

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 9 (228) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



ANTONY MORATO

JUNIOR


Официальный дистрибьютер – showroom Bimbavera, www.bimbavera.ru





Yudashkin
KIDS

www.yudashkin-kids.com

 [@yudashkin_kids](https://www.instagram.com/yudashkin_kids)
info@yudashkin-kids.com

+7 499 110 88 10



| ОТ РЕДАКЦИИ |

МАЛЕНЬКИЕ ЛИЧНОСТИ

Мы живем в удивительное время. Родительские компетенции растут – мамы очень хотят быть хорошими и к материнству начинают готовиться сразу после двух заветных полосок: на консультациях, форумах, в родительских клубах. Курсов «Как быть мамой» уже больше, чем мастер-классов «Как выйти замуж». Но вот парадокс – чем умнее мамы, тем быстрее у детей теряются совсем простые навыки. Издание The Huffington Post недавно собрало множество снимков, которые наглядно демонстрируют, что дети разучились играть в прятки. На первоклассников работает целая армия репетиторов, потому что ребята не умеют писать в принципе. Дети много сидят, и у них возникают трудности с крупной моторикой, ориентацией в пространстве и просто физической ловкостью. Пока только один финский бренд одежды целенаправленно и последовательно напоминает родителям, что детям нужны движение и прогулки, что хорошая одежда познается в лужах, на качелях и обязательно в общении с мамой и папой. И это правильный маркетинговый посыл. Еще один парадокс – женщины абсолютно серьезно и истово учатся быть мамами, но при этом мало кто видит в ребенке маленькую личность, у которой могут быть не только капризы, но и свои интересы. И здесь детский ритейл может найти свой клиентоориентированный подход: расскажите мамам про их детей, похвалите их, объясните, что они достойны того, чтобы к ним прислушались. В одном из детских магазинов накануне открытия в новом городе директора собирают у мам фотографии детей, чтобы стены торгового пространства в первые дни украшали не только постеры новых коллекций, но и живые лица ребят. Общаться – это просто. Главное помнить, что общение с маленькой личностью предполагает создание среды, в которой ребенок будет чувствовать себя собой и которую будет воспринимать как часть своего естественного пространства.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 31.08.2018 г.

Подписной индекс 81441.

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

Тираж: 14 000 экз.

16+



SMALL PERSONALITIES

We live in an amazing time. Parental competencies are growing. Women really want to be good mothers and begin to prepare for motherhood immediately after two cherished lines on a pregnancy test: they learn information in consultations, forums, in parent clubs. There are more courses «How to be a mother» than the master classes «How to get married». But there is the paradox: the more intelligent the mother, the faster kids lose very simple skills. The Huffington Post recently published a series of photos that clearly demonstrates that children have forgotten how to play hide-and-seek. A whole army of tutors works for first-graders, because the guys don't know how to write, in principle. Children sit a lot, and they have difficulties with motor skills, orientation in space and just physical dexterity. So far, only one Finnish clothing brand purposefully and consistently reminds parents that children need movement and walks, that good clothes are tested in puddles, on a swing and necessarily in communication with mom and dad. And this is the right marketing message. Another paradox is that women seriously and earnestly learn how to be mothers, but few of them respect a small person in the child who can have not only vagaries, but also their own interests. Here children's retail can create their client-oriented approach: tell moms about their children, praise them, explain that they are worthy of being listened to. In one of the children's shops on the eve of the opening in the new city, directors collect photos of children from their mothers to ensure that the walls of the retail space in the early days are decorated not only with posters of new collections, but also with the faces of the children. It's easy to communicate. But it's important to remember that communication with a small person involves creating an environment, which will be perceived as part of his natural space and where child will feel himself comfortable.

GALINA KUZNETSOVA,
editor of the «Retail» section



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Рогозина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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

ZAG HEROES
Miraculous



GUESS

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

РЕКЛАМА GUESSKIDS.COM АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЧИАНО ФОТОГРАФ: УМБЕРТО МАРЧИАНО © GUESS, INC. 2018



Summary

Princess' choice

Children want to feel themselves free and comfortable even while wearing ceremonial and evening clothes. That's why clothing manufacturers have to look for the most optimal design solutions. The last exhibition Pitti Bimbo presented a large number of brands that produce such clothes.

Everybody on the beach!

The constant of spring-summer collections, presented on Pitti Bimbo – a line of clothes and accessories for rest, bathing and swimming. There is no shortage both in sports technological clothes, and in romantic retro-aesthetics design as well.

Family format

Many parents prefer online shopping. Family-style shopping centers, however, don't want to lose their part of the market and are eager to make the shopping process more pleasant and easier.

Bringing the best to people

Is it useful for children's clothing retail stores to be close to educational and entertaining projects in shopping centers and participate in them?

Smell. Colour. Music

There are three myths about fast attraction of kid-customers. Does the children's store need audio, aroma and color design? And if yes, which one is the best?

Fashion super abilities

Comics have long become an integral part of pop culture. Their multimillion-dollar army of fans is not limited to geeks and introverted botanists. Day by day comics inspire designers to create new images.

Great podium for little ones

Fashion shows of children's fashion are growing every year, but only some of them can attract the interest of professionals.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ОБЗОР 10

Выбор принцессы
Марки нарядной одежды на выставке Pitti Bimbo, сезон весна-лето 2019

Все на пляж!
Линейки одежды и аксессуаров для отдыха и плавания на Pitti Bimbo

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

АНАЛИТИКА 30

Семейный формат
Торговые центры для всей семьи в борьбе за покупателя

Свет и пользу мы приносим людям...
Ритейл детской одежды и образовательно-развлекательные проекты

В иной системе координат
Новая технологическая реальность и отношения с потребителем

МНЕНИЕ 38

Запах. Цвет. Музыка
Наталия Чиненова, главный консультант FCG по бизнес-технологиям в ритейле, развеивает мифы о быстром привлечении маленьких покупателей

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 46

АНАЛИТИКА 48
Мода супервозможностей
Комиксы как двигатель дизайна

ОБЗОР 52
Большой подиум для маленьких
Ключевые дефиле детской моды





MINRUS

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



iDO
by MINICONF

100% BAMBINI

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



«Рассвет» x Kixbox

СВЕТИТЬ ВСЕГДА

Гоша Рубчинский, закрывший собственный именной бренд, продолжает работать над коллекциями уличной одежды под маркой «Рассвет». Не так давно дизайнер объединился с мультибрендовым магазином Kixbox для выпуска специальной коллекции. В линейку вошли вещи, характерные для эстетики Рубчинского, – футболки и безразмерные свитшоты с коллажными принтами и рисунками, напоминающими наброски шариковой ручкой, а также с лозунгами «Это будет другое...», «Люди! Подъем!», «gasSvet ne za gorami». Некоторые вещи оформлены лаконичной надписью «Рассвет» – это название нового скейтерского магазина, который открылся в июле совместными усилиями Рубчинского и Kixbox.

ЯРКИЙ ДУЭТ

Молодая французская марка Koché разработала специальную коллекцию для популярного магазина La Redoute. В линейку вошли костюмы в спортивной стилистике из разных цветовых блоков; романтические платья с принтом, в котором смешивается классический горошек и символы игральных карт; свободные тренчи с отлетными кокетками; просторные блузы с воланами и оборками. Сообщается, что коллаборация La Redoute x Koché будет презентована в октябре, во время Парижской Недели моды в рамках официального расписания. Ранее французский ритейлер создавал совместные коллекции с такими известными брендами, как Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier, Issey Miyake, Viktor&Rolf, Anthony Vaccarello, Cedric Charlier, Carven, Wanda Nylon и Aalto.



La Redoute x KOCHÉ

САМИ С УШАМИ

Марка Comme des Garçonsполнила свою линейку Comme des Garçons Shirt забавными предметами гардероба. Толстовки и трикотажные шапочки из этой коллекции выглядят предельно минималистично – никаких принтов, надписей или вышивок, – зато они снабжены экстравагантными деталями в виде мышиных или заячьих ушей. Свитшот, капюшон которого украшен ушками Микки-Мауса, выполнен из серого меланжевого трикотажа, а серия шапочек выпущена в серо-красно-черной цветовой гамме. Все эти вещи уже можно приобрести.



Comme des Garçons Shirt

ФАКТЫ

Дизайнер Ким Джонс больше не будет сотрудничать с компанией Uniqlo. В течение прошлого года он разработал две коллекции для демократичной линейки японского масс-маркета, которая на данный момент продается только в Азии.

Новый креативный директор Burberry Рикардо Тиши разработал концертный костюм для певицы Бейонсе. Звезда вышла на сцену в провокационном боди, перчатках и накидке, напоминающей сильно укороченный тренч легендарной британской марки. Все вещи выполнены в традиционной клетке Burberry.



STEFANIA
STEFANIA PINYAGINA



ОТДЕЛ ПРОДАЖ
По вопросам сотрудничества
обращаться по телефонам:
+7 (495) 137-99-74
8 (800) 511 97 74

Телефон /факс:
+7 (495) 137-99-74
Моб.: +7 (925) 080 46 05
E-mail: opt_ds@desalitto.com

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
desalitto-shop.com
Телефон: +7 (495) 741 17 36
+7 (926) 741 17 36

ОТДЕЛ ФРАНЧАЙЗИНГА
Телефон: +7 (495) 137-99-74
8 (800) 511 97 74
E-mail: franch2@desalitto.com

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ
Тел.: +7 (495) 137-99-74
8 (800) 511 97 74
E-mail: franch2@desalitto.com



H&M x GP & J Baker

ВРЕМЯ ПРИНТОВ

Компания H&M представила неожиданную коллаборацию. Шведский производитель доступной модной одежды пригласил к сотрудничеству британскую фирму GP & J Baker, которая выпускает текстиль и обои. Вместе с художниками интерьерной компании и была разработана капсульная коллекция. Главную роль в линейке играют принты – цветочные, в азиатском стиле, и напоминающие рисунки с винтажных английских обоев, а также геометричные, в духе оптического искусства. В коллекцию вошли укороченные и удлиненные платья, комбинезоны, блузы, юбки-миди, широкие брюки и футболки. Все вещи уже доступны для покупки, в том числе онлайн.



БВШД для ГМИИ им. Пушкина

ВДОХНОВЕНИЕ С ВОСТОКА

В начале сентября в Государственном музее искусств имени Пушкина открывается экспозиция «Шедевры живописи и гравюры эпохи Эдо», которая станет главным культурным событием Года Японии в России. На ней представлено более сотни образцов японского искусства, датированных XVII–XIX вв. Специально к этой выставке выпущена коллекция сувениров, в разработке которой приняли участие выпускники Британской высшей школы дизайна. В линейку вошли броши, заколки для волос и закладки для книг, выполненные в ориентальном стиле. Коллекция дополнена и традиционной сувенирной продукцией – такой как сумки-шопперы, футболки, кошельки, маски для сна. Все это можно приобрести в магазине Пушкинского музея и на его интернет-сайте.

КОНКУРС

Международный конкурс дизайна Jumpthegap

Организатор: компания Roca в сотрудничестве с Центром дизайна VCD Barcelona.

Срок приема заявок: до 27 марта 2019 года.

Условия участия: к участию приглашаются архитекторы, дизайнеры, инженеры и другие специалисты из схожих областей в возрасте до 40 лет, а также студенты. Принимаются проекты концептуальных, устойчивых и инновационных решений для ванной комнаты будущего.

Награда: премия в €10 000 в студенческой категории, премия в €10 000 в профессиональной категории и специальная премия We Are Water в размере €6000.

Контакты и подробности:
<http://www.jumpthegap.net/en>

ФАКТЫ

Американский дизайнер Джейсон Ву объявил о коллаборации с маркой Eloquii, выпускающей одежду формата plus size. Известно, что совместная коллекция появится в продаже осенью, но подробности о ней пока не разглашаются.

Супермодель Наоми Кэмпбелл представила свою вторую коллекцию для немецкого бренда Tom Tailor. Линейка состоит из вещей в классическом стиле – в ней имеются брючные костюмы в клетку, яркие топы, плиссированные юбки и платья-рубашки.

