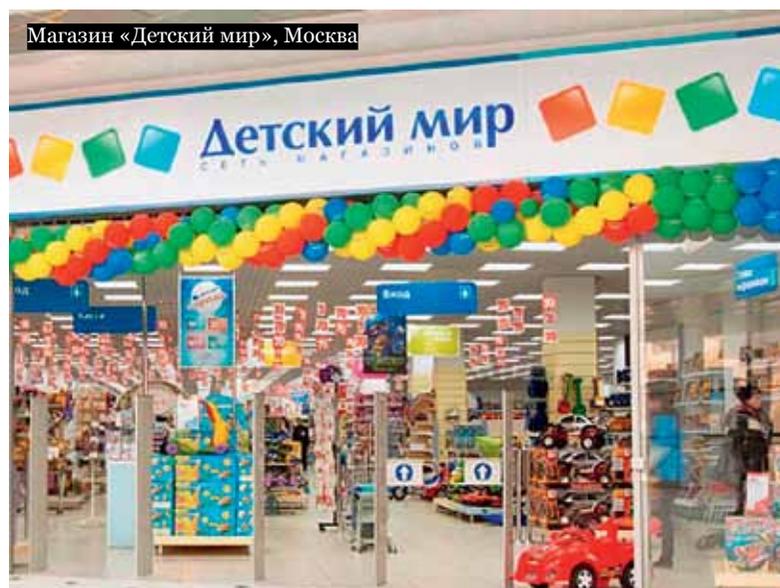
«ВотОня», Санкт-Петербург • **Rossita**, Новосибирск • «СкороМама», ТРЦ «Авиапарк», Москва
Ессо, Санкт-Петербург • **Кораблик**, ТЦ «Атлас», Одинцово • **De Salitto**, ТРЦ «Авиапарк», Москва

ФАКТЫ

Компания Forever 21 открыла свой третий и самый крупный российский магазин – он находится в московском ТЦ «Мега Теплый стан». Американский бренд сегмента масс-маркет активно развивается на российском рынке. Площадь нового магазина – свыше 3000 м². Помимо основной женской линии Forever 21, в торговом пространстве впервые в России представлены мужская линейка 21MEN и коллекция для детей.

БЫСТРЫЙ РОСТ

Группа компаний «Детский мир» опубликовала неаудированные операционные результаты за 2014 год. Согласно статистике, за прошлый год «Детский мир» открыл 72 новых магазина, что является рекордным показателем за весь период развития сети. Было запущено 56 новых торговых пространств «Детский мир» и 16 магазинов ELC. Таким образом, компания перевыполнила план по открытиям на 2014 год. Группа также продолжила работу по внедрению нового концепта магазинов, который был впервые представлен в декабре 2013 года в ТЦ «Мега Белая Дача». Все магазины «Детский мир», открывшиеся в 2014 году, были выполнены в этом концепте. 10 существующих крупнейших магазинов сети были реконструированы и полностью адаптированы под новый концепт. Важным событием года стало открытие в августе 2014 года флагманского магазина «Детский мир» площадью 7000 м² в центре Москвы на Воздвиженке. Уже со второй недели своей работы гипермаркет стал самым посещаемым магазином сети и вошел в число лидеров по товарообороту.



Магазин «Детский мир», Москва

МАСТЕР-КЛАСС

Секреты контекстной рекламы

Организатор: City Class

Содержание: на семинаре владелец группы компаний «Ферт» и директор рекламного агентства «Ферт-Медиа» Роман Тихонов расскажет о том, как повысить эффективность рекламы (снизить расходы, увеличить трафик, повысить конверсию посетителей в клиентов), а также наглядно продемонстрирует аудитории типичные ошибки на примере реальных рекламных кампаний.

Дата: 2 марта 2015 года

Стоимость: 1550 руб.

Сайт: www.cityclass.ru/tihonov_contextual_advertising

Контакты: + 7 (495) 517-61-91

crockid®



**Павильон №1
Стенд 1D10**



Производитель полного ассортимента детской одежды от 0 до 10 лет.
Сжатые сроки поставки, благодаря разветвленной сети собственных складов,
гибкие условия, конкурентные цены.

По вопросам сотрудничества:

Санкт-Петербург, ул. Гаккелевская, 21А
тел./факс: +7 (812) 602-01-22
e-mail: spb@crockid.ru

Кемерово, ул. Рутгерса, 41
тел.: +7 (3842) 641-178, 641-743, 644-189
факс: +7 (3842) 644-206
e-mail: info@crockid.ru

www.crockid.ru

Компания **KFG** по сравнению с 2014 годом будет только увеличивать скорость экспансии географии России. И следующим городом, где будет открыт концептуальный магазин **KANZ**, станет Казань.

В стратегии компании запланировано до конца 2015 года открытие еще 4 концептуальных магазинов, а также 2 магазинов с новым ассортиментом. Обувь, которая будет представлена известными торговыми марками **VICCO** и **RICOSTA**, на территории Москвы.

Помимо этого, основными направлениями развития франчайзингового направления будут города: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Уфа, Новосибирск, в которых до конца 2015 года запланировано открытие 5 концептов. Немаловажно отметить введение в пул брендов всемирно известной торговой марки **Reima**.



Тем самым на данный момент ассортимент компании позволяет закрыть все ниши детской одежды, и покупатель может купить все в одном месте.

Расскажите о компании KFG.

KFG (Kids Fashion Group) – один из ведущих европейских производителей мультибрендовой детской одежды, в портфолио которого насчитывается 20 таких всемирно известных брендов, как **Kanz, Papermoon, Doll, Steiff, Lemmi, Pampolina, Vicco, Ricosta** и др.

Как можно сотрудничать с брендами KFG в России?

Партнером KFG в России является компания ООО «Леком», офис которой расположен в исторической части города вместе с шоу-румом (150 м²) и складом (1000 м²).

СТРУКТУРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ



Розничная торговля

14 собственных магазинов в лучших ТЦ г. Москвы + 6 на стадии открытия

Оптовая торговля

50 оптовых клиентов в различных регионах России

Франчайзинг

11 франчайзи в городах России + 1 на стадии открытия

Онлайн

сотрудничество с ведущими интернет-магазинами

Благотворительность

работа с благотворительными фондами Москвы и России

В чем заключаются основные преимущества сотрудничества с ООО «ЛЕКОМ»?

Мы создаем синергию, наши знания в области детской моды и сила брендов в совокупности с качественным коучингом позволяют получить в реальных условиях максимальную прибыль при различных видах ведения деятельности:

ООО «ЛЕКОМ»



Корнер & Оптовые закупки

- *большой выбор брендов
- *широкий ценовой диапазон
- *европейская система предзаказа
- *ранние поставки
- *гибкая система предоплаты
- *гибкая система скидок на основе объема заказа
- *гибкая система логистики/импорта
- *наличие свободного склада
- *возможность допзаказа в течение сезона
- *разработанные для России зимние коллекции

Франчайзинг



- * разработка бизнес-плана до подписания договора
- * консалтинг в выборе торговой площади
- * содействие в получении лучших цен на оборудование
- * содействие в составлении предзаказа
- * мы практикуем метод коучинга для персонала и руководства – абсолютно бесплатно!
- * бесплатный стартовый пакет
- * маркетинговое сопровождение

ДЛЯ ДЕТЕЙ



Мы рады представить Вам новое направление в компании Kanz – детская обувь торговых марок Ricosta и Vicco.

Немецкая обувь изготавливается одним из лидеров в производстве детской обуви – компанией Ricosta, основанной в 1969 году в Германии. Объемы по производству значительные – более двух миллионов пар в год.

Изделия бренда Ricosta сочетают в себе только передовые технологии изготовления: мембранный материал «Симпатекс» и Rebabalance. Пошив обуви Ricosta можно отнести к эстетическому, так как производство основывается на материалах только из натуральной кожи – велюр, нубук, замша. Кожа поставляется из Германии и стран Европейского сообщества. При ее изготовлении не используются канцерогенные вещества, такие, например, как консервант пентахлорфенола (ПХФ).

Модельный ряд разрабатывается во Фрайбурге совместно с Институтом спортивной медицины. Несомненным плюсом является и тот факт, что обувь Ricosta производится по системе WMS.

Стоит выделить второй бренд – молодую турецкую компанию Vicco, отличием которой является производство детской анатомической обуви. Здесь присутствует все: и оригинальный дизайн, и комфорт, и несомненно отличное качество. Одним словом, Vicco – свежий взгляд на мир детской обуви.

RICOSTA®
Der Kinderschuh.



KANZ®

Гармоничная цветовая гамма, натуральные гипоаллергенные материалы, так необходимые малышам с рождения, и оригинальная функциональность деталей смело объединяются в бренде Kanz. Кредо бренда – совершенствовать свои модели одежды от сезона к сезону



Pampolina

Популярность этого бренда говорит сама за себя, ведь все девочки мечтают выглядеть по-взрослому стильно, и Pampolina дает каждой кокетке возможность почувствовать себя принцессой благодаря оригинальному цветовому решению и комбинации уникальных тканей



Steiff

Collection

От легендарных плюшевых мишек Тедди бренда Steiff дизайнеры с любовью и заботой перешли к созданию модной классической одежды для самых маленьких ценителей моды



LEMMI

Кроме стиля, функциональности и качества, главным акцентом бренда является его размерный ряд от Superslim до Superbig, позволяющий каждому ребенку чувствовать себя уверенно



Döll

Since 1842

Что может прекрасно дополнить любой образ? Конечно, яркие, стильные головные уборы и аксессуары, которые так обожают юные модники. Döll учитывает все нюансы требовательных к нежности и уюту в мягких тканях малышей



PAPERMOON

Veste i tuoi Bambini

Серьезный подход к классике в современной интерпретации сочетает в себе итальянский дизайн и немецкое качество, прививающие юным модникам чувство вкуса, стиля и абсолютной уверенности в себе



PLAYTIME PARIS: РОЛЕВЫЕ ИГРЫ

17-й международный салон детской моды Playtime, прошедший в Париже с 31 января по 2 февраля, собрал 440 детских брендов со всего мира (2/3 из них были нефранцузскими). К выставке в этом сезоне присоединились 20% новых экспонентов. Эти цифры стали рекордными для Playtime Paris.

Playtime Paris – важное профессиональное событие в области детской моды. Здесь предлагается широкий, но при этом качественный выбор коллекций одежды, обуви и аксессуаров для детей, подростков и будущих мам. При этом все проходит в живой и теплой атмосфере.

Тематикой выставки на этот раз стала ролевая игра. Как и прежде, салон поделился на несколько секций: предметы дизайна (оранжевая аллея), детская одежда (малиновая аллея) и одежда для беременных (синяя аллея). Новинка Playtime Paris – стенд стилистов бюро Carlin, где обсуждались новые тренды для будущих мам, в рамках форума секции моды для беременных.

Почетное место заняла экспозиция PlayWithDesign с прототипами плетенных вручную предметов детской мебели от десяти ведущих дизайнеров. На стенде Creatif можно было встретиться с детскими иллюстраторами и художниками.