FINLAND

KERRY

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

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

www.kerry.fi

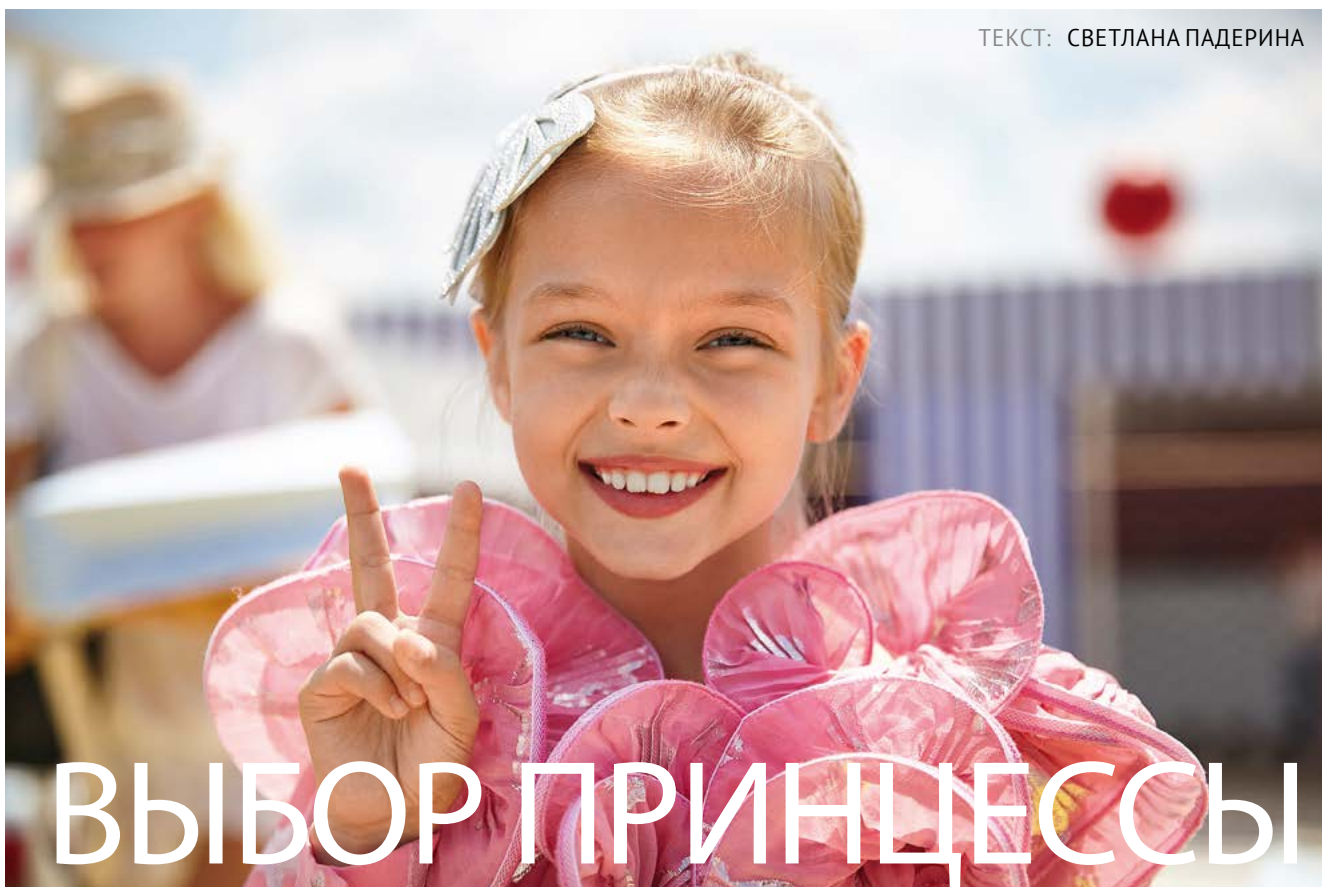
www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru

Стильная и практичная
детская одежда
из Финляндии



с 25 по 28 сентября
2018 г.



ВЫБОР ПРИНЦЕССЫ



Fina Ejerique

Детская мода живет по своим правилам и законам: внешняя выразительность вещей обязательно должна рифмоваться с практичностью и удобством. Эти требования слегка ослабевают, когда речь заходит об одежде для особенных случаев, – тем не менее даже в нарядных вещах дети хотят чувствовать себя комфортно и свободно, поэтому производителям одежды приходится искать самые оптимальные решения в дизайне. Минувшая выставка Pitti Bimbo представила большое количество марок, выпускающих нарядную одежду, – среди них были как новички, так и давно зарекомендовавшие себя компании.

FINA EJERIQUE

Испанская семейная компания, которая появилась на свет в 1993 году, поставив перед собой задачу – выпускать удобную одежду с высоким стандартом качества, с акцентом на натуральных тканях, с уважением к окружающей среде и покупателям. Все это не пустые слова – на марку обратили внимание даже коронованные особы, в частности, герцогиня Кембриджская, выбравшая Fina Ejerique для своей дочери, принцессы Шарлотты. Помимо повседневной одежды, в активе марки есть специальная «церемониальная» линейка: наряд на случай свадебных торжеств, крещений и причастий. Девочкам предлагают лаконичные платья пастельных

оттенков из нарядных, но, как обещает производитель, очень комфортных материалов, мальчикам – удобные блейзеры.

CAF

Еще один семейный бизнес, стартовавший более полувека назад как небольшое ателье. Дизайн всех современных моделей Caf принадлежит Элеоноре, самой молодой из семьи Сальвини, унаследовавшей свою страсть от бабушки Дарьи. Мать Элеоноры, Анна Мария, занимается производственным циклом одежды и аксессуаров, а ее отец, Паоло, возглавляет коммерческую часть. Как рассказывают представители марки, для них крайне важно сочетать оригинальный

дизайн «с потребностью детей в комфорте и практичностью, необходимой для мам». Коллекции марки поделены на лейблы Baby, Classic и Couture. Нарядные вещи имеются во всех линиях, но кутюрная исполнена с большим количеством ручного труда и изящных декоративных деталей.

CHARABIA

Марку создали Лена Хенриксон-Барентон, шведский стилист, сотрудничавшая с такими крупными французскими брендами, как Lanvin и Chantal Thomass, и Эрик Барентон, парижский рекламный агент с опытом работы в маркетинге. Уверенно существуя уже два десятка лет, Charabia завоевала сердца самой требовательной клиентуры. Авторы марки предлагают изысканный и поэтический дизайн с французским акцентом, внедряя необычные для детской одежды детали – например, отделку из перьев марабу, окрашенных во флуоресцентные цвета. Charabia работает с небольшими истори-



Charabia



Charabia



Alice Pi

ALICE PI

Alice Pi – лейбл, выпускаемый и распространяемый итальянской компанией FELICE SRL, которая производит одежду для детей и подростков. Естественно, все коллекции марки производятся в Италии из местных материалов, что само по себе уже звучит как знак качества. Отсюда же – легкое и артистичное отношение к дизайну, любовь к крупным и ярким принтам с изображением цветов и ягод, а также обилие нарядных платьев с многослойными юбками-пачками, с бантами и вышивками.

ческими мастерскими во Франции, поскольку изделия, выпускаемые под этим лейблом, требуют высококвалифицированного и тщательного производства.



Cat



Alice Pi

| ОБЗОР |

MIMISOL

Автор марки – обаятельная Имельде Бронзери, в прошлом основатель другого успешного лейбла премиальной детской одежды I Pinco Pallino. Имельде – романтик: «Когда была маленькой, я ходила к портному. Это были магические моменты, я до сих пор помню все платья, которые очень любила». В то же время она талантливый предприниматель, который хорошо понимает запросы рынка, требования маленьких покупателей и их родителей. Наконец, она еще и психолог: «Мне посчастливилось познакомиться с Джованни Боллеа, отцом современной детской нейропсихологии, который помог мне понять мир детей». Коллекции MimiSol состоят из ярких, но сложных по цветовой гамме вещей, из выверенных силуэтов, из рукотворной отделки и запоминающихся аксессуаров. Даже в декорированных платьях нет и намека на бутафорию – все сделано на «взрослом» уровне, потому что Бронзери считает, что важно с самого детства понимать ценность качества.

BLEU COMME GRIS

Импульсом для создания Bleu Comme Gris стало желание вернуть престиж школьной формы. Созданный в 2008 году лейбл сегодня стал «справочным материалом» для школ и родителей. После успеха школьной формы ВСГ художественный руководитель марки Ванесса Маррадоди решила расширить ассортимент и разработала коллекцию повседневной одежды в стиле casual. Позднее появилась линейка пижам и одежды для дома. В нынешнем активе Bleu Comme Gris имеются нарядные платья, в том числе созданные с французским игривым подходом к моде: одна и та же вещь может быть



Tutu du monde



MimiSol

уместна в разных жизненных ситуациях – благодаря романтическому дизайну с оборками и кружевами, лаконичному силуэту и безусловному удобству.

TUTU DU MONDE

Марку, над которой работает дизайнер Андреа Рембек, можно назвать космополитичной: дизайн создается в Австралии, вещи производятся в Индии группой женщин, передающих традиции ручного труда из поколения в поколение. Эстетика Tutu du monde вдохновлена французскими балетными костюмами, девичьей мечтательностью и любовью к кропотливой отделке – поэтому в коллекциях много тюля, мягкой сетки, комфортных эластичных материалов и сияющего декора. Среди узнаваемых моделей – трикотажные майки-платья с пришитыми «балетными» юбками, щедро расшитые рисунками из пайеток: звездами, облаками, единорогами и воздушными шарами.



Bleu Comme Gris



Tutu du monde

P B 87

PEKTIAMA

T +39 055 36931 bimbo@pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE BIMBO

21 23 JUNE 2018

Next edition

17 19 JANUARY 2019

Firenze Fortezza da Basso

special grant from

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ministero dello Sviluppo Economico



LOVES



PITTI SMART

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

PAMILLA

Итальянская марка, которая взяла старт в 2005 году с целью привнести в детскую моду рафинированную эстетику 1940–1950-х годов. Впрочем, сегодняшние коллекции марки не ограничиваются намеками на голливудское ретро и имеют в своем активе яркие «уличные» нашивки, костюмы с лампасами, куртки с застежками-молниями и практичный трикотаж. Но «золотая классика» от Pamilla – это все же нарядные платья, часто преувеличенно роскошные, из золотистой парчи или каскадов фатина, с объемными вышивками и аппликациями, а иногда и довольно скромные, аккуратных силуэтов, но с броскими декоративными акцентами.



Pamilla



I Pinco Pallino

I PINCO PALLINO

Один из самых известных итальянских лейблов детской одежды в премиальном сегменте. Марка существует уже почти три десятка лет, продвигая идею высококачественной, сделанной по всем портновским канонам одежды. В итальянском языке pinco pallino – это идиома, причудливое имя для обозначения того, у кого нет конкретной личности. В данном случае это относится ко всем детям – мечтающим, фантазирующим, примеряющим разные облики и маски. Рафинированные вещи I Pinco Pallino сделаны с большим вкусом и фантазией; помимо повседневной одежды, марка выпускает кутюрную линейку, в которую входят нарядные комплекты и платья для церемоний, а также подходящие к случаю обувь и аксессуары.



Mimi & Lula

MIMI & LULA

Маленькие модницы тоже требуют законченного образа, особенно если речь идет о торжественном выходе. Британская марка Mimi & Lula специализируется на фантазийных дополнениях к детской одежде – причем ранее ее основатели Наташа Ходсон и Никола Бирн работали как дизайнеры взрослых аксессуаров и сменили направление, когда у них появились собственные дети. Ассортимент марки обширен: заколки для волос и ободки с декором (например, с мышинными ушками и бантами), мягкие короны и крылья, как у настоящих фей, сверкающие сумочки в виде динозавров и кошачьих мордочек.



Mimi & Lula

Vester

vester.su

СОЗДАВАЙ БУДУЩЕЕ СЕГОДНЯ

Предварительный
заказ детской
коллекции
сезона 2019



25-28.09.2018
ЭКСПОЦЕНТР
павильон 7.1
стенд 71С10

Сделано в России

ВСЕ НА ПЛЯЖ!

16

PROfashion / №9 август 2018



Константа весенне-летних коллекций, представленных на минувшей выставке Pitti Uomo, – линейки одежды и аксессуаров для отдыха, купания и плавания. Их дизайн базируется на трех основных принципах: привлекательный внешний вид, комфорт и безопасность, но общую тенденцию в этом сегменте можно обозначить как стилистическое разнообразие – в настоящее время здесь нет недостатка как в спортивных технологичных вещах, так и в романтической ретроэстетике.

ZEYBRA PORTOFINO

Марка принадлежит итальянской компании CLAN s.r.l., производящей одежду для летнего отдыха. Zeybra позиционирует себя как ведущий лейбл мужских купальных костюмов, но в его активе имеются детские и женские модели. Стилистика – по-итальянски расслабленная, палитра – жизнерадостно-яркая, принты – забавные и запоминающиеся. Для девочек дизайнеры разрабатывают отдельные купальники с рисунками в стиле пин-ап, с изображением золотых рыбок и разноцветного джелато. Для мальчиков шьют не менее пестрые плавки и боксеры в тропическом стиле, а также легкие рубашки-поло.



Zeybra Portofino





Tumble N'Dry



Tumble N'Dry

TUMBLE N'DRY

Tumble 'N Dry – голландская компания, которая одевает активных детей в удобную современную одежду уже более десяти лет и предлагает широкий ассортимент товаров в доступной ценовой категории. И разумеется, раз речь идет об активности – выпускает линейку одежды для пляжного отдыха. В нее входят мальчиковые купальные шорты в спортивном стиле с лампасами и кулисками; удобные, без лишних деталей, девичьи комплекты с яркими полосками и ритмичными принтами; и крошечные милые купальники для тех, кто пришел на пляж впервые в жизни.

SNAPPER ROCK

«Snapper Rock мы запустили в 2003 году, переехав из Новой Зеландии в одну из великих парусных столиц Америки – Аннаполис и увидев потребность в веселой и функциональной одежде, которая защищала бы детей в воде», – рассказывает Лиз Эгlington, основатель марки. Производители гарантируют, что их купальники, имея отличный внешний вид, защищают от ультрафиолета, блокируя 98% всех вредных лучей, остаются



Selini Action



Snapper Rock

легкими, дышащими и быстро сохнут. Snapper Rock предлагает полные пляжные комплекты, включая, помимо купальников, сарафаны, туники, легкие накидки, юбки-саронг и шляпы.

SELINI ACTION

Элени Балерба родилась в Афинах, недалеко от моря. В детстве она проводила каникулы на пляже, где украшала собственные купальники камушками, ракушками и морскими водорослями, а все ее друзья хотели, чтобы она сделала то же самое для них. Повзрослев, Элени вышла замуж за капитана Элиаса Пипиноса, с которым они открыли маленький бизнес – возили туристов на лодке по островам. В поездках она изготавливала для пассажиров вещицы,



Snapper Rock



похожие на те, что делала в детстве. Так возникла идея собственной марки: сохранить процесс ручной работы и помочь женщинам, которые живут вдалеке от больших городов и испытывают сложности с трудоустройством. В настоящее время эти женщины отвечают за вышивку, вязание крючком и прочую ручную отделку изделий Selini Action.

SUNUVA

Основатели британской марки, которая стартовала в 2007 году, рассказывают, что идея возникла в связи с отсутствием стильных купальных костюмов, которые бы защищали детей и не имели каких-либо компромиссов в дизайне. Сегодня продукция марки представлена в крупнейших универмагах по всему миру, включая Harrods, Harvey Nichols, Barneys, и пользуется большим спросом. Купальники Sunuva изготовлены из текстиля с самой высокой УФ-защитой, а обширный ассортимент марки включает изделия для мальчиков и девочек, в том числе для самых маленьких, предназначенные для плавания, игр и прогулок.

LISON PARIS

Лейбл был создан в апреле 2015 года двумя сестрами из Франции, Александрой и Оливией Баум. Идея семейного бизнеса была простой: сделать дизайн изысканных и милых купальников для маленьких девочек, используя только высококачественные и комфортные материалы. В коллекциях марки объединяются простота и кокетство, свежие девичьи цвета и романтические рисунки, созданные специально для Lison Paris. Помимо купальников и бикини, здесь



Chipote Pas

можно найти сарафаны, хлопковые накидки и очаровательные дополнения – сумки, шарфы, парео и повязки для волос.

CHIPOTE PAS

Еще одна семейная марка, на этот раз – союз матери и сына. Аннабель более 25 лет проработала в сфере детской моды, получив опыт в разных областях – от создания коллекций аксессуаров до управления собственным магазином. Уоррен, прежде чем заняться маркой, получил образование в области дизайна и маркетинга. Chipote Pas выступает против гонки массового производства со всеми вытекающими из нее последствиями и против стандартизации дизайна. И действительно, вещи марки стандартными не назовешь: в коллекциях



Chipote Pas

преобладают яркие купальники с бантами, оборками и цветочным декором, шорты и футболки с броскими рисунками.

ANGEL'S FACE

Кили Дейнинер, проработав два десятка лет на известные модные бренды, запустила Face Angel's, изначально специализируясь на одном-единственном продукте – фатиновых юбках-пачках в винтажном стиле. За время существования марки было продано более 200 000 пачек, и компания существенно расширила ассортимент, добавив платья, леггинсы, аксессуары для волос, обувь, трикотаж, купальники и джинсы. Отличительная особенность марки – артистичный стиль с тщательной детализацией: так, купальная и пляжная одежда Face Angel's выполнена в ярких цветах, оформлена каскадами оборок и крошечными помпонами.




Angel's face



Angel's face

SLIPSTOP

Под лейблом Slipstop производится монопродукт – эластичные носочки с особой подошвой, защищающие ногу от скольжения. Производитель сообщает, что этот аксессуар пригодится детям (да и взрослым) в самых разных ситуациях – в бассейне, на море, на пляже, при катании на лодке и занятиях серфингом, на детских площадках, в тренажерных залах и в ванной комнате.

В них можно ходить, бегать и плавать без риска соскользнуть и упасть, обжечь ноги горячим песком или наступить на предметы, о которые можно пораниться. Продукция Slipstop производится в Турции и там же запатентована. Дизайн необыкновенно привлекателен – носки выполнены из яркого принтованного текстиля с рисунками на самый разный вкус. Плюс ко всему они гигиеничны и быстро сохнут. 



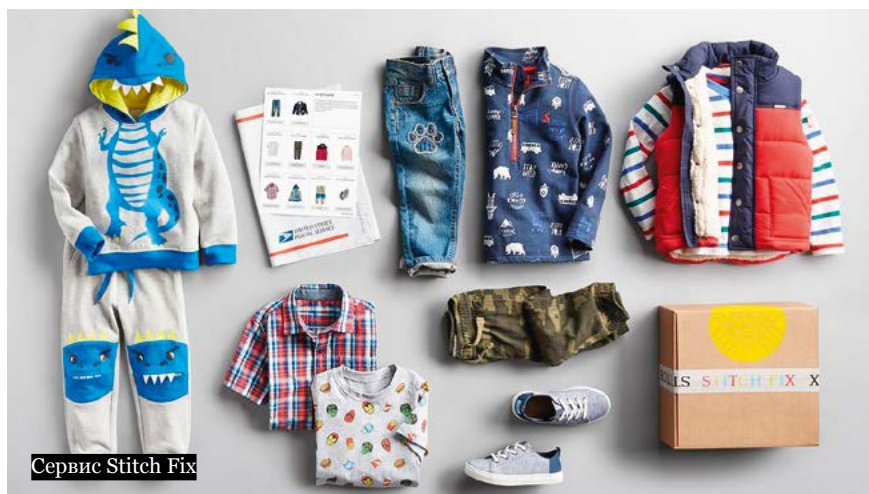
Slipstop

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

20

PROfashion / №9 август 2018



Сервис Stitch Fix

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПОСЫЛКА

Сервис доставки одежды по подписке Stitch Fix открыл направление для детей с размерами от 2-го по 14-й (по американской системе измерения), которое включает в себя не только доставку определенного ассортимента, но и персонализацию под интересы абонента. При регистрации клиент платит \$20 и заполняет анкету с вопросами о размере, форме, бюджете и стиле. Персональные стилисты Stitch Fix и ученые обрабатывают данные, затем отправляют пять предметов одежды и аксессуаров, подобранных на основе профиля клиента. Клиенты возвращают то, что им не понравилось, оплачивая только те предметы, которые решили оставить себе. В рамках запуска Stitch Fix Kids компания анонсировала собственный эксклюзивный бренд детской одежды Rumi + Ryder. После новости о новом сегменте в подписке акции компании на бирже выросли на 10%, до \$32,99 за акцию. По состоянию на июнь 2018-го у сервиса насчитывалось более 2,7 млн клиентов – на 30% больше, чем годом ранее.

Chicco, Москва, «ЦДМ на Лубянке»

«Олант!», Москва, ТЦ «Твой дом»

Mothercare, Москва, ТЦ «Каширская Плаза»

Street Beat Kids, Москва, ТРЦ «Вегас Крокус Сити»

«Детский мир», Магнитогорск, Джаз Молл

Familia, Барнаул, ТРЦ «Пионер»

adidas KIDS, Сочи, ТРЦ «МореМолл»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

В ТЦ «Горизонт» в Ростове-на-Дону открылся мультибрендовый магазин детской одежды Junior Republic площадью 150 м². В ассортименте – повседневная, спортивная одежда, школьная форма, обувь и белье категории «средний плюс». Кроме собственной марки Junior Republic представлены детские коллекции Tommy Hilfiger, Calvin Klein Jeans, Pepe Jeans. Это первая торговая офлайн-точка компании, работавшей ранее только онлайн.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РАЗМАХ

Concept Group открыла первый в Европе магазин детской одежды под брендом Acoola. Торговое пространство начало работать в Риге. Здесь представлены школьная коллекция Active School и летняя Urban Jungle. Рождаемость в Прибалтике выше, чем в Евросоюзе, а траты родителей на детей больше. В сеть Acoola входит более 410 магазинов в России, Беларуси, Латвии, Азербайджане, Армении. Компания продолжает развитие и в Индии, где появилась третья в стране торговая точка Acoola, в ТЦ Ambience Mall Vasant Kunj в Нью-Дели. Близость к «силиконовой долине» Индии – Гургаону – позволит привлекать в магазин покупателей среднего класса. Concept Group также готовится выйти на рынок электронной коммерции Индии – на площадки Jabong.com и Amazon.in.



Магазин Acoola

В «ЦДМ на Лубянке» открылся флагманский магазин Ecco Kids. Событие приурочено к 40-летию бренда, в честь которого к началу учебного года будет выпущена лимитированная коллекция обуви для мальчиков и девочек. В магазине представлено около 145 моделей анатомической детской обуви.

CJF стенд 73В10

СНОУРЕТТЕ

11 лет на рынке

100+ фирменных магазинов во всем мире

Инвестиции 3 000 000 рублей

Окупаемость от 6 до 12 мес.

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-8 класс)
- Комплекты и конверты на выписку
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье
- Постельное белье, мебель и аксессуары

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

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

www.choupette.ru



ДЕТСКИЙ УГОЛОК

В интернет-магазине Aizel.ru открылся отдел детской одежды, в котором представлены одежда, обувь, аксессуары для мальчиков и девочек от 0 до 14 лет. Партнерами магазина стали сеть салонов «Даниэль», представляющая такие марки, как Dior, Fendi, Gucci, Ralph Laugen, Burberry, и монобренды Caramel, 10IS, Pom D'Api, Bonpoint, Charlotte Olympia. В детском отделе продаются и вещи двух российских марок – Alexander Terekhov и Candyshop Moscow. В ближайших планах увеличение числа партнеров по модели маркетплейс – крупных мультибрендовых магазинов и отдельных марок. Сотрудничество с магазином подтвердили также MSGM, Ermano Scervino, Gaultier Junior, Iceberg и Moncler.