На выставке Playtime Paris предлагается широкий, но при этом качественный выбор коллекций одежды, обуви и аксессуаров для детей, подростков и будущих мам

PlayWithDesign, созданный по инициативе организаторов салона Playtime Paris, это мини-выставка дизайнерской мебели для детей. Ее третье по счету участие в салоне проходило под лозунгом «опыт передвижения» и предназначалось для детей, жизнь которых проходит сегодня между реальным и виртуальным. Десять дизайнеров взялись за создание «подвижной» мебели, позволяющей ребенку находиться в движении, даже сидя



Экспоненты на выставке Playtime © MSW



Экспоненты на выставке Playtime © MSW



Экспозиция PlayWithDesign © MSW





Стенд Troi Zenfants © MSW

за компьютером или за книгой. Мари Пэйр, например, создала плетеный гамак Super Swing, который прекрасно вписался бы в любую детскую комнату. А Флоран Уатин специально для выставки сконструировала кресло в форме «гнезда-качалки». На вопрос, как ей в голову пришла мысль сделать нечто подобное, Флоран ответила просто: *«Это было результатом долгих размышлений над тем, что является самым приятным и удобным для малыша, что составляет основу его рефлексов. Тут-то в моем воображении и родилась эта простая и уютная форма».*

Как в мебели, так и в одежде прогрессирует тенденция использования полностью натуральных материалов: коллекции одежды из биоволокон составили более половины всех представленных на выставке изделий. Многие марки продолжают совмещать использование биоматериалов и верность принципу «справедливой торговли» (fair trade). В качестве примера можно привести молодой французский бренд Poudre Organic, основанный двумя подругами, одна из которых (Манон) в течение восьми лет заведовала мультибрендовым бутиком детской одежды. Когда у нее родилась дочь, Манон столкнулась с тем, что найти стильную детскую одежду из биоматериалов, отшитую в Европе, проблематично. Тут-то ей и пришла мысль запустить свою собственную марку детской одежды вместе с подругой Сильваной, которая работала на предприятии



Стенд Chat Mechant © MSW

биотекстиля. Философией бренда, по словам его основательницы, является «работа с мастерскими, географически близкими к клиентам марки». Часть одежды для новорожденных производится во Франции, остальные модели – в Португалии. Ткани подбираются исключительно натуральные (100%-ный хлопок биопроисхождения). Принты второй по счету коллекции бренда реализованы известным детским иллюстратором Zü.

В этом же контексте можно упомянуть французские бренды Cha Bada Bada, La Queue du Chat, Maravilla, Wayda, датскую марку Serendipity Organics (использующую только чистый хлопок, шерсть и альпаку), нидерландский бренд Tarpete и ряд других. Cha Bada Bada участвует в выставке четвертый раз и очень гордится своим на 100% французским качеством. Все, начиная от дизайна и кончая пошивом моделей, происходит в их парижском ателье. *«Но поскольку сеть дистрибуции наших товаров расширяется, нам приходится частично доверять производству товара другим мастерским, но опять же французским»*, – объясняет основательница и дизайнер марки. Свою клиентуру и дистрибуцию бренд развивает во многом за счет социальных сетей.

Среди основных тенденций детской моды предстоящего сезона можно было выделить working boy и little dandy для мальчиков и cool princesse для девочек. Парижское консалтинговое агентство по стилю и инновациям Peclers Paris, предсказавшее «гардероб в духе рабочей



Стенд Bensimon Bteam © MSW

| ВЫСТАВКИ |

одежды 1980-х годов, пересмотренный с добавлением юмора и ярких цветов», не ошиблось. Достаточно было взглянуть на новые коллекции брендов TroiZenfants и Hartford или бельгийской марки AO (American Outfitters), где джинсовые шорты сочетались с расшитыми пайетками свитерами и пуловерами в сине-розовую полоску.

В продолжение темы бельгийских брендов, представленных на выставке, наше внимание привлекла марка Chat Méchant, основанная в 2007 году дизайнером



Экспозиция выставки Playtime © MSW



Экспоненты трейд-шоу © MSW

Софи Лемменс. Выяснилось, что Playtime является для нее самым важным салоном, позволяющим продвигать бренд на международном уровне. *«Особенно сейчас, – объясняет основательница марки, – когда конкуренция в связи с кризисом крепчает».* Так как же выделиться на общем фоне? *«Мы пытаемся все делать с юмором, в виде игры, – улыбается Софи. – И одежду делаем удобную, легко комбинируемую и вместе с тем оригинальную, радующую глаз».* Изменилось ли с началом кризиса поведение байеров? По словам Софи, спрос на детскую одежду не ослаб, по крайней мере в Европе. *«Хотя, – подчеркнула она, – наметилась тенденция большей селективности, люди обращают внимание на качество. Клиентам хочется иметь меньше, да лучше. Особенно когда речь идет о детях».* Chat Méchant вполне может говорить о качестве: в моделях используются в основном натуральные волокна. Что же касается принтов, очень, надо сказать, забавных, они сделаны по рисункам Софи. *«Вдохновение я черпаю из обычных прогулок по городу с моими детьми, – объясняет*

дизайнер. – Смешные городские сцены, цветовой микс, улыбки прохожих – все это я переношу на ткань». Производятся изделия бренда в Португалии, а распространяются в Европе, Америке, Сингапуре, но пока еще не дошли до российского рынка. В секции аксессуаров мы познакомились с креативным французским брендом DesPasguyés, специализирующимся на производстве носков. *«Концепт состоит в том, – объяснила основательница марки Селин, – что наши носки продаются не парой, а по три, и каждый из них с разным рисунком. Детям это очень нравится, так как им незачем больше искать второй носок!»* Секрет фирмы: сочетание оригинальности и качества (100%-ный хлопок) при доступной цене – набор носков стоит всего €10!

Что же касается обуви, центральное место на выставке занимал французский бренд Bensimon с линией детской одежды и обуви Bensimon Vteam. Основанный в 1975 году братьями Бенсимон, бренд специализировался на одежде casual, затем прославился как производитель

легендарных матерчатых полукед, прозванных бенсимонами. С тех пор марка не прекращает расширять ассортимент своих товаров, среди которых детская линия Vteam занимает важнейшее место. Еще одна марка, которая привлекла наше внимание на выставке, – лондонская Young Soles, специализирующаяся на детской обуви класса люкс. Ее специфика – создание стильной и облегченной по весу обуви, от 20 до 35-го размера, в дизайне классических британских моделей для взрослых. Производство обуви Young Soles базируется в Европе. Недавно попавшая в список лауреатов на звание «обувной дизайнер года» на конкурсе Footwear Industry Awards, основательница марки Луиза Шилл призналась: *«Для создания нашей новой коллекции детской обуви мы всерьез покопались в наследии эпохи 1980-х и 1990-х, в музыкальных и модных течениях того времени. Мы немного отошли от традиции, смешав классические формы предыдущих сезонов с современными принтами и виниловой кожей. Очень надеюсь, что нам удалось внести бунтарскую ноту в нашу коллекцию!»* Напоследок мы повидались с Вереной Уондрак, основательницей и дизайнером австрийской марки Hilda Henri, специализирующейся на использовании так называемого milled loden – шерстяного водонепроницаемого драпа. Мы уже рассказывали об этом бренде в одном из предыдущих обзоров, обращая внимание на то, что коллекции производятся без использования химических красителей и в соответствии со старинными принципами ручной работы. Верена поделилась с нами радостной новостью: благодаря салону Playtime Paris ей удалось найти дистрибьютора в Нью-Йорке. 

ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ – НАШЕ ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО

СРМ

ЗАЛ 2.3

СТЕНД D18

ricosta.de



РЕКЛАМА



УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ ПО-ВЗРОСЛОМУ

ТЕКСТ: ОЛЬГА БОЛКУНОВА

28

PROfashion / №3/3 февраль 2015



ОЛЬГА БОЛКУНОВА

директор Студии
дизайна Ольги
Болкуновой

Ольга Болкунова, руководитель RETAIL STRATEGIES&DESIGN GROUP, директор собственной Студии дизайна, партнер Мастерской кинетических витрин, основатель Школы дизайна витрин, практикующий ритейл-дизайнер, размышляет о тонкостях ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ.

Мерчандайзинг в детском магазине, будь то огромный универсам или небольшой бутик, стремится усовершенствовать актуальные технологии визуального маркетинга, внедряя так называемые «продажи без слов». Корневой элемент технологии — налаживание прямой связи между покупателем и товаром посредством ярких образов и внятной навигации. Таким образом можно добиться моментального отклика потребителя на

предложение. На основе «продаж без слов» в последние годы появилось множество ярких ритейл-концептов, свежие решения которых применимы и к магазину детской одежды и обуви. Для достижения цели необходимо разработать и реализовать по-настоящему уникальную креативную концепцию, которая будет выделяться на фоне других конкурентных предложений для целевой аудитории. Другими словами,

нужно создать образ, способный за несколько секунд первого скроллинга дать покупателю уверенность, что это его магазин, окружить потребителя увлекательным товарным предложением и подсказать миллион идей, как применить будущее приобретение в повседневной жизни. Давайте выделим несколько важных техник, которые помогут сконцентрировать внимание покупателя на вашем товаре.

1 Интуитивно понятный магазин. Я не оговорила, назвав первое знакомство с торговой площадкой скроллингом — именно таким методом быстрого считывания верхнего слоя информации современный потребитель определяет точность соответствия магазина его ожиданиям. Скроллинг длится считанные секунды. В этом процессе в первую очередь бегло оцениваются витрины, входная зона, общий дизайн, а также информационная насыщенность торгового зала, выраженная визуальными элементами оформления: брендовым поясом ценностей, навигацией,

поддерживающей графикой. Потребитель мгновенно получает представление о магазине в соответствии со своим опытом покупок и присваивает торговой точке позицию в собственной шкале ценностей. Вывод: придавайте огромное значение первому взгляду потенциального клиента! Великолепно, если при стремительном осмотре покупатель не просто увидит, какие группы, отделы представлены в магазине, на какие возрастные группы нацелены продажи, но и интуитивно почувствует, по достоинству оценит концепцию торгового пространства.

Современный тип навигации, напоминающий интерфейс веб-сайта, способен анонсировать отделы многоэтажных и многозальных магазинов. При перемещении покупателя происходит «переключение» оранжевой клавиши. Таким образом, находясь в любой точке торгового пространства, потребитель может видеть полную картину. Globetrotter, Франкфурт.



Родители тоже были детьми, и их легко вовлечь в игру. Главное, чтобы это происходило в непосредственной близости к зоне демонстрации товара и наводило на мысли о покупке. Речь идет об интерактивных тематических игровых зонах, включенных в демонстрационное пространство

2 Стиль жизни как увлекательная оболочка продаж. Мощный тренд в ритейл-дизайне — создание особенного пространства, где детская одежда представлена не только с точки зрения ассортимента, но также в ракурсе погружения в особую смысловую среду. Покупателя приглашают пофантазировать: в каком мире носят ЭТУ одежду? Какую обувь и аксессуары важно подо-

брать к ЭТОЙ коллекции? В каком блокаде делать записки, из какой чашки пить утренний чай, надев ЭТО платье? Такой магазин выделяет в зоне демонстрации ассортиментной линейки специальные места для законченных луков, при этом особое значение придается атмосфере и декорированию. Часто подобные пространства оформляются в необходимом для коллекции стиле. При небольшом

бюджете этот подход можно реализовать в формате shop-in-shop, организовав специальную четко очерченную зону, демонстрирующую предлагаемый образ жизни. Главное условие — вызвать ощущение обжитого пространства, присутствия героев, которые как будто только что были здесь и на минутку вышли. Для этого используются уютные, как бы потрепанные, предметы декора, спонтанные элементы — игрушки, посуда, чемоданы, постельное белье и др. Часто такие яркие объекты вводятся в ассортимент, что стимулирует возникновение дополнительных групп товаров, которые не только порождают определенную атмосферу, но и дают возможность осуществлять сопроводительные покупки.



Демонстрация капсулы в виде законченных луков в атмосфере дома с историей в детском магазине в Париже. Шarm придает фон: обои в горошек (печать на магнитном виниле), податанные кресла, светильники на открытой проводке. Яркий пример ощущения присутствия героев.

3 История о товаре. Демонстрация товара традиционно оказывается в фокусе внимания ритейл-дизайнеров, проектирующих новые магазины. Их задача — передать посредством торгового и демонстрационного оборудования самую суть товара, его ценностные

характеристики, убедить потребителя в качестве товара на полке, объяснить ему назначение продукта. Для этого команды ритейл-дизайнеров создают визуальные истории о товаре, используя форму, цвет, фактуру материалов торгового оборудования. Необходимо, чтобы оборудование

легко трансформировалось — это даст возможность представить в одной экспозиции товары любой длины и высоты. Для детского магазина данный аспект очень важен, так как предлагаемые для продаж единицы продукции разительно отличаются друг от друга по размеру, а потребность в том, чтобы перемещать товар с целью продвижения и выделять отдельные группы на визуально сильных точках, остается всегда.



Демонстрационное оборудование в отделе детской обуви Globetrotter позволяет свободно перемещать полки, демонстрировать обувь любой высоты, при этом на синем, «влажном», фоне, конечно же, размещены водонепроницаемые модели. Подчеркнутая фактура фанеры передает покупателю уверенность в том, что эта обувь идеальна для прогулок на природе.

4 Семейные ценности, или Покупаем, играя. Не секрет, что основными покупателями магазинов, созданных для детей, все же являются взрослые. В торговых пространствах нового формата семейные ценности, без преувеличения, становятся конкурентным преимуществом. Ведь родители тоже были детьми, и их легко вовлечь в игру. Главное, чтобы это происходило в непосредственной близости к зоне демонстрации товара и наводило на мысли о покупке. Речь идет не о специальных уголках, где можно оставить детей на время (этот старый подход не развивает семейную коллаборацию), но об интерактивных тема-

тических игровых зонах, включенных в демонстрационное пространство. Подобные площадки сплачивают семью в процессе шопинга, дарят массу приятных и веселых воспоминаний, но при этом выполняют важную бизнес-функцию — отдых и переключение внимания в ходе выбора товара. Игра не должна занимать много времени — нескольких минут вполне достаточно. Важно, чтобы она производила wow-эффект. Магазин, который сумел создать пространство, интересное и взрослым, и малышам, привлекает целевую аудиторию и заставляет говорить о себе. Пионером этого движения

стала компания IKEA, предложившая посетителям «детские комнаты» с кучей мелких аксессуаров, атмосфера которых манила и детей, и взрослых. Эстафету подхватили немецкий Globetrotter, шведский Zaza и другие европейские бренды, сделавшие ставку на семейные ценности, — эти компании устраивают в магазинах семейные workshop и специальные события. Таким образом торговые пространства собирают детей, ставших родителями, и их малышей. Детский магазин всегда работает «на вырост», и подобная дальновидная позиция делает его по-настоящему родным, включая в круг ценностей поколений.



Отдел детской одежды для путешествий Globetrotter устроил в зоне лестницы «золотой прииск» — бассейн для золотодобычи, у которого были замечены не только дети, но и родители... Покупатель, вовлеченный в игру, полноценно отдыхает, после чего, обретая новое качество внимания, опять готов воспринимать товар.



Главная задача товарно-сюжетной витрины — вырвать потребителя из потока будничных мыслей, заинтересовать экспозицией и заинтриговать историей о продукте. Ребята любят интерактив, поэтому кинетические витрины в детских магазинах особенно востребованы

5 Наружные витрины. Наружные витрины магазина детской одежды и обуви чаще представляют собой товарно-сюжетные экспозиции, где традиционно присутствует сильный акцент на товаре, при этом для создания атмосферы создаются минималистические декорации. Такие витрины служат превосходным бизнес-инструментом для увеличения входящего трафика покупателей, показатели которого могут повыситься от 10 до 40% в зависимости от новизны и смелости идеи. Витри-

ны, оформленные «просто», нередко с применением наивной графики в стиле детского рисунка, пробуждают в покупателе доверие и теплоту. При этом профессиональные дизайнеры пользуются декоративными элементами лишь для привлечения первой волны внимания, чтобы тут же переключить на товары. Главная задача товарно-сюжетной витрины — вырвать потребителя из потока будничных мыслей, заинтересовать экспозицией и заинтриговать историей о продукте. Превосходно

смотрятся в таких витринах подвижные, или кинетические, элементы — они притягивают взгляды на 40% больше, чем стационарное оформление. Ребята любят интерактив, они всегда двигают предметы в играх, поэтому кинетические витрины в детских магазинах особенно востребованы. **PI**

Эти автомобили уже издалека привлекают внимание покупателя ярким цветом и веселыми рисунками. Вокруг машин расставлены товары на манекенах, благодаря неформальным позам которых, а также артистичности выкладок, сцены выглядят непринужденно. Серьезный недостаток этой витрины одного из магазинов в Германии — некачественная настройка освещения, при том, что источников света хватает. Это частая ошибка в оформлении витрин. Экспозиция выглядела бы более впечатляющей, если бы у машин крутились колеса и светились фары, — стоимость такого эффекта копеечная, а конверсия входящего потока очень высока.



СТРОИТЕЛЬСТВО ДЕТСКОЙ ВСЕЛЕННОЙ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



Мария Шулушко

Закрывать на реконструкцию в июле 2008 года, «Центральный детский магазин на Лубянке» (ЦДМ) распахнет свои двери для покупателей этой весной. Судьба легендарного здания не раз становилась темой разговоров, однако бесспорно одно: информационный шум поспособствовал тому, что открытие ЦДМ станет самым главным событием года для индустрии детских товаров. Каким будет новый магазин на Лубянке, рассказала управляющий Центральным детским магазином Мария Шулушко.

Долгожданное открытие «Центрального детского магазина на Лубянке» состоится, когда будут работать не менее 70% функциональных площадей — торговых, развлекательных зон и ресторанов. Управляющий магазином **Мария Шулушко** говорит, что по плану двери главного детского магазина страны распахнутся до 1 апреля 2015 года. *«Сегодня уже закончена вся внутренняя отделка. В настоящее время мы пристально следим за ходом отделочных работ всех арендаторов и даже контролируем, чтобы к открытию был закуплен товар, зарегистрированы кассовые аппараты и работала команда продавцов»*, — делится Мария Шулушко.

«Центральный детский магазин на Лубянке» — это знаковый отечественный проект в сегменте детских товаров, и к его открытию будет приковано большое внимание. Расскажите, как происходила разработка концепции и зонирования.

Решение о том, что это здание должно остаться главным детским магазином

страны, было не только нашим, его поддержал наш акционер — Банк ВТБ, мы получили поддержку и на государственном уровне. В ходе разработки концепции компания «Галс-Девелопмент» не могла не принять во внимание, что здание на Лубянке является городской достопримечательностью, памятником архитектуры и известно каждому жителю столицы. При этом, работая над концепцией, мы столкнулись с мнением (с которым я абсолютно согласна), что если в Центральном детском магазине будет стандартный набор товаров и услуг «около дома», это будет никому не интересно. Поэтому перед нами встала непростая задача — сделать ЦДМ уникальным центром детского и семейного досуга, подобного которому не будет во всей стране. Торговый центр должен стать частью этого проекта. И если сама задача — заполнить такое количество площадей товарами, сервисами и предложениями исключительно для детей — уникальна, то процесс ее решения стандартен. Мы, как и любой торговый центр, отбирая арендаторов,



Часы в «Центральном детском магазине на Лубянке»





«Центральный детский магазин на Лубянке»

в ЦДМ? Будет ли какое-то деление магазинов по возрастам или товарным категориям?

О том, как зонировать пространство торгового центра, мы начали думать в середине 2012 года, когда только приступили к работе над проектом. Наверное, многие помнят, что до реконструкции было деление по полу, по возрастам и по товарным категориям. Но тогда у магазина был единый оператор – это был универсам (department store). При планировании торгового центра перед нами стояла задача скомбинировать более чем 200 арендаторов таким образом, чтобы покупателю было интуитивно понятно, куда и за чем идти. Вариант зонирования по возрастам не подходил: у многих наших арендаторов есть товары и для подростков, и для новорожденных детей. Дифференциация по цене получалась также довольно относительной. Поэтому мы решили исходить из так называемых групп спроса. То есть если в семье планируется ребенок, то, как правило, приобретение товаров для будущей мамы, для новорожденного и оформление интерьера

отталкивались от общей концепции. Что касается формата развлечений, то, руководствуясь ценностями современных родителей и потребностями их детей, мы приняли решение реализовывать образовательно-развлекательное направление. Это значит, что посетители смогут не только ходить по магазинам, но и с пользой проводить время с детьми. Торговый центр – это значимая часть концепции, однако более 20% арендопригодных площадей приходятся на образовательно-развлекательные форматы. Более того, даже сами магазины превратились в своеобразные аттракционы: все наши арендаторы создают детские уголки, проводят мастер-классы или имеют другие специальные предложения для маленьких покупателей.