ЖИЗНЬ ПОСЛЕ БАНКРОТСТВА

Американский розничный торговец детской одеждой Gymboree делает первый большой шаг после выхода из банкротства – компания провела ребрендинг, чтобы обратиться к современным родителям. Gymboree подала заявку на банкротство в июне 2017 года, не выдержав давления со стороны Gap Inc. и Children's Place Inc. и падения продаж, в результате чего компания закрыла 360 магазинов сети, насчитывавшей более 1200 точек. На момент банкротства Gymboree Group имела долг \$1,364 млрд и активы \$755 млн. В ходе реструктуризации она ликвидировала задолженность в размере \$900 млн. В обновленной коллекции стало больше базовых линий, которые лучше сочетаются друг с другом. Таким образом компания хочет привлечь покупателей Forever 21 и H&M, становящихся родителями. Ритейлер возобновил работу сайтов и дебютировал на рынке мобильных приложений с дополненной реальностью. Финансовым консультантом ритейлера выступил AlixPartners.

СТОЛИЧНАЯ ШТУЧКА

В московском ТЦ «Метрополис» открылся магазин детской одежды iDO площадью 60 м². Это первая в России собственная торговая точка прямого представителя итальянской фабрики Miniconf, компании «МИНРУС». В iDO продаются коллекции одежды и аксессуаров для новорожденных и детей до 16 лет. Ассортимент для малышей включает в себя полный гардероб, от ползунков до комплектов на выписку. Одежда производится из натурального хлопка и гипоаллергенна. Детям постарше адресована классическая линейка – сорочки, пиджаки и жилеты, шерстяные пальто, плиссированные юбки, блестящие куртки, вставки из бархата и пайеток на свитшотах. Представлены также повседневные одежда и обувь. Магазины бренда работают в Париже, Лондоне, Берлине, Риме и других европейских столицах.



ФАКТЫ

Net-a-Porter открыла роу-ап-магазин детской одежды от Gucci. Пространство работало в течение шести недель. Продажи коллекции детских «феплик» работ Алессандро Микеле стартовали в середине июля. Net-a-Porter уже зарегистрировала название Petite-à-Porter (фр. petit – маленький), но пока не использовала его.

Производитель детской одежды Lucky Child, купив лицензию FIFA на выпуск товаров для младенцев с символикой Чемпионата мира по футболу 2018, заработал 15 млн руб. прибыли. Всего в рамках лицензии было выпущено 57,5 тыс. изделий. Кроме ползунков, футболок и комбинезонов Lucky Child произвела халаты, полотенца и постельное белье. Хитами продаж стали пинетки, носки и банданы.

SLADIKMLADIK™



РЕКЛАМА

www.wonderlandiya.ru | 8 (800) 550-18-97

СКЕПТИКАМ ВОПРОЕКИ

Чувство стиля воспитывается с детства – от того, какими вещами окружен ребенок в первые годы своей жизни, во многом зависит и то, как он будет выглядеть и чувствовать себя во взрослой жизни. Для российских малышей и подростков шоу-рум «Бимбавера» отбирает только лучшие европейские бренды, уже завоевавшие сердца покупателей у себя на родине. Почему байерам надо быть смелее и что станет must have нового сезона, рассказала бренд-менеджер компании Мария Милосердова.

Мария, ваш и без того богатый портфель пополнился новым брендом La Ormiga. Расскажите, пожалуйста, о нем.

La Ormiga – это испанский бренд детской одежды. Свою историю La Ormiga начал в 2010 году, когда компания открыла первый бутик в Севилье. Это положило начало их успешному пути. Согласно экспертам ACOTEX (Ассоциация предпринимателей в сфере торговли текстилем, аксессуарами и кожаными изделиями, Испания) бренд La Ormiga стал наиболее популярным и про-



Antony Morato Junior

цветающим за последние 4 года в Испании. Сегодня La Ormiga представлен в более чем 35 монобрендовых и свыше тысячи мультибрендовых магазинах. Коллекции La Ormiga создаются таким образом, чтобы вдохновить родителей одевать своих детей элегантно, в лучших европейских традициях. Выгодное соотношение цены и качества, тщательно продуманные модели позволяют La Ormiga быть лидером, обладая большой долей рынка. В коллекции есть несколько возрастных линеек: от 3 до 36 месяцев и от



Special Day

3 лет до 16. Это очень элегантная, гламурная одежда, в коллекции присутствует огромное количество платьев и юбок для девочек, для особого случая и просто на каждый день.

Ассортимент шоу-рума «Бимбавера» отличается оригинальными моделями с необычным кроем и очень европейским стилем. Насколько готовы российские потребители к такой одежде?

Да, действительно, коллекциям портфеля наших брендов присущ оригинальный стиль. Дизайнеры каждый год добавляют в коллекции актуальные цвета, модели, встречающиеся во взрослой моде. Что касается коллекции для мальчиков Antony Morato Junior – мы уже работаем с этой маркой более пяти лет, – нам удалось завоевать популярность на российском рынке, бренд пришелся по вкусу российским покупателям за счет того, что он представляет много классических моделей брюк, пиджаков, футболок, толстовок. Кроме этого, в коллекции присутствуют и более трендовые вещи, на которые пока что покупатели реагируют скептически.

Также очень тепло, по словам наших партнеров, покупатели восприняли марки Special Day и T-love. Как и Antony Morato Junior, коллекция выполнена в лучших традициях итальянского классического шика – все цвета, модели, крой очень нравятся родителям и детям. Простота и элегантность – вот что



La Ormiga

продолжают выбирать покупатели сегодня. Однако в нашем портфеле присутствуют марки, для которых характерен другой стиль. Это в первую очередь Fracomina mini. Я часто слышу: «это слишком для нас», «ну, это уже перебор» или «у нас такого не поймут», «сплошная синтетика». Во-первых, хотелось бы развеять миф по поводу «сплошной синтетики»: все модели платьев, блузок или юбок из полиэстера дополнены хлопковым подкладом. Многие стильные модели невозможно выполнить из хлопка. Хлопок – грубый материал для моделирования, в то



время как из полиэстера можно сделать все что угодно по сравнительно невысокой цене. Таким образом, производители находят компромисс между ценой и дизайном. Во-вторых, коллекция имеет свой собственный стиль, дизайнеры идут в ногу со временем. Здесь всегда можно найти сочетание фактур: джинсовые и мягкие ткани, хлопок и трикотаж, – что очень актуально в современной моде. Также дизайнеры предлагают смелые сочетания моделей: длинные юбки с трикотажными толстовками, платья с жакетами, джинсы с блузками. Еще одной характерной чертой марки является многослойность: футболка, поверх нее блузка, еще сверху толстовка, внизу многослойная юбка, завершить образ можно кедами. Это и есть

урбанистический итальянский стиль. Итальянцы очень любят сочетать несочетаемое и при этом выглядеть шикарно. Все байеры утверждают, что такой стиль не поймут. Но на мой взгляд, нужно быть немного смелее. Если умело представить коллекцию такого бренда в магазине, я думаю, она не останется без внимания посетителей.

Когда мы общались с посетившим выставку CIF представителем греческой марки Yellowsub, которая также есть в вашем ассортименте, он отмечал консервативность российских компаний, тяготение к голубому и розовому цветам, рюшечкам и блесткам. Вкусы европейских потребителей действительно так отличаются от российских?

Стиль Yellowsub на данный период становится все более актуальным – prêt-à-porter по доступной цене. В Европе и на других континентах линия Yellowsub для новорожденных и малышей становится очень популярной по словам самих производителей. То есть в Европе уже давно прошла волна «розовых и пушистых комбинезончиков» для новорожденных. Люди не боятся надеть на своего ребенка что-нибудь не розового, а какого-нибудь необычного цвета. Ребенок будет выглядеть великолепно и чувствовать себя прекрасно, к тому же хороший вкус у него станет развиваться уже с малых лет.



Мы делаем все возможное, чтобы наши потребители обратили внимание на Yellowsub, поняли его. Если всему миру нравится такая одежда, почему же российским покупателям она не должна нравиться?

Если говорить более конкретно, то какие модели и стили пока холодно встречают российские потребители?

Из детских коллекций для девочек это длинные платья в пол, особенно в зимних коллекциях, широкие брюки, джинсы, особенно в регионах. Хотя сейчас все же чувствуется, что постепенно покупатели становятся смелее.

Что, по-вашему, станет must have нового сезона и на что обязательно должны обратить внимание байеры детских магазинов?

Сейчас возвращается мода 1980-х. В коллекциях много моделей свободного кроя, джинсы или брюки-бананы, джинсовки, джинсовые юбки, укороченные футболки, толстовки, брюки, джинсы на высокой талии, олимпийки, характерные для того времени яркие расцветки, геометрия в принтах, и как обычно – полоска и горох – вот на что нужно обратить внимание. 📌

BRAND

ДЛЯ ЕДИНСТВЕННОГО И НЕПОВТОРИМОГО

В марте этого года на Неделе Моды в Москве была представлена дебютная коллекция детской линии Yudashkin Kids модного дома Валентина Юдашкина, вызвавшая большой резонанс в СМИ и соцсетях. Дочь основателя компании, креативный директор Галина Юдашкина рассказала, что отличает детскую линию от других марок, на какую целевую аудиторию рассчитана и чем интересна байерам.

первые контакты с байерами. Работая над детской коллекцией нового осенне-зимнего сезона, нам, несомненно, пришлось ломать стереотипы и устоявшееся в России мнение, что западное значит лучшее. Тем не менее мы смогли доказать, что российский продукт в настоящее время ничем не уступает по качеству материалов, пошива и отделки импортному, а во многом и превосходит его. Особое внимание публики и профессионалов привлекли нарядные платья haute couture, которые значительно отличаются от платьев других марок, представленных на рынке.



Галина и Валентин Юдашкины

Какова была реакция байеров на линию Yudashkin Kids? Какие модели их заинтересовали сильнее всего?

Интерес к коллекции линии Yudashkin Kids на самом деле появился задолго до ее показа на Неделе Моды в Москве. Несколько наших пробных моделей были представлены в рамках основной коллекции Valentin Yudashkin сезона весна-лето 2018. Тогда, конечно, это не получило такого резонансного отклика в СМИ и соцсетях, но позволило нам протестировать рынок и завязать

Что послужило источником вдохновения для создания первой детской коллекции модного дома Валентина Юдашкина?

Это очень хороший вопрос. Думаю, самым главным вдохновением были и остаются прежде всего дети. Детская мода только на первый взгляд кажется легкой, а в реальности необходимо продумать массу мелочей, чтобы одежда была и модной, и удобной, и практичной, и еще соответствовала массе гигиенических и экологических требований. В первой коллекции пришлось столкнуться



Yudashkin Kids, осень-зима 18/19

с задачами и сложностями, о которых я даже не подозревала, работая с одеждой для взрослых. Если говорить о творческом источнике вдохновения, то им послужила русская зима, удивительно красивая, с серебристым блеском снега и льда, морозными узорами, ярко-красными снегирями и ягодами рябины.

Как бы вы определили целевую аудиторию Yudashkin Kids?

Основная целевая аудитория Yudashkin kids – это мамы, такие же активные, как и папы, с широким кругом интересов, следящие за тенденциями. Они работают, путешествуют,



Yudashkin Kids, осень-зима 2018/19

уделяют внимание своей семье и стремятся к тому, чтобы на праздниках и в повседневной жизни их дети имели возможность создать свой индивидуальный образ.

В каком ценовом сегменте предлагаются модели и для какой возрастной группы?

Если говорить об ассортименте, то в нем представлены как единичные эксклюзивные модели, так и одежда prêt-à-porter de luxe. Этим обусловлен и ценовой сегмент премиум-класса. В каждой коллекции обязательно есть платья haute couture, которые создаются вручную у нас в ателье. Большой блок коллекции включает нарядную одежду для праздников и особых случаев, например, утренника в детском саду или дня рождения у друзей. Все модели проработаны настолько тщательно, что дети будут чувствовать себя в них легко и удобно. Возрастной диапазон – от нуля до 12 лет.



Valentin Yudashkin, весна-лето 2018

Можете ли вы выделить основные конкурентные преимущества Yudashkin Kids?