Подобные образовательно-развлекательные площадки серьезно повлияют на трафик? Как будет распределяться поток посетителей по этажам: есть ли какие-то особенности навигации, предусмотренные



Атриум ЦДМ на Лубянке



Оформление витражей в атриуме ЦДМ

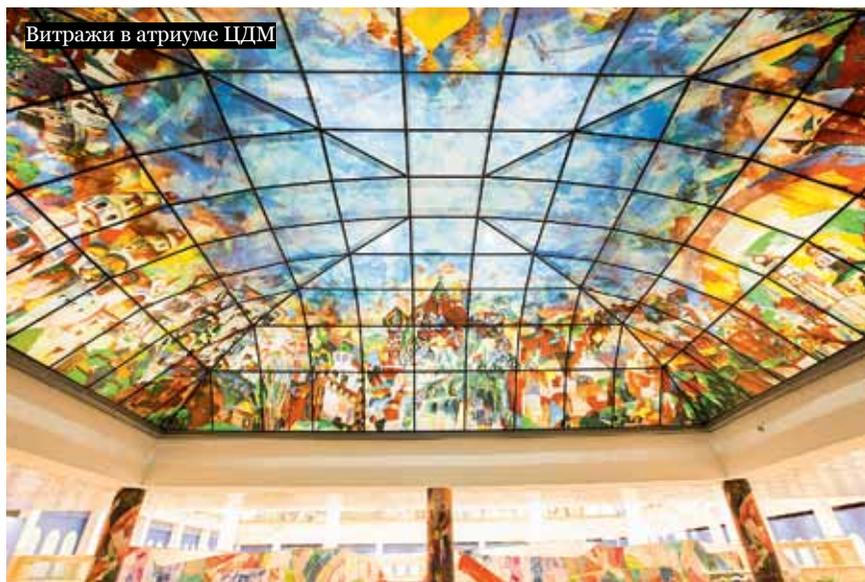
детской, – в единой группе спроса. Естественно, образовательно-развлекательные площадки будут влиять на поэтажный трафик. Дело в том, что здание Центрального детского магазина уникально по своей сути: входы с улицы будут на первых трех этажах – то есть фактически на них уже обеспечен высокий трафик. Первый и второй этажи займут kidswear-бренды и универмаг игрушек Hamleys. Третий этаж займут арендаторы, предлагающие товары для новорожденных и будущих мам. На четвертом этаже разместятся отдельно люксовые и премиальные бренды семейного формата. На этом этаже мы ожидаем самый низкий трафик, но это нормально: для товаров этой ценовой категории трафик не играет решающей роли. Этажом выше будут развлекательные площадки. Почти половину этажа, 3000 м², займет «Детский город профессий «Кидбург» – интерактивная игровая площадка, где ребенок сможет в формате ролевой игры освоить какую-либо профессию. Это очень интересный проект, ведь он не только игровой, но и образовательный: дети работают в команде, «примеряют» профессию, учатся договариваться друг с другом, выстраивать игровую стратегию, понимать стоимость денег и приобретают новые знания. Вторую часть пятого этажа занимает выставочная площадка: когда мы откроемся, там будет представлено «Шоу динозавров» с огромными движущимися фигурами доисторических животных. У этой экспозиции также планируется совершенно потрясающая посещаемость

Более 20% арендопригодных площадей ЦДМ придется на образовательно-развлекательные площадки. Это обеспечит дополнительный поток посетителей

(по опыту работы выставки в других городах). На шестом этаже посетители найдут фудкорт с широким выбором еды для детей. На последнем, седьмом, этаже разместится камерный, но очень эмоциональный Музей детства, где собрана коллекция игрушек 1950–1970-х годов, а также будет транслироваться уникальный 3D-ролик об истории самого здания ЦДМ. Через музей можно будет выйти на открытую площадку на крыше здания: там потрясающая панорама центра Москвы.

Ходят разговоры о новом атриуме здания. Как он мог стать «новым»? Центральный атриум ЦДМ – это огромное пространство, периметр которого остался прежним, но высота значительно увеличилась за счет «подъема» купола: купол сейчас на уровне седьмого этажа, а не третьего, как раньше. Здание расположено таким образом, что часть пешеходного маршрута через исторический центр города, от Кузнецкого Моста к Кремлю, проходит через атриум. Конечно, Центральный детский магазин был проходимым местом и до закрытия здания на реконструкцию. Однако сегодня в центре города появилось много пешеходных зон, и входы в ЦДМ

расположены как раз на их пересечении. Именно поэтому наш атриум станет своеобразной городской площадью, где будут проводиться мероприятия для детей: цирковые представления, театрализованные шоу, хоровые и танцевальные выступления. В атриуме есть профессионально оборудованная сцена, но и оставшееся пространство можно будет использовать для ярмарок и презентаций, танцевальных конкурсов и телевизионных шоу.



Витражи в атриуме ЦДМ



NEW!

Открытие корнера
FALKE KIDS –
Центральный Детский
Магазин на Лубянке –
март 2015

F A L K E

РЕКЛАМА

СРМ

Выставка СРМ, 24-27 февраля
Павильон «Форум», стенд FO B34

Представитель в России:
Шоу-рум «ДримКидс»
Москва, Ракетный бульвар, 17
Тел. +7 (495) 682-66-16
info@dream-kids.ru



Атриум ЦДМ на Лубянке

Расскажите подробнее, какие арендаторы будут привлекать дополнительный поток посетителей.

Если перечислять не в порядке важности, то одним из таких арендаторов является универмаг Hamleys. Старейший магазин игрушек впервые в мире опробует уникальную концепцию, которая ранее нигде не была представлена: универмаг игрушек будет распланирован не по товарным категориям, а на основе детского восприятия. В результате он будет выглядеть как парк развлечений с огромным количеством интерактивных зон.

Стоит также отметить единственный в России флагманский магазин H&M Kids, где, естественно, будет представлен исключительно широкий ассортимент, большое количество специальных коллекций, капсул и новых коллабораций. На цокольном этаже разместится «Азбука Вкуса» с расширенным предложением для детей. Там будет интересный внутренний дизайн – более яркий, красочный и необычный для этого гастронома. Думаю, посетителей особо заинтересует флагман Mango Kids, который является единственным в России магазином Mango с исключительно детским ассортиментом. Мы также серьезно занимаемся флагманом Petit Bateau – это очень широко представленная в Европе марка одежды для детей, которая пока имеет только один монобренд в России.

Ряд российских брендов, таких как Asoola, Orby, Гулливер, Jacote и многие другие, также будут представлены в Центральном детском магазине.



Новогоднее оформление «Центрального детского магазина на Лубянке»

Какой трафик планируется через месяц после открытия, через год?

Мы планируем примерно 20–21 миллион посетителей в год. Мы опираемся на маркетинговые исследования, а также на фактические данные по трафику до закрытия магазина. Даже если скорректировать эти данные на общий тренд снижения посещаемости торговых центров, то это будет 18–19 миллионов посетителей в год, что является одним из самых высоких показателей в Москве. Это достаточно пессимистичный показатель, который был до закрытия магазина на реконструкцию в 2008 году.

ЦДМ открывается в непростой период для российской экономики и для индустрии детских товаров в частности. Столкнулись ли вы в связи

с этим с какими-либо трудностями? Пришлось ли вам идти на снижение арендных ставок?

Самая большая сложность сегодняшнего дня в том, что никто еще не знает, что будет. В медицине существует такое понятие как «отсроченные последствия», когда степень влияния события можно оценить лишь спустя некоторое время. И чтобы говорить о влиянии текущей ситуации на наш конкретный проект, нужно, чтобы он открылся и проработал примерно полтора года. Потому что все прогнозы, которые есть у нас и арендаторов, – не более чем предположения. С каждым арендатором мы индивидуально обсуждаем условия сотрудничества и антикризисные меры,

которые планируем применять в ближайшее время.

Привязана ли ваша арендная ставка к валюте?

Да, формула нашей ставки привязана к доллару. Но если говорить о каких-то жестких колебаниях рынка, то, конечно, мы планируем идти навстречу арендаторам и совместно решать проблемы: в конце концов, у нас нет задачи их разорить. Очевидно, что объем инвестиций в реконструкцию ЦДМ был немал: это высокотехнологичный и очень сложный проект. И у нас есть определенные обязательства перед акционерами: нам нужно сделать Центральный детский магазин рентабельным. Также перед нами стоит вопрос достижения определенного трафика, тогда как «конвертация» посетителей в покупателей – это уже задача арендаторов. ■

Время больших возможностей вместе с TOM TAILOR

Компания TOM TAILOR, основанная в 1962 году, за время своего существования выросла в крупнейшего игрока европейского рынка. В настоящее время в России бренд уверенно развивается и значительно расширяет свое присутствие, несмотря на сложную экономическую ситуацию. Марка, известная широкой потребительской аудиторией, успешно оперирует локальным интернет-магазином и запускает многочисленные ритейл-проекты. Именно поэтому, сейчас с полной уверенностью можно сказать, что TOM TAILOR предлагает своим партнерам одну из самых выгодных концепций франчайзинга на рынке России и стран СНГ.

TOM TAILOR предоставляет партнерам уникальный шанс стать частью международной команды профессионалов fashion-индустрии. Многолетний опыт работы компании на локальном рынке позволяет даже в период кризисной ситуации комфортно и успешно развивать свой бизнес и новичкам, и профессионалам: TOM TAILOR обеспечивает постоянную и всестороннюю поддержку не только при открытии магазина, но и в дальнейшем ведении бизнеса.

Так, TOM TAILOR поддерживает своих партнеров в подборе торговой площади, переговорах с последующим заключением договоров аренды и рассчитывают долгосрочный бизнес-план проекта с учетом всех ожидаемых KPI (ключевых показателей эффективности). Также компания предлагает качественную концептуальную мебель локального производства по конкурентной цене и поддерживает франчайзинговые проекты инвестициями. Перед открытием торгового пространства TOM TAILOR помогает партнеру с подбором персонала, а также его обучением. В дальнейшем этот отдел продолжает тесное сотрудничество с франчайзинг-партнерами для улучшения KPI, проводя тренинги для персонала и воркшопы не только в Москве, но и в регионах.

Помимо этого франчайзи TOM TAILOR получают всестороннюю поддержку федерального масштаба и имеют возможность работать по стандартизированной системе и проводить ежемесячные маркетинговые акции, которые наряду с бонусной программой направлены на повышение лояльности покупателей.

Таким образом, TOM TAILOR координирует открытие магазинов франчайзинг-партнеров на всех этапах – от разработки фирменного дизайн-проекта до открытия торговой точки после финального монтажа оборудования.



TOM TAILOR

В первой половине 2014 года Холдинг TOM TAILOR GROUP достиг оборота в €425,2 млн. Группа представлена в розничном секторе рынка 1374 независимыми магазинами. 1010 из них – магазины BONITA и BONITA MEN (мужская одежда), и 364 – магазины TOM TAILOR. По состоянию на конец 2014 года международная сеть TOM TAILOR насчитывает 199 партнеров, работающих по франшизе, 2269 магазинов формата shop-in-shop и около 7500 мультибрендовых магазинов. В странах СНГ бренд представлен 56 магазинами (5 магазинов на Украине, 4 магазина в Беларуси, 6 магазинов в Казахстане, 1 магазин в Туркменистане).



TOM TAILOR MINI

Главное преимущество бренда TOM TAILOR заключается в том, что компания выпускает продукцию для всей потребительской аудитории – от новорожденных до взрослых. Детские коллекции марки рассчитаны на разные возрастные группы: так, TOM TAILOR BOYS и TOM TAILOR GIRLS созданы для детей от 8 до 14 лет, TOM TAILOR MINI BOYS и TOM TAILOR MINI GIRLS – для детей в возрасте от 18 месяцев до 7 лет, TOM TAILOR BABY – для новорожденных и младенцев. Все коллекции TOM TAILOR KIDS ориентированы на модные тенденции, которым отвечают стильные и неперегруженные модели, созданные в единой тематике, и, что немало важно, конечные образы при этом остаются детскими и функциональными.



TOM TAILOR BABY



TOM TAILOR KIDS

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

38

PROfashion / № 3/3 февраль 2015



Рекламная кампания Orby

СМЕНА КОНЦЕПЦИИ

Производитель детской одежды Orby решил на ребрендинг: компания сменит целевую аудиторию, обновит логотип, а также проведет полный рестайлинг всех торговых точек. Основная цель изменений – освоение свободной рыночной ниши: принято решение сфокусироваться на детях, принимающих активное участие в выборе одежды, от 7 до 14 лет и старше. То есть целевой аудиторией бренда становится поколение твинов (tweenagers) – уже не детей, но еще не взрослых. Изменение ценового позиционирования при этом в Orby не планируется. Коллекции одежды весна-лето 2015 ориентированы на уличный стиль, а все модели будут доступны до 170 см роста включительно. В компании уверены, что перемены открывают перед ней новые возможности, учитывая насыщенность рынка в сегменте детской одежды. Новый продукт предлагается покупателям с этого года. В ближайшее время планируется открыть первый магазин в новом концепте. Рестайлинг всей розничной сети, по предварительной оценке, займет около двух лет.

ФАКТЫ

В Казахстане отменили выставку «Детская мода. Весна 2015», намеченную на 12–15 марта в Алматы. Салон впервые планировалось провести не в рамках крупнейшей в стране выставки товаров для детей «Детство», а привязать к сезонности модного бизнеса. Организаторы были вынуждены отказаться от задумки, объяснив отмену неоднозначной ситуацией в России. Таким образом, следующая выставка товаров для детей «Детство» и салон «Детская мода 2015» состоятся, как и ранее, на одной площадке с 20 по 22 августа 2015 года.

ВЫРВАТЬСЯ ВПЕРЕД

Французский интернет-ритейлер детской одежды Melijoe привлек инвестиции в размере €9 млн. Инвесторами стали бельгийская компания Gimv и парижская SM-CIC Capital Privé, которая и была ранее владельцем акций Melijoe. «Привлечение капитала открывает перед нами широкие возможности. Мы планируем и дальше улучшать наш сервис, повышать узнаваемость бренда и выходить на новые рынки», – говорит **Натали Кристен Джентти, президент и основатель Melijoe**. Она заявила, что компания намерена стать лидером в сегменте онлайн-продаж детской одежды к 2017 году. Сегодня более половины товарооборота компании приходится на экспорт, самую значимую роль в нем играют рынки России, Великобритании, Германии и США.

«Melijoe – это не просто интернет-ритейлер. Поставщики средней и высокой ценовых категорий, с которыми работает компания, ценят портал за то, что он может передать их уникальный имидж, являясь при этом мультибрендовым ритейлером», – говорит **Герт Керкстозл, управляющий партнер в Gimv**. Сегодня Melijoe предлагает покупателям такие бренды как John Galiano Kids, Little Marc Jacobs, Petit Bateau и многие другие.



Сайт Melijoe.com

ПОПОЛНЕНИЕ В СЕМЕЙСТВЕ

Компания Finn Flare расширит ассортимент с лета 2015 года, включив в него категории мужского белья и детской одежды. Коллекция для детей будет состоять из школьной одежды, курток, пуховиков, шапок. Более 200 товарных единиц расположатся на специально оборудованной стене и на специализированных «островках». Детские товары займут до 25% площади торгового зала. Также планируется наладить реализацию новой товарной категории через онлайн-мультибренды (Wildberries, Lamoda и другие). Взавшись за перспективный сегмент детской одежды, ритейлер планирует обеспечить сети достаточный объем продаж за счет уже сформировавшейся взрослой покупательской аудитории, лояльной к бренду. Напомним, что в 2013 году Finn Flare запустил линейку молодежной одежды Finn Flare Young. Сегодня суббренд дает существенный прирост трафика, что отражается на увеличении LFL-продаж. По данным компании, в четвертом квартале 2013 года он принес 10% от общей выручки, в январе-октябре 2014-го – около 15%.



Показ Finn Flare

Компания «Детский мир» планирует в 2015 году рост не менее чем на 100% в секторе онлайн-торговли, заявил глава компании Владимир Чирахов. Он объяснил это резким технологическим прорывом: в этом году детский ритейлер намерен завершить внедрение e-commerce платформы от SAP, а также применить ERP-технологии того же вендора. Это позволит оператору стать омниканальным, что повлечет за собой рост продаж. Также в декабре 2014 года «Детский мир» объявил тендер на предоставление услуг по SEO-продвижению своего интернет-магазина.

БУДЬ КЛАСНЫМ! БУДЬ НАСТОЯЩИМ! БУДЬ С SHUMI DESIGN

BE COOL!

BE TRUE!

BE WITH

SHUMI

www.shumi-design.ru



РЕКЛАМА



@shumi_design

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 4 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Выставка Bett Show, Лондон

ДОРОГА ЭКСПОРТА

Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ) в рамках подпрограммы Минпромторга России «Индустрия детских товаров» проводит роуд-шоу российских производителей Road Show Russian children's products industry. Первой страной тура в 2015 году стала Великобритания. Российские предприниматели и чиновники приняли участие в международных выставках Toy Fair is the UK's и Bett Show в Лондоне с 21 по 24 января. «Открытие экспортных рынков для России является одной из главных целей роуд-шоу. Нашим компаниям могут быть интересны и локальный рынок Великобритании (по данным NPD Group, за 10 месяцев 2014 года рынок игрушек в UK вырос на 6%, и это самая высокая динамика с 2010 года, объем рынка составляет около 4 млн фунтов стерлингов), и те интернациональные возможности, которые открывают Bett Show и Toy Fair is the UK's», – поясняют в АИДТ. В 2015 году в роуд-шоу включены еще Германия (Spielwarenmesse, Kind + Jugend), США (Licensing Expo), Казахстан («Детство») и Китай (Trade Fair for Toys & Hobby Articles, China International Baby Carrier & Baby Articles Fair, Brand Licensing Hall China, Kids Fun Expo). Участниками тура могут стать все желающие российские производители.



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	■ +4% →
GLA 20-40	■ +6% →
GLA 40-80	■ -5% →
GLA >80	■ -6% ↘

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м² **3331**

АУДИТОРИЯ, тыс.чел. **159543**

VACANCY **5.5%**

КНИГА

Анатомия моды. Манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней

Автор: Сьюзан Дж. Винсент

В книге профессора Йоркского университета Сьюзан Дж. Винсент представлено подробное исследование истории костюма. Издание построено по принципу анатомической карты: каждая глава посвящена определенной части тела – от головы и шеи до ступней. Внимательно рассматривая эти части, автор прослеживает функции костюма, который в разные эпохи был призван подчеркнуть или, напротив, игнорировать те или иные зоны. Книга представляет своего рода историю культуры в миниатюре, наглядно показывая, как и почему разные поколения моделировали тело с помощью одежды. Цена: 394 руб.



ФАКТЫ

Британский ритейлер Mothercare заявил о снижении финансовых показателей на 2,9% за третий фискальный квартал. Международная сеть магазинов, реализующая товары и текстиль для малышей и будущих мам, уже закрыла шесть магазинов в Великобритании. Ритейлер среднего ценового сегмента страдает из-за экономики жителей Туманного Альбиона в условиях сложной экономической ситуации. По прогнозам специалистов, Mothercare может начать в ближайшее время оптимизировать торговые точки по всему миру.

Оборот Harmond & Blaine junior вырос на 30%, составив €11,7 млн (в прошлом году – €9,2 млн). Успех обусловлен значительными инвестициями, произведенными владельцем лицензии AGB Company с начала запуска проекта в 2011 году. В течение трех лет суббренд Harmond & Blaine junior открыл 27 собственных магазинов в Италии, а также в Праге, Мадриде, Бухаресте и Москве. Итальянская компания намерена продолжать активную международную экспансию и планирует открыть пять торговых точек в Пекине.

Шоурум kidMark

г. Москва,
Дербеневская ул,
д.1/1, оф.19,
тел. (495) 956-31-19

www.kidmark.ru

fashionable clothes
cleverly[®]

Новая
коллекция

ЗИМА
2015-16

Новая линейка стильной зимней верхней одежды для детей от 2 до 14 лет.

Посетите наш стенд №1F35 на выставке CJF - 2015. Весна
с 24 по 27 февраля в Экспоцентре.

ШКОЛЫ ОТФОРМАТИРОВАЛИСЬ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

В России 66 000 школ, 1200 производителей школьной формы и 14 млн учеников, которые еще три года назад надевали на занятия все что угодно. Законодательное решение о введении школьной формы поставило производителей в затруднительное положение: с одной стороны, для них создали канал сбыта, с другой – не дали ни одного способа получить доступ к этому каналу. В прошлом году на встречах производителей с родителями (если получалось их организовать) страсти кипели почти шекспировские. Улеглись ли они сейчас?



“Фантазеры”



Silver Spoon, весна-лето 2015

РОДИТЕЛИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ

После введения Закона об обязательном использовании школьной формы никто не объяснил компаниям, как они могут договориться о поставках в школы. Дело в том, что другой закон запрещает рекламировать в школах какие-либо товары, а директора отмахиваются от производителей, ссылаясь на то, что решение о закупках принимают родители. Родители же не могут договориться между собой, потому что для одних принципиален серый цвет, для других – бордовая клетка. А проводить родительские собрания ради показа формы, скажем, десятка производителей – дело утомительное и малоперспективное. Даже если родители согласны прийти на показ, непонятно, как его проводить: для всей школы, для параллели, для каждого класса? И если это делать в каждой отдельно взятой школе, то когда в таком



случае шить? То есть у производителей нет механизма взаимодействия со школами и муниципалитетами.

ВЛАСТНОЕ ЛОББИ

Есть и другая сложность. В некоторых регионах власти по-своему интерпретировали понятие поддержки отечественного производителя, подменив «российского производителя» «региональным», в результате чего школы начали получать негласные рекомендации по закупке формы только у определенных производителей, что закрывает рынок для компаний из других регионов и делает конкуренцию недобросовестной.

«У нас производство находится в Калязине, и фабрика, где заняты 170 человек, является градообразующим предприятием, – говорит директор производства компании «ОЛМИ» Екатерина Каныгина. – В этом году мы открыли магазин при фабрике

и по итогам сезона поняли, что в магазине было куплено всего 200 комплектов, при том что в городе живут 17 тысяч человек. В конце концов мы выяснили, что директоров школ обязали закупать форму у производителя из Санкт-Петербурга».

Иногда губернаторы лоббируют интересы локальных производителей вполне официально. С января 2015 года родителям первоклассников в Ульяновской области при покупке школьной формы ульяновского производства компенсируют не менее половины стоимости такого комплекта, что позволит в течение следующих трех лет полностью перейти к закупкам школьной формы у аккредитованных поставщиков и повысить продажи местных швейных предприятий в несколько раз. На эти цели планируется выделить 9 млн рублей. По словам **президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) Антонины Цицулиной**, регио-

нальные власти лоббируют интересы собственных производителей, потому что заинтересованы в том, чтобы деньги оставались в регионе, – они могут делать это, например, через такие конкурсы, как «Покупайте владимирское».

КАК ПОЛУЧИТЬ ЗАКАЗ?

У производителей есть три механизма регулирования конкуренции: а) через преференции при госзакупках для системы образования, б) через включение реестра производителей школьной формы и программы производства школьной формы в программу импортозамещения, в) через создание подпрограммы по развитию конкуренции на рынке школьной формы.

Мнение производителей обобщил **Михаил Зайцев, генеральный директор Инновационного центра текстильной и легкой промышленности**: «Родители сначала выбирают глазами, потом на ощупь – и на этом их компетенции заканчиваются. Школы некомпетентны в разработке технической документации на форму, в составлении технического задания и в контроле над производством. В результате цели закона не будут достигнуты: промышленность не получит заказ. Поэтому мы снова пишем



МПШО «Смена»

обращение к президенту и просим рассмотреть вопрос о введении определения «школьная форма» и поддержке этой темы на заседании Госсовета».