Если коснуться модного и актуального сейчас вопроса импортозамещения, то одним из наших преимуществ является то, что мы российский бренд. Это удобно еще и с той точки зрения, что у нас есть возможность быстро получать обратную связь от наших клиентов и контрагентов. Еще одно из преимуществ, которое можно выделить, – наше производство находится в России, и выполнять заказы на внутреннем рынке мы можем в достаточно короткие сроки. Часть коллекций мы производим за рубежом, что позволяет успешно строить сотрудничество

с нашими партнерами в других странах. Кроме того, мы уделяем большое внимание качеству наших изделий и конструктивным решениям, используем только натуральные материалы высокого класса. Наши нарядные платья, например, выглядят, как модели prêt-à-porter для взрослых, но при этом они исключительно удобные в использовании и учитывают все особенности детского праздника, что не всегда можно сказать об одежде других аналогичных марок.

По каким каналам планируется осуществлять продажи линейки Yudashkin Kids? В каких торговых партнерах вы заинтересованы и какие условия им предлагаете?

Сегодня мы как раз находимся на этапе поиска, анализа и развития каналов продаж. В наш век digital-технологий мы, конечно же, начали с интернет-магазина. Это позволяет быстрее и легче установить партнерские связи не только в России, но и за ее пределами. В конце августа одежда Yudashkin Kids поступила в продажу в магазины сети «Кенгур», а также была представлена в брендовом бутике Valentin Yudashkin на Кутузовском проспекте. Совсем скоро новая коллекция появится в «Винни».

Мы ведем активные переговоры, расширяем круг своих партнеров и в ближайшем будущем планируем выставлять свои коллекции на основных офлайн- и онлайн-торговых площадках России, Европы и Азии.

Какие задачи Yudashkin Kids ставят перед собой в ближайшем будущем?

Линию Yudashkin Kids можно с полным основанием рассматривать как стартап. И, конечно же, как у любого начинающего проекта, задач у нас очень много. В числе первоочередных – работа над дальнейшим расширением ассортимента, дополнительное тестирование качества, развитие партнерских связей с производителями, поставщиками и байерами, расширение клиентской базы. Список можно продолжать бесконечно. В качестве ближайшей нашей стратегической цели могу назвать участие в выставке Pitti Imagine Vimbo в Италии и выход на зарубежный рынок. Но все-таки первоочередной и основной нашей задачей остается – помочь нашему маленькому покупателю быть единственным и неповторимым в любом месте и на любом празднике.

Сегодня Дом Valentin Yudashkin, по сути, стал семейным предприятием. В отличие



Yudashkin Kids, осень-зима 2018/19

от Италии и Германии, где семейный бизнес в модной индустрии является традицией, в России семейные fashion-компании можно пересчитать по пальцам. Что, на ваш взгляд, является причиной? Какими преимуществами обладает семейное предприятие в модной индустрии?

Я думаю, что в России это во многом обусловлено историческими факторами. Во-первых, в какой-то период времени семейного бизнеса как такового не существовало ни в одной из областей. За очень редким исключением. А во-вторых, сама российская fashion-индустрия стала активно развиваться не так давно по сравнению с западной. Сейчас у нас есть возможность возродить давние традиции. Что касается нашей семьи, то мы всегда были еще и командой единомышленников. Я считаю, что именно это ощущение взаимопонимания и взаимной поддержки, а еще уважение к тому, что создали твои близкие, и любовь к своему делу являются важными преимуществами семейного предприятия и главными секретами успеха как в жизни, так и в бизнесе. ■



Yudashkin Kids, осень-зима 2018/19

BRAND

БРЕНД С НАДЕЖНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Бренд Pulka, появившийся в 2010 году, стал настоящим событием в сегменте детской верхней одежды для русской зимы. Сегодня у него устойчивая репутация производителя качественной и оригинальной продукции. Генеральный директор ООО «Галерея детской одежды» Тамара Пулария рассказала о том, чем создатели марки хотят заинтересовать покупателей в новом сезоне.

«Галерея детской одежды» позиционирует Pulka как бренд премиального качества в среднеценовом сегменте. Приоткройте тайну, как удается держать высокий уровень продукта, не повышая цену?»

Да, в производстве Pulka используются дорогие материалы высокого качества и сложные технологии, но наша политика доступной цены приводит к положительному результату в рознице – высокому проценту реализации. Сравнивая изделия одинаковой ценовой категории, потребитель однозначно делает выбор в пользу Pulka, и при невысокой, на первый взгляд, маржинальности одного изделия мы получаем хороший результат сезонных продаж в целом.

Репутацию качественного продукта сложно завоевать у покупателя, но у Pulka она уже есть, чем мы гордимся. Путь к этому был долог, но хорошие продажи подтверждают правильность выбранной нами ориентации на высокие потребительские свойства и доверие покупателей.

Кроме того, Pulka производится только под заказ оптовых клиентов, что позволяет точно рассчитать расход материалов, оптимизировать себестоимость и получить приемлемые отпускные цены. Мы радуемся результатам наших клиентов и чутко реагируем на оценку Pulka покупателями в собственных розничных магазинах – фирменных бутиках Silver Spoon. Непосредственный контакт с конечным потребителем позволяет нам создавать продукт высокого уровня, пользующийся хорошим спросом.

В коллекциях Pulka всегда применяются передовые технологии, которые обеспечивают теплозащиту и функциональность изделий. Расскажите, какие технологические решения используются в коллекции сезона осень-зима 2018/19.

Коллекция разработана с учетом особенностей российского климата, и благодаря уникальной технологии утепления Pulka гарантирует сохранение тепла даже в сильные морозы. Тщательно разработанная система сочетания различных видов утеплителей и других материалов позволяет достигать максимально эффективного теплосбережения. Кроме того, в зимней коллекции Pulka мы используем технологию теплых швов. Данная технология применяется в экспедиционных или альпинистских изделиях для экстремальных погодных условий и гарантирует отсутствие в одежде мостиков холода. Наши технологи сумели реализовать сложную в производстве технологию теплых швов в fashion-сегменте. Каждая модель Pulka дополнительно защищена специальной ветрозащитной, водоупорной и водоотталкивающей пропиткой. Все модели имеют светоотражающие элементы, обеспечивающие безопасность ребенка. Внутренняя часть курток – дышащая, отводящая влагу, из




мягкой удобной фланели и трикотажа. Важным этапом в создании одежды Pulka является то, что ткань, пропитка и теплозащитные слои подбираются отдельно к каждой модели. Такой подход обеспечивает высокие показатели теплозащиты, функциональности и уникальности изделия.

В производстве одежды для детей большое значение имеет контроль качества на всех его этапах. Расскажите, как он осуществляется в бренде Pulka.

При производстве изделий Pulka используется только высококачественное сырье от проверенных поставщиков. Каждая модель тестируется отделом качества на показатели: теплоизоляции, термического сопротивления погодным условиям, водоупорности, водоотталкивания, износостойкости и др. На заключительном этапе изделия проверяются на отсутствие дефектов.

Потребители ценят вещи Pulka не только за комфорт и функциональность, но и за качественный дизайн европейского уровня. Какие интересные решения в дизайне мы можем увидеть в новой коллекции?»

Концепция коллекции воплотила ритм большого города – в ней все подчинено модному комфорту, а обилие трендовых силуэтов и фигурных стежек гарантирует высокий спрос у покупателей. В новой коллекции представлены модели, сочетающие несколько видов фигурных стежек, изделия из тутовой ткани, пуховики-трансформеры, сверкающая авторская фурнитура и новые стильные шевроны дополняют общую стилистику. Каждое изделие имеет свой неповторимый дизайн. 

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

25 - 27 сентября 2018 г.

Павильон 3

PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

www.cjf-expo.ru

www.profashion-kids.ru

СЕМЕЙНЫЙ ФОРМАТ

30

PROfashion / №9 август 2018

Хождение с детьми по магазинам часто утомительно и всегда требует больших временных и энергетических затрат как от ребенка, так и от взрослого. Именно поэтому, согласно исследованиям, многие родители предпочитают онлайн-шопинг. Торговые центры семейного формата, однако, не намерены сдавать позиции и стремятся сделать процесс совершения покупок приятнее и проще.

Совершать покупки вместе с детьми – всегда испытание для родителей: большинству малышей не нравится ходить по магазинам, они быстро устают, начинают капризничать и отказываются примерять вещи. Именно поэтому с появлением ребенка многие становятся адептами онлайн-покупок. Согласно отраслевому исследованию BigCommerce, взрослые, являющиеся родителями, тратят на две трети больше денег и на три четверти больше времени на онлайн-шопинг в сравнении с остальными покупателями. «Родители, особенно работающие, могут быть признаны самыми занятыми взрослыми в истории, – поясняет в исследовании BigCommerce



тренд-эксперт Avant-Guide Institute Дэннел Левин. – Они отдают предпочтение всему, что может облегчить их жизнь, вызывают у них предпочтение, – в отличие от того, что требует больше времени и сил. В связи с этим неудивительно, что согласно данным исследовательской компании Cassandra почти половина (49%) родителей не может представить свою жизнь без онлайн-шопинга. Найти нужную вещь в интернет-магазине, сделать пару кликов и получить посылку у двери, конечно, гораздо

проще, чем организовать поход по магазинам с маленьким ребенком. Значит ли это, что офлайн-ритейл детской одежды под угрозой? Специалисты считают, что нет: традиционные магазины имеют ряд неоспоримых преимуществ, которые позволяют им оставаться на рынке еще долгое время. Однако для того, чтобы привлекать стабильно большой поток посетителей, нужно «помогать» детям и родителям совершать шопинг. Новые торгово-развлекательные центры семейного формата нацелены именно на это.

ПОКУПКА ЭМОЦИЙ

Стандартные опасения при совершении покупки в интернет-магазине – подойдет ли размер и каким окажется качество изделия, – в сегменте детской одежды приобретает масштаб серьезной проблемы. К примеру, размерный ряд французских и российских брендов отличается значительно. Согласно исследованию компании Mintel, отсутствие единства в размерных сетках усложняет процесс выбора для 29% родителей, которые жалуются на то, что из-за неточности размеров им приходится заставлять детей примерять одежду до совершения покупки. Более того, требования родителей к качеству и составу для детской одежды всегда выше, чем для взрослой,



Благотворительный фестиваль в ТРЦ BabyStore, Москва

а значит, им нужно самостоятельно оценить изделие. Однако только на таких китах, как размеры и качество, офлайн-ритейл не продержится долго: интернет-магазины уже сегодня максимально упрощают процессы примерки и возврата. Для того чтобы успешно конкурировать с онлайн-ритейлом, физическим площадкам нужно предпринять больше усилий, найти и укрепить другие преимущества.

Вероятно, именно поэтому абсолютное большинство семейных торговых центров сегодня активно развивает retailtainment-направление (от англ. «ритейл» и «развлечение»), предлагая все новые и новые аттракционы для своих посетителей. В таких условиях якорными становятся не крупные арендаторы, а зоны развлечений и сервисы, позволяющие родителям и детям качественно провести время вместе. Это подтверждается и статистикой: согласно данным Watcom Group, 65% посетителей моллов стремятся прежде всего получить интересный досуг.

Wall Street Journal в недавнем исследовании о том, каким должен быть торговый центр нового поколения, утверждает, что сегодня потребители приходят в молл в первую очередь за эмоциями и возможностью приятно провести время. И привлечь их можно уникальными для ТРЦ объектами: «от стены-скалодрома и скайдайвинга в помещении до образовательных лабораторий для детей и взрослых», – перечисляется в исследовании.

Последнее реализовал открывшийся недавно московский специализированный тор-



Театральный фестиваль в «ЦДМ на Лубянке»

говый центр товаров и услуг для детей и их родителей BabyStore. В нем разместились не только магазины и фудкорт, но и детский образовательный центр, развлекательный парк с аттракционами и 4D-кинотеатром, а также большой йога-центр «Прана» с программами для детей и взрослых.

ОБУЧЕНИЕ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ

Особенно много внимания сегодня уделяется «образовательным» возможностям молла – за счет этого у родителей вполне оправданно возникает ощущение полезности проведенного времени. Так, центром притяжения столичного ЦДМ на Лубянке его управляющая Мария Шулутко считает именно обучающие проекты. «Среди якорных арендаторов нашего торгового центра –

магазин игрушек Hamleys, H&M, детский город профессий «Кидбург». Но ЦДМ на Лубянке – не только площадка, где собраны уникальные детские товары, – комментирует Мария Шулутко. – В настоящее время более 30% площадей в ЦДМ на Лубянке отвечают концепции «обучающее развлечение». Это лекторий «Образовариум», сферический кинотеатр «ЗЫРКУС», галерея иллюзий «Алиса в стране чудес», «Иннополис», магазины «Умница», «Знаток» и др. В главном атриуме на ежедневной основе организована детская анимация. Сегодня около 70% наших гостей планируют свой визит в ЦДМ, называя детский комплекс «местом, где ребенок может получить полезные навыки и узнать что-то новое». Такими же принципами руководствуются и управляющие других торговых центров. Например, BabyStore предлагает уроки живописи для всей семьи по воскресеньям, а в самом центре находятся курсы подготовки к ОГЭ и ЕГЭ.

МАГНИТ СОБЫТИЙ

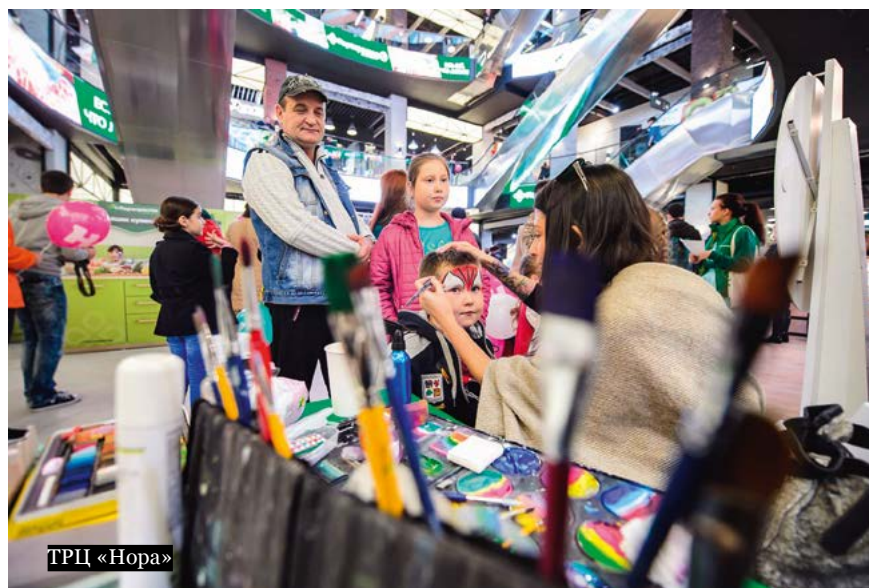
Однако уникальные объекты, задуманные девелоперами еще на стадии строительства, не единственная возможность привлечь дополнительный поток посетителей. Так, открывшийся в 2016 году московский ТРЦ «Нора» каждые выходные проводит для родителей и детей специальные мероприятия. Это «Город мастеров» с разнообразными творческими мастер-классами, кукольные и интерактивные спектакли, тематические анимационные шоу, музыкальные уик-энды с выступлениями популярных кавер-групп, праздничные концерты,



ТРЦ «Нора», Москва

| АНАЛИТИКА |

ежемесячная акция «День именинника», где все именинники могут угоститься вкусным тортом, сладостями и получить подарки, – комментирует пресс-офис ТРЦ «Нора». – Также по традиции каждую субботу всех покупателей торгового центра мы угощаем сладкой сахарной ватой, делаем красочный аквагрим». Подобные мероприятия сегодня организуют все семейные торговые центры, однако эксперты отмечают, что первостепенно важна регулярность. «Если поход в молл гарантирует ощущение праздника, то не только увеличится количество регулярных посетителей, но и вырастет среднее число покупок, – заявляет **Тимо Оккола**, сооснователь Flowhaven в исследовании ToyNews, – ведь шопинг будет прино-



ТРЦ «Нора»



ТРЦ BabyStore


сить больше удовольствия и эмоций». Именно поэтому ритейлерам, арендующим торговые площади в семейных торговых центрах, важно стать частью таких событий: градус приятных эмоций не должен значительно снижаться на территории магазина. Подарить незабываемые впечатления посетителям можно, пригласив аниматоров, организовав мастер-классы и, конечно, нехитрые развлечения для детей типа рисования или игрушек. Важно, однако, чтобы все подобные инициативы были созвучны как мероприятиям всего центра, так и стилистике продаваемых товаров: только в такой связке возможен максимальный синергетический эффект.

ШОПИНГ-ОТДЫХ

Активно развивающийся сегодня формат семейных торговых центров, по определе-

нию, подразумевает, что молл – это место для отдыха детей и родителей. Создание необходимых для этого условий в ТРЦ позволяет привлечь дополнительных посетителей, которые проводят больше времени и в итоге тратят больше денег. По исследованию Urban

Land Institute, у торговых центров с очевидной retailtainment-направленностью и увеличенным числом неторговых арендаторов, доход на 28% выше, чем у их более традиционных конкурентов.

Это объяснимо: когда поход с ребенком в образовательную студию или в детский кинотеатр становится для посетителей поводом «заглянуть» в несколько магазинов, увеличивается дополнительный трафик. И хотя такая организация торгового центра, на первый взгляд, «ухудшает» качественные характеристики (большинство пришло не за шопингом и не намерено тратить много денег), дополнительный поток людей все равно улучшает продажи, даже если и уменьшает среднюю сумму чека. Причина проста – такой формат шопинга не напрягает ни взрослых, ни детей, а значит, предполагает совершение большего числа эмоциональных покупок и даже позволяет завоевать лояльных клиентов за счет обеспечения положительного шопинг-опыта. 





МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

14-15 ноября
2018 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**6-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion



Партнер



СВЕТ И ПОЛЬЗУ МЫ ПРИНОСИМ ЛЮДЯМ...

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

34

PROfashion / №9 август 2018

ЧЕМУ БРЕНДЫ УЧАТ МАМ

Насколько полезно для ритейла детской одежды соседство с образовательно-развлекательными проектами в торговых центрах и участие в них?

Главным конкурентным преимуществом торговых центров становится способность вызывать впечатления. Смех и радость стимулируют трафик и продажи даже тогда, когда спрос не растет. И с тезисом о том, что ТЦ превратились в общественные пространства, соглашаются все аналитики рынка коммерческой недвижимости. По словам генерального директора DDC Consulting Елены Полюшенко, востребованность взаимосвязанных архитектурных пространств, сочетающих закрытые и открытые торговые-общественные зоны, насыщенные смыслом, настроением, впечатлениями, связанные не только с торговлей, но и с развлечениями, обучением и социализацией, будет только расти. Насколько это изменение затрагивает магазины детской одежды?

Как минимум пять крупных игроков рынка детских товаров уже запустили либо партнерские, либо собственные образовательные программы в магазинах. Это новый тренд, соответствующий растущему уровню родительских компетенций. В «ЦДМ на Лубянке» почти каждый день проходят лекции и мастер-классы в «Образовариуме». Лектории работают в «Детском мире», BabyStore, «Охта Молл». «Золотой Вавилон Ростokino» открывает крупнейший в Москве детский кластер. И так, каким же образом обеспечить синергетический эффект для магазина детской одежды.



Детский праздник в ТРЦ «Фан Фан», Екатеринбург

BABYSTORE: ВСЕ СРАЗУ – И НИЧЕГО НЕ ПОНЯТНО

ТРЦ BabyStore площадью около 14 тыс. м² был открыт на северо-западе Москвы в сентябре 2017 года. На трех этажах расположились 74 ритейлера детских товаров и оператора детских услуг, в том числе Olmi, Fashion Kids, «Рыжий кот». Сетевых магазинов нет, и это сознательная позиция девелоперов, чтобы «якорь» не забирал поток у небольших арендаторов. Еще на стадии проектирования было заложено место для лектория BabyStore – образовательного пространства для детей и их родителей. Образование вплетено в развлекательные мастер-классы, игротеки и анимационные программы. Игротеки проходят в магазине

настольных игр и не связаны с другими арендаторами. В лектории детям рассказывали о противопожарной безопасности или проводили мастер-классы в сфере художественного образования. Единственное событие, в которое были вовлечены арендаторы, – фестиваль «Голос. Дети». Ребят учили быть музыкальными на мастер-классе по гитаре и красивыми во время показа одежды арендаторов. Вывод: образовательная составляющая в ТЦ пока номинальна. Это привычное мотивирующее образование, когда создается пространство, где ребенок может попробовать сделать что-то новое, но оценить влияние этого направления на конверсию в магазинах одежды и трафик сложно.



ТРЦ BabyStore, Москва



ТРЦ «Охта Молл», Санкт-Петербург

В Санкт-Петербурге только за два месяца 2018 года состоялось больше тысячи образовательных мероприятий на 126 площадках за пределами школ и вузов. Наиболее востребованы лекции по искусству.

Концепция явно требует доработки. Коммерческий директор компании Glincom, девелопера ТЦ Babystore, **Иван Татаринов** считает, что синергии не будет: «Образовательные программы, к сожалению, не влияют на продвижение. В Москве и в России в целом нет большого запроса на дополнительное образование. Более привлекательными для посетителей остаются скидки и распродажи, сезонные предложения либо мероприятия, направленные на повторное посещение центра».

«ОХТА МОЛЛ»: ОБРАЗОВАНИЕ 18+

В проекте ТРЦ «Охта Молл» (Санкт-Петербург) нашла отражение социально ориентированная позиция компании SRV. Здесь разместилось первое в российских ТРЦ культурно-образовательное простран-



ство – «Охта Lab», – где регулярно проходят события городского масштаба. Проект сочетает лекционно-образовательную функцию, выставку, спортивный корнер, коворкинг и библиотеку (филиал Библиотеки им. Маяковского).

В детской торговой галерее представлены Asoola, «Дочки и сыночки», «Детский мир», «Котофей», LC WAIKIKI, Gloria Jeans, Mothercare, Coco Kids, «1000 и 1 туфелька». Объект общей площадью 140 тыс. м²

и стоимостью €200 млн построен и открыт в 2016 году концерном SRV совместно с финским инвестиционным фондом Russia Invest.

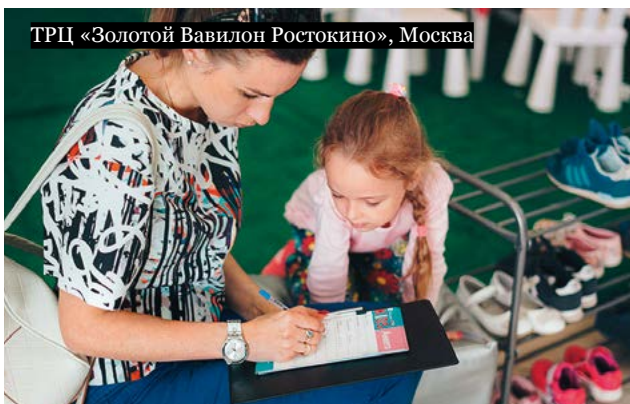
Влияние образовательного проекта на детский ритейл в данном случае сомнительно. Темы лектория лишь отдаленно связаны с родительскими вопросами. Его посетители обсуждают «Психические расстройства суперзлодеев», фильм «Ночь живых мертвецов» или проводят комикс-ринг между Дартом Вейдером и Тюрьма-Призраком. Вывод: образовательная составляющая не влияет на продажи в магазинах детской одежды. Но! «Охта Lab» может стать отличным примером организации мобильного пространства – а за торговым залом, который можно поменять за пять минут, будущее.

«ЗОЛОТОЙ ВАВИЛОН РОСТОКИНО»: ОБРАЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНО, FASHION ОТДЕЛЬНО

В московском ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино» откроется один из крупнейших столичных детских кластеров площадью около 20 тыс. м². В него войдут ритейлеры



Мастер-классы в ТРЦ «Галерея Краснодар»



ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино», Москва



«ЦДМ на Лубянке», Москва



«Образовариум» в «ЦДМ на Лубянке»

одежды и обуви для детей, магазины игрушек, а также развлекательные и образовательные зоны. «Якорями» станут магазин Hamleys, семейный парк активного отдыха «Замания», «Город профессий», детские магазины, которые уже работают в ТЦ, – «Детский мир», «Детмарт», Gulliver, Adidas Kids, Orby, Pablosky.