С КЕМ ДОГОВАРИВАТЬСЯ?

Сейчас наметился выход из заколдованного круга: в 2014 году прошло несколько встреч Национальной родительской ассоциации (НРА) и компаний, входящих в комитет по школьной форме АИДТ (МПШО «Смена», SkyLake, Ravol, Chouquette, ТД «Гамма», Kidmark и др.). В начале декабря производители выяснили, что разговаривать о поставках формы им нужно не с директором и абстрактным родительским сообществом, а с вполне определенной структурой под названием «управляющий совет школы». В этот совет, обладающий юридическими полномочиями, входят родители, педсовет и представители префектуры. В конце декабря было принято решение, что Северо-Восточный округ Москвы станет экспериментальной площадкой для отработки механизма взаимодействия между производителями школьной формы и управляющими советами школ. Председатель общественного совета при префектуре СВАО по взаимодействию с общественными организациями Валентина Кобозева на встрече производителей с НРА назвала несколько возможных для производителей способов входа в школы.



Chouquette

Три факта о школьной форме

1. В производстве школьной формы заняты около 50 000 человек.
2. По опросам РОМИР, россияне считают, что средняя стоимость комплекта школьной формы не должна превышать 2200 рублей.
3. Лишь 35% родителей в ходе экспертного опроса смогли назвать хотя бы одну российскую фабрику одежды.

1 Провести мониторинг ожиданий заказчиков, обязательно включив в него и детей, начиная с пятого класса.

2 Организовать серию встреч дизайнеров школьной формы с детьми – это можно сделать в рамках работы по профориентации, тогда это будет интересно школам.

3 Провести конкурс на право быть моделью на показе, с мастер-классом по стилю, тогда обсуждение выбора школьной формы будет дополнено образовательным моментом.

4 Пригласить к участию детей с ограниченными возможностями – в этом случае обсуждение школьной формы может стать частью программы инклюзивного образования.

5 Чтобы работать не на уровне каждой школы отдельно, нужно выходить на межрайонные школьные советы: на 17 районов Северо-Восточного округа Москвы приходится три межрайонных совета, руководителям которых и можно показать образцы школьной формы. Получается, что у производителей достаточно поводов для начала диалога

со школами. В середине февраля на съезде Национальной родительской ассоциации у них будет возможность показать свои коллекции директорам сразу нескольких сотен школ. А директор по развитию торговой марки Chouquette Анастасия Василькова предложила совместить эту схему с механизмом Центра закупок сетей.

КУРС НА ВЫЖИВАНИЕ

Дополнительная площадка для общения родителей и производителей появилась в интернете, на специализированном сайте www.nashaforma.ru. Это один из проектов, поддерживаемый Минпромторгом России. На сайте собрано больше сотни производителей из всех регионов страны, и заинтересованные школы уже сейчас могут сделать первоначальную выборку компаний, с которыми они хотят работать. Для удобства родителей собраны мнения психологов, экспертов по имиджу и телеведущих.

Еще одной формой поддержки производителей и информирования родителей стал конкурс «Школьная форма», который впервые в прошлом году был организован



«Уфимский трикотаж»



Anastasia Volochkova



РЕКЛАМА

anastasiavolochkova.com
zakaz@anastasiavolochkova.com



Я начинаю выпуск танцевальной одежды для детей в сотрудничестве с одним из российских производителей, и я уверена, что в будущем появятся и коллекции для взрослых. Но становление в танце, как на любительском, так и на профессиональном уровне происходит именно в первые годы занятий: именно ребенок навсегда проникается им и понимает, что это на всю жизнь. И я хочу сделать эти первые танцевальные движения настолько комфортными, яркими и побуждающими к продолжению, насколько это возможно, для каждого ребенка, кто придет заниматься классическим или современным танцем!

В основе моей коллекции – выверенный и максимально продуманный крой и высокотехнологичные дышащие материалы, что обеспечит вещам функцио-

нальность и износостойкость. Наша одежда не только идеально сидит по фигуре, но и отличается своими технологическими свойствами. К примеру, особая дышащая ткань купальников выводит с поверхности кожи лишнюю влагу, помогая ей не только оставаться сухой во время тренировки, но и предотвращая перегревание: ведь вместе с влагой уходят и излишки тепла, вызванные активной физической нагрузкой.

Я верю в успех своего предприятия, потому что даже в условиях экономического напряжения родители не отказываются вкладывать в будущее своих детей; а танец сейчас переживает второе рождение как культурное и физическое образование.

Минпромторгом России. Его участниками стали около 200 производителей и дизайнеров нашей страны. Работы оценивало жюри, в состав которого вошли известные модельеры и эксперты в мире моды, учителя и представители общественных организаций. Итоги были подведены в декабре на форуме «Легкая промышленность: курс на выживание».

Победители конкурса заключили контракт с ОАО «Детский мир» на поставку комплектов школьной формы для 20 флагманских магазинов торговой сети в Москве и Санкт-Петербурге.

У «Детского мира» есть и другие планы по поддержке продаж школьной формы. Мария Володина, коммерческий директор по направлению одежды и обуви сети «Детский мир», говорит, что в 2015 году компания увеличит закупки российских марок до 26%, в сегменте школьной формы – до 70%. За рубежом, по ее словам, сейчас закупаются только рубашки. К 2017

году доля закупок российской школьной формы увеличится до 80%.

Заместитель генерального директора МПШО «Смена» Наталья Встовская, резюмируя все начинания властей, отраслевых ассоциаций и производителей, сказала: «Большая часть школ не одета, у нас нет информированного потребителя, и его необходимо создавать. Пока мы не вырастим спрос на школьную форму – не сможем обеспечить заказом производителя».



Российский конкурс «Школьная форма»



Российский конкурс «Школьная форма»

Победители Первого всероссийского конкурса «Школьная форма»

Форма от российских производителей	Победитель	Состав ткани		Закупочная цена за комплект	
		Форма для мальчиков	Форма для девочек	Форма для мальчиков, руб.	Форма для девочек, руб.
Начальные классы	«Уфимский трикотаж», Уфа	Жилет, жакет – 40% шерсть, 10% хлопок, 50% акрил. Брюки – 35% шерсть, 65% полиэстер	40% шерсть, 10% хлопок, 50% акрил	1250	750
Средние классы	«БТК групп», Санкт-Петербург	Пиджак, брюки – 45% шерсть, 55% полиэстер, рубашка – 100% хлопок	45% шерсть, 55% полиэстер	4870	3980
Старшие классы	МПШО «Смена», Москва	Пиджак, брюки – 40% вискоза, 55% полиэстер, 5% эластан, рубашка – 80% хлопок, 20% полиэстер	Блузка – 69% хлопок, 28% полиэстер, 3% эластан, юбка – 35% вискоза, 65% полиэстер, жакет – 40% вискоза, 55% полиэстер, 5% эластан	3200	3400

Победители Первого всероссийского конкурса «Школьная форма»

Форма от российских дизайнеров	Победитель	Состав ткани		Закупочная цена	
		Форма для мальчиков	Форма для девочек	Форма для мальчиков, руб.	Форма для девочек, руб.
Начальные классы	Марина Гущина, Москва	50% хлопок, 50% шерсть	97% шерсть, 3% эластан	4000	2500
Средние классы	Анастасия Романцова, Москва	Жилет – 94% шерсть, 6% эластан, рубашка – 100% хлопок, брюки – 100% шерсть	Юбка – 94% шерсть, 6% эластан, рубашка – 100% хлопок	4200	3800
Старшие классы	Валентина Жукова, Москва	Пиджак, брюки – 45% шерсть, 55% полиэстер, рубашка – 60% хлопок, 40% полиэстер, трикотаж – 50% шерсть, 50% акрил	45% шерсть, 55% полиэстер	3500	3000



**СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ
LIFESTYLE FOR SUCCESSFUL PEOPLE**

ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

OPENING: AUGUST 2015

Первый в России торговый центр, организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, концептуальным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высокого сервиса.

Russia's first shopping center, organized as a department store with open retail space, conceptual design, unified sales management, marketing and high service.

- Арендные ставки в рублях
- Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ЦУМ
- Специальные условия для международных брендов и их представителей

- Rents in rubles
- Repairs, lighting and vending equipment are provided by TSUM
- Special conditions for international brands and their representatives

Peter Kazorin
Deputy General Director
Tel: +7 (473) 258-97-97
Tel: +7 (925) 007 35 47
kazorin@rumiru.com

Надежда Улеватая
Коммерческий директор
Тел: +7 (473) 258-97-97
Тел: +7 (903) 651 45 00
ulevataya@rumiru.com

Ivan Filippov
Head of brokerage
Tel: +7 (473) 258-97-97
Tel: +7 (909) 638 52 83
filippov@rumiru.com

**ЦУМ, г. Воронеж, проспект Революции (Большая Дворянская), д.38
TSUM, Voronezh, 38, Revolution Avenue**

ЛИЦЕНЗИЯ ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

Сначала нулевых на российский рынок детских товаров устремились международные лицензионные агентства. Следом за ними один за другим стали возникать и локальные игроки. Сегодня сегмент лицензионной одежды все еще оценивается участниками рынка как свежий, но быстрорастущий.

ОТ DISNEY ДО «СМЕШАРИКОВ»

По данным компании Disney, рынок лицензионной одежды в среднем растет в нашей стране в два раза быстрее, чем рынок одежды в целом, и детский сегмент не является исключением. «Лицензионная одежда заняла прочное место в ассортименте детских магазинов», – подтверждает **Олег Кимяшов, генеральный директор компании RIO Fashion**. – *Спрос на нее следует за развитием каналов коммуникации ребенка с мультфильмами: ему нравится не только играть с любимыми героями, но и носить одежду с их изображением. Тем*

более сейчас активно растет роль детей в принятии решения о покупке».

Устойчивый спрос наблюдается на вечнозеленые франшизы, такие как «Микки Маус», «Принцессы Disney», «Тачки». Они узнаваемы как среди взрослых, так и среди детей. Например, по данным исследования компании Synovate Comcon, «Тачки» занимают первое место в предпочтениях мальчиков 4–9 лет. Во всех возрастных категориях в первой пятерке любимых героев присутствуют «Трансформеры» и «Человек-Паук». По информации Disney, в последнее время наблюдается значительное увеличение спроса на продукты

«Выпуск лицензионной одежды требует серьезной работы с принтами: рисунок может включать в себя до 16–18 цветов, в то время как в случае с обычными изделиями работают с 6–10 оттенками. Это определенная технология, и не все производители могут с ней справиться»

RIO Fashion



Гальяна Затравина



Илья Слуцкий



Петя Тончева

с изображениями героев MARVEL. Что касается мальчиков старшего возраста, 13–15 лет, они уделяют внимание более «взрослым» брендам, в их рейтингах первое место занимают «Симпсоны». Лидер у девочек 4–9 лет – бренд WINX. Многие называют любимым персонажем Русалочку, несмотря на слабую представленность бренда в лицензионной продукции. Топовые позиции занимают также «Принцессы Disney», «Барби», «Рапунцель», «Маша и Медведь». Среди любимых персонажей девочек 10–15 лет – «Миньоны», «Гарри Поттер», «Рапунцель», «Даша-Путешественница», «Шрэк», а также «Губка Боб» и «Симпсоны». Один из самых успешных лицензионных брендов, привлекающих девочек всех возрастов, – Monster High.