«42% посетителей торгового центра – это семьи с детьми разного возраста. Средняя продолжительность пребывания в ТРЦ превышает три часа, поскольку семьи приходят не только за покупками, но и за развлечениями, а это требует совершенно иного подхода к организации предложений», – говорит генеральный директор ECE Rusland **Штефан Цайзельмайер**.

Однако пока это просто объединение развлекательного обучения и fashion-брендов под одной крышей, без налаживания «смысловых» связей между категориями. Соответственно, говорить о влиянии данных образовательных проектов нельзя.

«ДЕТСКИЙ МИР»: МАМИНЫ ВОПРОСЫ

В «Детском мире» на Воздвиженке каждые выходные проходят мастер-классы компаний, чьи товары продаются в сети. Строгой тематики нет, поэтому это тоже, скорее, формат развлекательного и, безусловно, полезного времяпровождения. Учебная программа была организована для родителей, когда центр генетики «Генетико» провел серию лекций для мам о разнообразных вопросах наследственности: «Неонатальный скрининг», «Генетические тесты для беременных», «Генетическая карта рисков».

Реальную пользу образовательный проект может принести только в формате абонемента – например, «4 лекции про...» – и при условии, что управляющие будут четко понимать, как лекции становятся маркетинговым инструментом.

Однако это был разовый проект. В магазине постоянно работает горячая линия по питанию от экспертов Nutriclub, где ежедневно можно получить ответы на вопросы о грудном вскармливании, детском питании и развитии.

Вывод: опыт лекций может быть как минимум отличным примером связки товаров и образовательной тематики.

«ЦДМ НА ЛУБЯНКЕ»: ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ ПОЛНОТА

В пространстве «Образовариум» в Центральном детском магазине на Лубянке распisan почти каждый час. По вторникам для будущих ученых проводится «Умная Москва», по пятницам – лetterинг (разработка красивого фирменного шрифта), по средам – развитие мышления от «Умницы», и каждый день – школа мам компании «Олант». Пока это самый внятный пример работы с родителями. Проводится она регулярно, и ясно, вокруг какой идеи строится. Все, что здесь происходит, посвящено решению одного-единственного вопроса: «Как мы можем помочь вам стать хорошими родителями?» Среди обсуждаемых в школе мам «Олант» тем – все, что связано с первыми годами жизни ребенка: почему не спит, почему спит, почему не ест, почему не говорит, почему не ползает, как выбрать коляску, кроватку, подгузник, чепчик, термобелье и не сойти с ума. А также все, что связано с товарами, которые продаются в «Олант», – школа поддерживается поставщиками. Отдельно работает школа для бабушек и школа для пап. Все темы упакованы в циклы по пять дней. И если после разового мастер-класса в ТЦ мама с ребенком, скорее всего, поспешит домой, то за пять дней лекций она точно доберется до магазинов.

MOTHERCARE: ПОУЧИЛСЯ – ПОЛУЧИ БОНУС

В сети Mothercare на образовательные мастер-классы для мам ведется запись на месяц-полтора вперед. Модель та же, что и





«Мамина школа» в ТЦ «Мама + Я», Нижний Новгород

в «Олант»: офлайн-встреча мам с врачом/экспертом по детскому развитию и представителем компании, который иллюстрирует рассказ врача товарами бренда. Проблема в том, что вклинить одежду в образовательную тематику достаточно сложно. Предметы гардероба закрывают только базовые потребности, а у молодых родителей куча других проблем. Зато в Mothercare образовательный проект связан с программой лояльности – за 4 посещенных мастер-класса мама получает сертификат на 15-процентную скидку. Школы проводят занятия в Москве, Краснодаре, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Сургуте, Новосибирске, Иркутске.

BAVADU: УМНЫЕ И КРАСИВЫЕ

Интернет-магазин Babadu за три года существования образовательного проекта «Два в одном», школы для беременных, отшлифовал модель до блеска. Сначала врач или психолог рассказывают о важном для мам, затем разыгрываются подарки от партнеров – поставщиков магазина, которые, со своей стороны, рассказывают про секреты ухода, в финале устраивается фотосессия и организуется networking или даже netmothering. Те, кто не попал на встречу, могут смотреть онлайн-трансляцию. Тут хорошо всем, кроме брендов одежды – в партнерях у школы производители подгузников, колясок, молокоотсосов, прорезывателей. Из fashion-ритейлеров только однажды заглядывали Lucky Child и Kiddy Bird. В целом получается, что продвижение детской одежды через образовательные проекты, свои



Финал проекта «Я как мама», ТЦ «Калинка», Тюмень

или партнерские, в данный момент идея мало-перспективная. Пока устойчивая аудитория нашлась только среди молодых мам с запросом про развитие новорожденных. В ТЦ и в Сочи, и в Саратове, и в Самаре уже

пока еще непаханое поле для детского ритейла, и стоит подумать над тем, как можно задействовать их в повышении лояльности и продаж, пока это не сделали конкуренты. ■



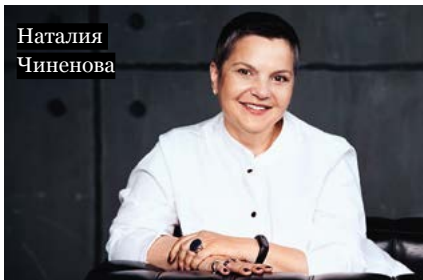
Проект «Два в одном» от интернет-магазина Babadu



• ЗАПАХ. ЦВЕТ. МУЗЫКА

ТРИ МИФА О БЫСТРОМ ПРИВЛЕЧЕНИИ МАЛЕНЬКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Нужно ли детскому магазину аудио-, арома- и цветное оформление? Если да, то какое? Посмотрим, насколько мифы адекватны реальности.



Наталья Чиненова

Эпоха перепотребления ушла, унеся с собой спонтанные покупки, ажиотажный спрос, очереди на распродажу и ласкающее слух ритейлера слово «шопинг-терапия». Наступила новая эра – диджитал-технологий и рациональных покупателей. Посетители в торговых центрах чаще ходят на фудкорт или в кинотеатр, чем в магазины одежды. Пешеходный трафик на улицах обходит стрит-ритейл стороной.



Магазин Agatha Ruiz de la Prada

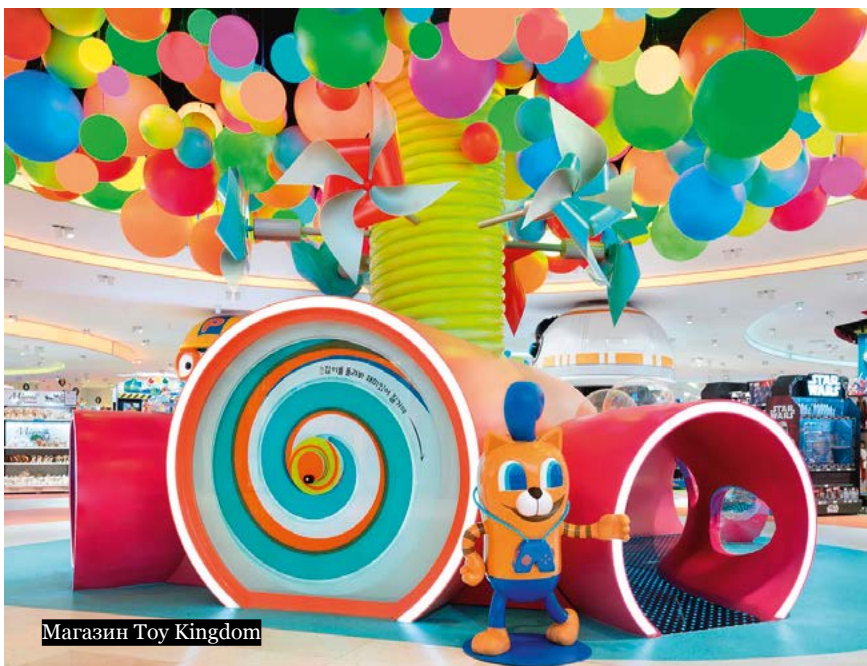
Естественно, магазины не готовы мириться с таким положением дел и стараются вернуть покупателей в торговые залы любыми способами. Желательно, чтобы способы эти были еще и не очень затратными, но действенными. Отсюда рождается много новых интересных идей и не меньшее количество мифов: о чудодейственных ароматах, волшебном влиянии музыкальных композиций или дизайн-проектах, способных увеличить покупательский поток. Давайте разберемся, что же действительно работает в магазинах детской одежды и обуви, а на что вообще не следует обращать внимания.

МИФ ПЕРВЫЙ: АРОМАТИЗАЦИЯ – НОВОЕ ОРУЖИЕ В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ

Какие запахи любят дети? Сложный вопрос, потому что малышам до года нравится исключительно запах мамы, ребятам до 10 лет – леденцов, клубники и малины, мороженого и шоколада, а у детей в возрасте от 10 до 15 лет выбор запаха зависит от мнения сверстников, настроения и многих других факторов.

В ароматерапии считается, что кокосовое или миндальное молоко – это именно те запахи, которые привлекают подростков (но не всегда). Получается, что запах нужно выбирать в зависимости от возраста целевой аудитории. Допустим, у вас одежда и обувь для детей в возрасте от 3 до 10 лет. Казалось бы, использование леденцовых ароматов в торговом зале привлечет ребят, и продажи увеличатся. Совсем нет. Зайти в магазин родителям с ребенком, скорее всего, просто придется, – поскольку запах действительно будет притягательным для юного модника. Только вот потом начнется: «Мама, хочу конфетку!» Или: «Бабушка, купи лollipop!» А лollipopов-то в магазине одежды – нет! Отсюда – у ребенка горькое разочарование. С этой минуты мама, папа или бабушка будут обходить магазин стороной.

На самом деле влияние запахов на продажи модных товаров не доказано. Более того, однозначной трактовки влияния аромата на поведение человека в целом тоже



Магазин Toy Kingdom

не существует. Безусловно, запахи играют огромную роль в нашей жизни. Одни привлекают, другие отталкивают, третьи лечат... Только какое влияние, при каком настроении, в какое время суток окажет конкретный запах на конкретного человека – это науке пока неизвестно.

И дети, и взрослые любят ощущение праздника. Если запах в магазине не создает предвкушения радостных событий, лучше совсем обойтись без ароматов.

Ощущение праздника – это разноцветные шары, сладости и веселье. И его необязательно создавать запахом, можно поработать с интерьером. Детей привлекают леденцы, их яркий цвет, узнаваемые формы и предвкушение сладости. Поэтому в крупнейшем в Южной Корее детском магазине Toy Kingdom многие инсталляции выполнены в цветах и форме лолipopов.

Запах шоколада и яркие оттенки разноцветных драже M&M's – мечта любого ребенка. Знаменитый лондонский универсам игрушек Hamleys разместил веселую инсталляцию из шариков популярного лакомства. Такое ощущение праздника будет радовать и вызывать желание что-то купить – и без завлекающих ароматов. Зато запахи неприятные не нравятся всем покупателям одинаково. Мы не любим, когда в модном магазине пахнет едой, кожаным материалом или пластиком, несвежими полами или чистящими средствами. Покупателям не нравятся запахи духов, источаемые продавцами, ароматы корицы и ванили вызывают желание уйти из магазина в кафе, запах лаванды и мяты побуж-

дает к сонливости, а яблок или ели сразу заставляет подозревать, что помещение ароматизируют.

Так что проще и правильнее следить за тем, чтобы ощущение праздника в магазине было, а запахов – не было.

МИФ ВТОРОЙ: ЧЕМ ЯРЧЕ ИНТЕРЬЕР ДЕТСКОГО МАГАЗИНА, ТЕМ БОЛЬШЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Конечно, детей до пяти лет привлекают яркие краски. Дети любят красные, желтые, зеленые и синие цвета. Они оказывают непосредственное влияние на психику ребенка, вызывают живой интерес именно у детей. Беда в том, что для детей до 2 лет покупки делают родители, в основном мамы и бабушки, которых эти цвета совершенно не волнуют. Дети от 3 до 7 лет тоже не совершают покупок самостоятельно, но они уже могут влиять на решение родителей о том, приобретать что-то в магазине или нет. Ну а детям старше 7 лет вообще невозможно что-то купить без их ведома. Цвет не тот, фасон не нравится, у других ребят в школе такие футболки, а ты мне не ту купила, и т. д.