Если раньше российские производители ориентировались в основном на зарубежные бренды, то в последние годы все чаще обращают внимание на отечественные лицензии. По опросам родителей, персонажи мультфильмов «Маша и Медведь», «Смешарики» и «Лунтик» наиболее привлекают детей до 4 лет, причем «Маша» уверенно лидирует – любимым героем



RIO Fashion

ее назвали 49% опрошенных. Отечественным персонажам удалось потеснить такие сильные зарубежные франшизы как «Тачки» и «Принцессы Disney», занявшие 4-е и 5-е места соответственно. Перспективным направлением детской «лицензионки» может стать спортивное, хотя производители детской одежды пока не рассматривают его как приоритетное. *«Сегодня популярность спортивных лицензий у компаний, специализирующихся непосредственно на детской одежде, достаточно низкая, – признает **Илья Слуцкий, старший менеджер лицензионного агентства ELC.** – Изделия для детей под брендами спортивных событий, лиг и команд обычно производит та же компания, которая владеет лицензией на взрослую линейку».* Однако мировой опыт говорит о том, что детская одежда занимает все большую нишу в структуре продаж спортивной лицензионной продукции. Так, в ритейле бренда NBA, одного из лидеров в спортивном лицензировании, доля детской одежды составляет порядка 20%.

ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

Крупных компаний, занимающихся детской лицензионной одеждой, в России



RIO Fashion

пока не так много. *«Как таковой жесткой конкуренции на рынке нет, – считает **Татьяна Затрапина, владелица ООО «Эколайф».** – Производителей, предлагающих хорошее качество изделий и при этом готовых работать цивилизованно, действительно очень мало».*

В петербургской компании «Эколайф» представлен широкий ассортимент про-

дукции – каталог насчитывает 17 наименований с полной размерной линейкой. *«Мы пошли по сложному пути, – говорит Татьяна Затрапина. – И выпускаем не только футболки, как это делает большинство компаний, но и толстовки, платья, топики, леггинсы – этого хотят наши заказчики».*

При этом производитель располагает довольно серьезным лицензионным портфелем, в который входит более 10 брендов, в том числе «Черепашки-ниндзя», Monster High и «Маша и медведь».

Другая петербургская компания, ТД «Эльдорадо», имеет в своем ассортименте еще больше брендов – их у компании 15, треть из них принадлежит лидеру рынка – Disney. Из российских лицензий представлены «Смешарики» и «Лунтик». Линейка детской одежды также отличается разнообразием: производитель выпускает спортивные костюмы, брюки, платья, юбки, толстовки, нижнее белье и многое другое. Широкую линейку по трем брендам – «Маша и медведь», «Смурфики» и Monster High – представляет основанная еще в 1953 году «Смоленская чулочная фабрика». В ее ассортимент входят не только чулочно-носочные изделия, но и детское белье, пижамы и футболки.

Заинтересованы в производстве детской лицензионной одежды и «взрослые» ритейлеры, все чаще включающие в свои коллекции подобные линейки, как это сделала, например, российская сетевая компания «ТВОЕ», в портфеле которой сейчас несколько сильных брендов - Disney, «Союзмультфильм», Marvel, Looney Tunes и Hello Kitty.



«Эколайф»

| АНАЛИТИКА |

«Если же говорить о локальном рынке в целом, то ассортимент детской лицензионной одежды здесь пока «хромеет», – считает **Петя Тончева, старший менеджер по лицензированию Viacom International Media Networks в России**. Так как рынок находится на начальном пути развития, выпускаются в основном базовые предметы одежды, преимущественно футболки.

ЛИЦЕНЗИАТЫ VS ЛИЦЕНЗИАРЫ

Расширять ассортимент и портфель лицензий производители не готовы по нескольким причинам. В первую очередь, это требования лицензиаров к качеству. *«Выпуск лицензионной одежды требует серьезной работы с принтами, – поясняет*



«Эльдорадо» © Анастасия Аводина

Многие девочки называют любимым персонажем Русалочку, несмотря на слабую представленность бренда в лицензионной продукции

Серьезной проблемой для неопытного производителя станет и сам контракт с лицензиаром. *«Договор может действительно испугать, – говорит Татьяна Затравина. – В контракте оговариваются и сроки согласования, и маркетинговые бюджеты, и страховка. Также на производителя накладываются определенные обязательства. Если человек никогда не сталкивался с подобным в работе, ему будет сложно».*



RIO Fashion

КУРС НА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

И все же главной проблемой российских производителей лицензионной продукции для детей остается финансирование. Недавно Минпромторг объявил о проведении конкурса приоритетных инвестпроектов в рамках «Стратегии развития индустрии детских товаров». По результатам первых двух конкурсов, прошедших в 2014 году, в перечень вошли 29 компаний, в том числе производители детской одежды ОАО «Борисоглебский трикотаж» и ЗАО «МПШО



«Эколайф»

Татьяна Затравина. – *Рисунок может включать в себя до 16–18 цветов, в то время как в случае с обычными изделиями мы работаем с 6–10 оттенками. Это определенная технология, и не все производители могут с ней справиться».*

Во-вторых, на покупку лицензии нужны немалые средства. *«Сильно отпугивает первый гарантийный взнос, – продолжает Татьяна Затравина. – Он достигает десятков тысяч евро. Однако ни один ритейлер не купит у меня продукцию, не увидев ее собственными глазами. А значит, я вынуждена потратить еще порядка 10 тысяч евро на пошив пробной партии – просто чтобы показать ее потенциальным клиентам. Это очень большие риски. К сожалению, лицензиары не хотят идти на уступки».*



«Эколайф»

Смена». Победители конкурса смогут рассчитывать на субсидии, предполагающие возмещение части затрат на кредиты и лизинговые платежи по договору финансовой аренды, а также на компенсацию части затрат на НИОКР. В 2015 году в России взят курс на импортозамещение. Однако профессионалы рынка настроены не слишком оптимистично. *«Импортозамещение – очень правильный и важный шаг, – полагает Татьяна Затравина. – И государство, и мы, предприниматели, должны его поддержать. Однако надо понимать, что полное замещение в условиях, когда основное сырье, все краски и оборудование – импортные, просто невозможно».*



«Эколайф»

малыши, привыкшие к своим любимым мультгероям, просят не только игрушки, но и одежду с их изображением». Согласно с этим и в Disney – по мнению экспертов компании, сегмент детской лицензионной одежды является одним из самых перспективных и в ближайшие пять лет способен даже обогнать категорию лицензионных игрушек. ¹⁵¹

RIO Fashion



«Смоленская чулочная фабрика»



«Эльдорадо» © Анастасия Аводина

«В условиях кризиса российские компании, вероятно, начнут увеличивать долю на рынке детской лицензионной одежды, – считает Олег Кимашов. – Но основными проблемами для них являются отсутствие необходимого опыта и риски инвестиций в покупку серьезного лицензионного портфеля брендов». Сомневается в благотворном влиянии экономических перемен и Петя Тончева: «Кризис, конечно, может повлиять на соотношение российских и зарубежных лицензиатов, но я не уверена, что отечественные производители останутся в плюсе. Из-за снижения потребитель-

ской способности упадут объемы продаж, и в этих условиях преимущество останется на стороне зарубежных компаний, ведь они охватывают не только Россию, но и другие рынки».

Впрочем, Петя Тончева считает, что, находясь на начальном этапе развития, сегмент детской лицензионной одежды имеет большой потенциал: *«Понятно, что из-за кризиса результаты на лицензионном рынке будут ниже, чем планировалось изначально, однако он обязательно будет развиваться и дальше. Особенно это касается детского сегмента, поскольку именно*



КРИЗИС МЛАДШЕГО ВОЗРАСТА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Несмотря на то, что спрос в сегменте детской одежды относительно стабилен по естественным причинам, девальвация рубля и общий экономический кризис вносят свои коррективы в структуру рынка. Существуют ли реально действующие стратегии преодоления кризиса для kidswear-ритейлеров?

БУДУТ ЛИ РОССИЯНЕ ЭКОНОМИТЬ НА ДЕТЯХ?

Этот вопрос волнует сегодня всех ритейлеров детских товаров в России. В последние годы этот сегмент отечественного рынка динамично развивался: так, в 2013 году он вырос на 11%, и, несмотря ни на что, по предварительным прогнозам, положительная динамика сохранилась и в 2014 году с ростом 6–8%. По оценкам консалтингового агентства Fashion Consulting Group, в 2013 году на сегмент kidswear приходилось 16% объема всего рынка одежды — около €5 млрд. При этом объем даже нишевого люксового детского сегмента эксперты оценивали в €416 млн. «Спрос на детскую одежду и обувь в России стабилен. Рынок детской одежды растет быстрее сектора одежды в целом. Главная причина — бум детской рождаемости. Сегодня в Российской Федерации проживают 23,7 млн детей (почти 16,5% населения страны). Самая крупная возрастная группа среди детей — до 4 лет, это почти 8 млн человек, — говорит Владимир Холязников, генеральный директор холдинга КириVIP. — Кроме того, имеет значение общая ненасыщенность этого apparel-сегмента в целом. Его потенциал оценивается в 800 млрд рублей. Средний ежегодный рост цен, с учетом

сегодняшнего состояния экономики, составляет 14%».

Есть несколько причин предполагать, что все будет не так уж плохо и в 2015 году: спрос на одежду для детей в определенной степени стабилен по своей сути — дети растут, и родители просто вынуждены покупать новую одежду. Стабильность спроса также тесно взаимосвязана с увеличением количества детей в возрасте старше 2–3 лет из-за роста рождаемости в последние годы. Кроме того, в российских условиях родители по мере возможности стараются не экономить на детских товарах, что также способствует сохранению темпов роста рынка даже в условиях нестабильной макроэкономической ситуации. Это подтверждает и опыт прошлых лет: в 2008 году детская индустрия, конечно, столкнулась с падением продаж, но не с таким сильным, как ритейлер в целом.

«До осени 2014 года спрос на детскую одежду был относительно стабильным и прогнозируемым, — говорит **Ольга Голодникова, бренд-менеджер ТМ Crockid.** — Особенность и преимущество рынка детской одежды заключается как раз в том, что дети растут даже в кризис, и одевать их придется в любом случае». Согласно результатам исследования Profi Online



Research «Изменение мотивации и потребительского поведения в условиях кризиса», 60% опрошенных родителей не готовы экономить на детях. Пока есть возможность, они будут продолжать покупать дорогие марки средств гигиены, медикаментов, одежды и обуви для своих детей. По словам экспертов, родители — достаточно лояльная аудитория: если бренду детской одежды удалось завоевать доверие покупателей, он может, предлагая качественный продукт, пожинать плоды своих трудов довольно долго. «В этой нише крайне важны психологические факторы — они оказывают влияние на все стадии продаж. Например, 67% мам в первую очередь смотрят на качество детской одежды, и только потом — на цену», — говорит Владимир Холязников. По его словам, детский сегмент будет расти в основном за счет развития в регионах: Северо-Западный, Уральский, Приволжский и Южный федеральные округа должны стать драйверами продаж в ближайшие годы. «Доля российских производителей детской одежды сегодня составляет 20%», — добавляет Владимир. Стоит подчеркнуть, что отечественные производители детской одежды ввиду особен-





RIO Fashion

детской одежды связано с появлением нового поколения родителей, родившихся в 1980–1990-е годы. При выборе детских вещей они руководствуются категориями качества и доверия, поэтому роль бренда возрастает. «Рынок всегда был поделен на определенные ценовые сегменты: низкий, средний, высокий, премиум. И в зависимости от ситуации производители и поставщики наращивали или сдерживали свои объемы», – говорит Ольга Голодникова. По ее словам, объемы потребления не изменятся, произойдут скорее качественные изменения спроса. Это подтверждает и Владимир Холязников: «В кризисный период покупатели сместятся в выборе ритейлера на одну-две ценовые категории вниз. Те, кто раньше покупал одежду детям в условных «Кенгуру» и Mothercare, станут покупать в условных «Оранжевом верблюде» и «Дочках & Сыночках». Количество покупок при этом практически не изменится». Именно перераспределение спроса между сегментами и является сегодня главным трендом рынка. «По понятным причинам сильнее всех пострадал люксовый сегмент», – говорит Евгений Кунин, генеральный директор и совладелец DreamKids. – Продажи в среднем ценовом сегменте также подвержены снижению». Он отмечает, что очевидная, на первый взгляд, логика – движение к самым дешевым товарам – не всегда воплощается в реальность. «Плохое качество товаров некоторых марок дешевого сегмента все же останавливает покупателей», – поясняет Евгений. Однако, по его словам, говорить сегодня о каких-либо результатах рано, ведь еще неизвестна реакция покупателей на новые цены, которые будут установлены с началом летнего сезона. «Ситуация осложняется тем, что в условиях скачущего курса, при наличии остатков прошлого сезона, многие магазины сегодня стараются передвинуть

сроки заказа на самый конец заказных кампаний. Поэтому картина будет понятна только в апреле-мае этого года», – считает Евгений.

СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ

Сегодня кризис стало принято сравнивать с «санитаром леса»: «убив» слабых и неприспособленных к ведению бизнеса в жестких условиях, кризис оставит больше воздуха для тех компаний, которые смогут оптимизировать свои затраты, выжать максимум из всех каналов привлечения клиентов, проанализировать эффективность каждого винтика в механизме бизнеса и заставить его работать со стопроцентной отдачей. Однако очевидно, что никто из игроков не планирует оказаться в роли «слабого». Вопрос «что предпринять, чтобы выжить?» становится все более острым. «К сожалению, вряд ли возможно преодолеть с помощью маркетинговых инструментов кризис, который был вызван глобальными макроэкономическими явлениями», – говорит

ностей структуры затрат на производство чаще всего вынужденно позиционируются в сегментах «средний» и «средний плюс». Однако кризис может сыграть им на руку: «Уверен, что будет сильное смещение спроса в недорогой сегмент», – говорит генеральный директор компании RIO Fashion Олег Кимяшов. – От этого будут выигрывать российские производители, а импортерам не остается ничего иного, как готовиться к падению продаж до 30–50% и ждать лучших времен».

НОВОЕ ДЕЛЕНИЕ СТАРОГО СПРОСА

Эксперты Fashion Consulting Group также отмечают, что увеличение рыночной доли



Crockid



Торговое пространство DreamKids



«Империя детства», ТРЦ «Европейский»

| АНАЛИТИКА |

Евгений Кунин. – *Можно устоять, продать больше, чем конкуренты, сохранить свой магазин, остаться рентабельным предприятием. Для этого, безусловно, надо гораздо больше работать, чем раньше, применять новые знания. Нужно смириться с тем, что «само» ничего уже не продается.*

Почувствовать антикризисному маркетингу при работе с лояльной аудиторией родителей можно у e-commerce: «*Максимально эффективный инструмент во время кризиса для любого интернет-магазина – отладка отношений с существующей клиентской базой*», – говорит Владимир Холязников. Он имеет в виду не только CRM-сервисы, но и культуру коммуникации с покупателями в целом. По словам Владимира, 68% клиентов уходят от ритейлера по причине равнодушного отношения. 86% топ-менеджеров ставят в приоритет развития бизнеса постоянное привлечение новых клиентов. «*Это самые большие подводные рифы, о которые регулярно разбиваются онлайн-продавцы в России*», – заявляет он. Основным системообразующим показателем в e-commerce во всем мире является LifeTime Value – период времени, в течение которого клиент приносит прибыль компании своими покупками. «*Эффективным шагом для компаний в кризис будет пересмотр всей пирамиды отношений с клиентом. Увеличение частоты и глубины контакта, разнообразие форматов сообщений (звонок, e-mail, sms), оперативный запуск антикризисных скидочных программ – все это увеличит продажи при минимальных бюджетных расходах*», – считает Холязников.

При этом важно не переключиться на «суцицидальную стратегию», в панике сокращая все затраты, распродавая по низким ценам ассортимент, чтобы получить хоть какую-то прибыль. Сумасшедшие скидки и демпинг цен – не выход. «*Нашей антикризисной стратегией стало сохранение прежних цен на коллекции, закупленные по старому курсу*», – говорит **Елена Шадрина, руководитель отдела маркетинга и рекламы ТД «Магия Детства»**. – *Мы не подняли цены ни в одной из своих четырех сетей (работающие в различных ценовых сегментах), и во многом благодаря этому продажи увеличились. Потребители сегодня очень внимательно следят за ценами, и поэтому важно «вести честную игру». Ошибка не-*

которых игроков состояла в том, что они подняли цены и объявили большие скидки, но конечная стоимость в результате осталась прежней, либо выше. Нужно помнить, что родители – это очень лояльная аудитория, которая хорошо знакома с уровнем цен». По ее словам, даже встретившись со снижением продаж, компаниям не нужно паниковать и объявлять сезон крайне высоких скидок, ведь родители тогда просто купят вещи «на вырост». Это подтверждает и Евгений Кунин: «*Специальные скидки и программы мы не внедряем и не считаем, что это нужно делать. Это вопрос математики: можно сейчас «слить» товар по низкой цене, лишив себя оборотных средств. Ваши постоянные клиенты с удовольствием купят одежду на два-три размера «про запас», и в следующем сезоне вы их в магазине не увидите. Со всех сторон выгоднее и разумнее перетерпеть спад продаж, оставаясь с товаром*», – говорит он.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

По мнению многих игроков, пережить кризис поможет правильное внедрение последних технологий работы с клиентами, ведь в таких непростых условиях нужно завоевывать клиента качеством и вниманием. «*Мне лично очень нравится новая отпиконцепция торговли, наиболее деятельные продавцы применяют ее давно*», – делится Евгений Кунин. – *Формально это интегрированное использование всех возможных каналов продаж с целью достигнуть клиента, где бы он ни был. Но это скорее эгоистический подход, и покупатель это неминуемо почувствует. Для меня же отпиконцепция – это интегрированная забота о*

том, чтобы покупатель был удовлетворен продуктом: от процесса покупки до полного использования. Чтобы знать это, вам придется постоянно интересоваться своими клиентами, обеспечивать двустороннюю связь между конечным покупателем и производством, серьезно относиться к критике. Вы поневоле будете неформально и активно рекламировать ваши продукты, исполь-

зовать технические новинки. Если ваши покупатели используют Instagram – вам тоже придется это делать. Все что угодно, чтобы быть на связи с потребителем, получать от него критику и похвалу, и влиять с помощью всего этого на производителя».

По словам Евгения, те новые изделия, которые удалось ввести в ассортимент по результатам общения с покупателями, теперь успешно продаются как в России, так и в Европе.

Аналогичной точки зрения придерживается и Владимир Холязников: «*В кризис для ритейлеров самое время запустить и развить собственные мобильные сервисы: приложения в Apple Store и Google Play, мобильную версию сайта для смартфонов и планшетов, партнерские программы*».

По его словам, еще одним трендом является настроенная персонализация по типу рекомендательного сервиса или на основе поисковых запросов и предыдущих покупок клиента. «*Грамотная персонализация позволяет повысить уровень конверсии на 20–25%*», – говорит Владимир Холязников о механизме работы интернет-магазинов. Для традиционного ритейла эффективность персонализированного подхода к работе с покупателем может быть еще выше. ■



RIO Fashion



Магазин «Магия детства», ТРЦ «Афимолл»

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

24-26 февраля 2015



павильон 1

PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



РЕКЛАМА



RETAIL STRATEGIES
& DESIGN GROUP

**в трендах
МОДНЫХ СТОЛИЦ!**

www.cjf-expo.ru

- БРЕНДИНГ
- ДИЗАЙН И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- СВЕТОДИЗАЙН
- ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ
- ПРОИЗВОДСТВО ОБОРУДОВАНИЯ И ДЕКОРАЦИЙ
- МАГАЗИН «ПОД КЛЮЧ»



8 (962) 695 03 01
8 (962) 695 03 07

bolkunova.ru
mail@bolkunova.ru

РЕКЛАМА

RICOSTA[®] 
Der Kinderschuh.



РЕКЛАМА

**Москва, 117335,
ул. Донская, 32
+7 (495) 955 92 16
svetlana@kankids.ru
aleksandr@kankids.ru
www.kankids.ru**



Мы рады представить Вам новое направление в компании Kanz – детская обувь торговых марок Ricosta и Vicco.

Немецкая обувь изготавливается одним из лидеров в производстве детской обуви – компанией Ricosta, основанной в 1969 году в Германии. Объемы по производству значительные – более двух миллионов пар в год.

Изделия бренда Ricosta сочетают в себе только передовые технологии изготовления: мембранный материал «Симпатекс» и Rebalance. Пошив обуви Ricosta можно отнести к эстетическому, так как производство основывается на материалах только из натуральной кожи – велюр, нубук, замша. Кожа поставляется из Гер-

мании и стран Европейского сообщества. При ее изготовлении не используются канцерогенные вещества, такие, например, как консервант пентахлорфенола (ПХФ).

Модельный ряд разрабатывается во Фрайбурге совместно с Институтом спортивной медицины. Несомненным плюсом является и тот факт, что обувь Ricosta производится по системе WMS.

Стоит выделить второй бренд – молодую турецкую компанию Vicco, отличием которой является производство детской анатомической обуви. Здесь присутствует все: и оригинальный дизайн, и комфорт, и несомненно отличное качество. Одним словом, Vicco – свежий взгляд на мир детской обуви.



The international children's & maternity trade show



450
collections
July 4 to 6, 2015
Paris, France



July 4 to 6, 2015
www.playtimeparis.com



August 1 to 3, 2015
www.playtimenewyork.com



August 25 to 27, 2015
www.playtimetokyo.com

CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!

Organization  Picaflor s.a.r.l.

E-mail hello@playtimeparis.com • Tel +33 1 43 72 75 37 • **FOR TRADE ONLY**

РЕКЛАМА

Illustration: Anne Laval

ANTONY MORATO

JUNIOR

CJF, PAV.1, ST.1C40

PLACES. MILAN.

SPRING/SUMMER 2015
WWW.MORATOJUNIOR.COM



РЕКЛАМА


bimba Vera

Showroom BIMBAVERA
Москва, ул. Митинская, 36, корп. 1, оф. 413
Тел.: +7 (499) 707 19 37, info@bimbavera.ru
www.bimbavera.ru