То есть на самом деле, какими должны быть цвета в магазине, тоже зависит от целевой аудитории покупателей и ассортимента товаров. А теперь давайте представим, что стены в магазине или оборудование выполнены как раз в ярких оттенках, привлекающих детей от 3 до 7 лет. Как будут смотреться на этом фоне ваши разноцветные товары? Цвета потускнеют и искажутся.



Магазин Fendi Kids, Гонконг

Одежды и обуви практически не будет видно. Совершенно не факт, что продажи вырастут, скорее – наоборот. Цветовое оформление должно подчеркивать привлекательность товаров. Задача магазина – продавать. Значит, главные герои любого торгового зала – одежда, обувь или аксессуары. Детские товары, как правило, сами по себе яркие. Создать иллюзию счастья и праздника можно как за счет цветовой гаммы одежды или обуви, так и за счет деталей в интерьере торгового зала. Один из лидеров в создании ощущения счастья в магазинах – популярный испанский бренд Agatha Ruiz de la Prada. Все коллекции этого бренда наполнены любовью, радостью и светом – всем тем, что непременно ассоциируется со счастливым детством. Дизайн магазинов Agatha Ruiz de la Prada умело использует фоновый белый цвет в сочетании с любимыми детскими красками.

Розовый – цвет, обожаемый маленькими девочками и волшебными принцессами.
Желтый – самый солнечный и любимый как детьми, так и взрослыми, он помогает сконцентрировать внимание и не пропустить взглядом ни одного изделия.

Красный – цвет, стимулирующий к действию: сделай покупку!

Голубой и синий – цвета мудрости и сосредоточия: купи меня – это правильный выбор.

Зеленый – цвет весны и позитивного опыта: тебе здесь понравится, приходи еще.



Но все оборудование, основной цвет потолка и пол – белые. Они не отвлекают внимания от товаров, а наоборот, создают ощущение чистоты и ясности.

Интересно использование цвета в витрине детского магазина – особенно монохромной. Все мамы были девочками. Их мамы, сегодняшние бабушки, тоже были девочками. А все девочки до 10 лет мечтают стать принцессами. Принцессы – это розовый мир. Ну, может быть, еще чуточку фиолетовый, как нежные цветки лаванды, или сиреневый, как волшебный туман. И обязательно – много лепестков роз, коробочки с секретиками и розовые наряды.

Вот когда коллекция в розовых оттенках, для конкретной целевой аудитории: девочка – девушка – женщина – бабушка, – тогда можно игрой оттенков между коллекцией и инсталляциями, цветом стен и света вернуть покупателей в волшебный мир детских мечтаний и надежд.

МИФ ТРЕТИЙ: МУЗЫКА СТИМУЛИРУЕТ ПРОДАЖИ

Впрочем, в данном случае это не миф, а реальность. Музыкальные композиции действительно способствуют увеличению продаж. И это доказанный факт. Первоосновой музыки является интонация и ритмика, которые могут побуждать к различным действиям – от расслабления до активного движения. Базисные формы музыки – своего рода психологические мо-



Магазин Kids Avenue, Москва

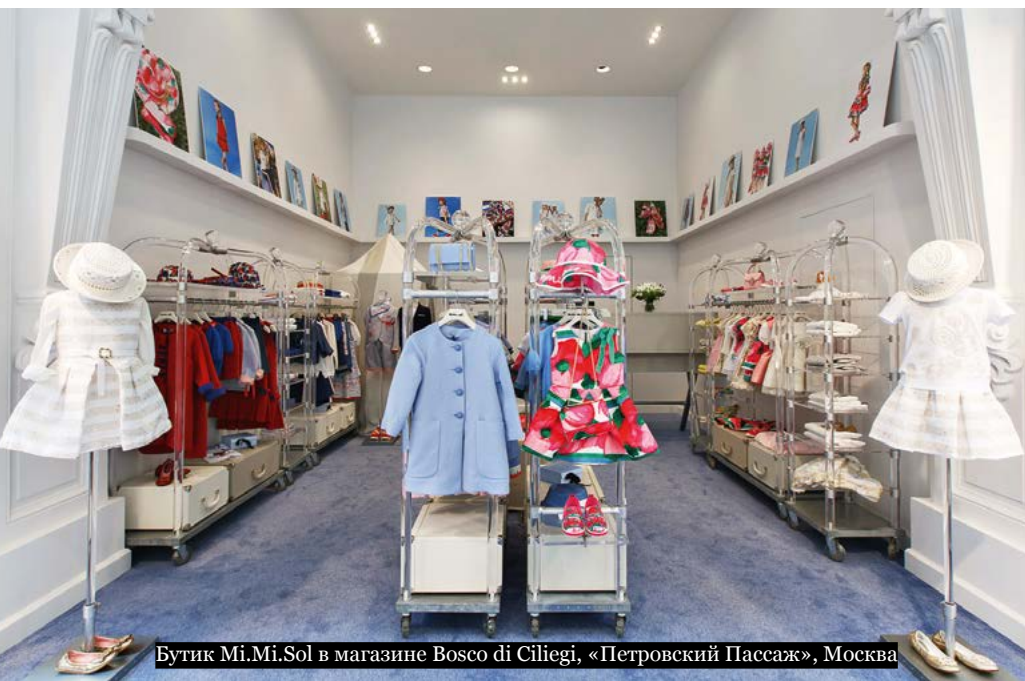
торно-пространственные знаки, по которым наше сознание распознает коммуникативные архетипы, поскольку для человека слишком важно сразу понять, с каким намерением, в каком эмоциональном тоне к нему обращаются.

В визуальном мерчандайзинге музыку используют как один из инструментов стимулирования потребителей к покупке. Наиболее активными побудителями для одежды среднего ценового сегмента являются энергичные музыкальные жанры, например, такие, как рок-н-ролл.

Тем не менее музыкальное сопровождение продаж всегда зависит от ценового позиционирования торговой марки. Например, магазинам сегмента премиум и люкс больше всего подходит так называемая fashion-музыка, подчеркивающая атмосферу haute couture. В магазине мужской одежды Hugo Boss нередко звучат композиции с показов коллекций бренда. Под каждую новую коллекцию создается специальная музыка, выражающая эмоции и идеи дизайнера. Затем все магазины сети Hugo Boss получают несколько новых компакт-дисков. Мелодии всегда спокойные, мягкие, даже романтические.

Музыка должна гармонировать с общей стилистикой магазина и передавать «дух» коллекции. Приятные мелодии делают посетителя благодушным, располагают к общению с продавцом, повышают вероятность совершения покупки. Чем громче музыка, тем дешевле в подсознании покупателей товары – и наоборот. Для молодежной одежды больше подходит громкая ритмичная музыка, для baby-товаров – нежные, ласкающие слух мелодии. Для модных магазинов с ассортиментом товаров для детей в возрасте от 3 до 10 лет подходят мелодии из знакомых мультфильмов и детских фильмов. Главное, чтобы это были композиции без слов.

Увеличить продажи при помощи цвета, ароматов, мелодий и прочих таинств мерчандайзинга – можно. Главное – уметь пользоваться этими инструментами. □



Бутик Mi.Mi.Sol в магазине Bosco di Ciliegi, «Петровский Пассаж», Москва

Самая важная
выставка B2B
в Центральной
Европе



Kids' Time

X Международная Выставка Игрушек
и Товаров для Матери и Ребёнка

20-22.02.2019 **Польша, г.Кельце**

www.kidstime.pl

Стратегический
Партнер Выставки:

Marko
www.marko-baby.pl

Главный
Медиа-партнер:

**BRANŻA
DZIECIĘCA**
CZASOPISMO
HANDLOWCÓW

Сотрудничество:



Targi Kielce SA, ул. Закладова 1
25-672 Кельце, Польша
e-mail: kidstime@targikielce.pl
тел. +4841 365 12 21

В ИНОЙ СИСТЕМЕ КООРДИНАТ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

42

PROfashion / №9 август 2018

Новая технологическая реальность полностью изменила схему отношений с потребителем, выбив почву из-под ног традиционной торговли. Ритейлерам необходимо срочно освоить новую систему координат и научиться присутствовать одновременно всюду – к такому выводу пришли участники XIII форума ВВСРГ по развитию электронных продаж Online Retail Russia.

Согласно отчету «Global Digital 2018» агентств We Are Social и Hootsuite, сегодня в мире насчитывается свыше 4 млрд пользователей интернета – больше половины населения планеты, – при этом мобильные технологии онлайн-доступа используют 3,7 млрд чел. «Технологии полностью поменяли не только наше потребление, но и поведение, общение, восприятие и поиск информации», – отметила **Мария Милашевич**, консультант Euromonitor International, выступая на форуме Online Retail Russia. 53% респондентов недавнего опроса Euromonitor International (26 тыс. участников из разных стран) сообщили, что без интернета потерялись бы в чужой стране, не смогли бы найти необходимую информацию, не знали бы, где и что покупать и т. д. 31% опрошенных ответили, что предпочитают онлайн-общение живому.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Эксперт Euromonitor International выделила три основных тренда изменений потребления. Во-первых, границы между офлайн, онлайн и mobile стираются. Компании, которые используют омниканальный подход, как правило, не могут с точностью определить, по какому каналу клиент пришел за покупкой, и рассматривают все этапы сервиса как единый процесс.

Во-вторых, современный потребитель отлично понимает, каким количеством информации обладает конкретный ритейлер, и ждет предложения, которое будет интересно



Интернет-магазин Miinto

именно этому клиенту. «Речь идет о персонализации не на том уровне, чтобы отправить клиенту сообщение, обратившись к нему по имени, или поздравить его с днем рождения, – уточнила Мария Милашевич. – В этом море предложенный клиент ждет такого, которое заинтересует конкретно его, которое будет соответствовать его социальному, семейному статусу и т. д.»

Третий ключевой тренд: потребитель хочет, чтобы ему было удобно на всех этапах покупки. «Раньше мы рассматривали покупку как транзакцию: увидел, захотел, заплатил, ушел, – прокомментировала эксперт Euromonitor International. – Сегодня мы можем выделить три очевидных этапа:

действия до совершения покупки, непосредственно покупка и действия после покупки. Теперь мы продаем образ жизни, а он не заканчивается после приобретения товара. Соответственно, удовлетворять потребность пользователя в удобстве необходимо на всех этапах покупки, включая доставку».

Ряд решений от международных и локальных ритейлеров кардинально изменил подход к логистике. Норвежский интернет-магазин локальных дизайнерских марок Miinto, продающий одежду в 400 торговых точек, гарантирует доставку в течение 120 минут после размещения заказа и моментальный возврат. Онлайн-ритейлер Amazon запустил в США сервис доставки Prime NOW – за два

Меняющийся процесс потребления: на чем сфокусироваться

Рекомендации от Euromonitor International

Создавайте ценность на каждом этапе покупки.

Перед покупкой: сигнализируйте о своей ценности, прежде чем попросите деньги покупателя. Покупка: обеспечьте положительный опыт во время покупки, встречая потребителей тогда, где и как они этого хотят, а также сфокусируйтесь на удобстве.

После покупки: мотивируйте при помощи положительного опыта на повторение покупки. Не игнорируйте офлайн, так как он все еще генерирует львиную долю продаж (более 90%). Начните с малого. Возможно, нужно улучшить только несколько аспектов для значимых изменений. Например, доставку.

часа бесплатно или за час с оплатой в \$7,99. «Говоря о новой коммерческой реальности и меняющемся потребителе, мы должны помнить о важности создания интересного и уникального клиентского опыта», – отметила Мария Милашевич. – *То, что совсем недавно воспринималось как игра – например, Pokémon GO и другие проекты дополненной и виртуальной реальности, – сегодня активно используется как инструмент маркетинга и расширения возможностей коммерции.* В качестве примера эксперт привела опыт французской мультибрендовой сети одежды, обуви и аксессуаров Gemo, открывшей магазин, который станет тестовой площадкой цифровых сервисов ритейлера, предназначенных для повышения лояльности клиентов и получения нового потребительского опыта. Одной из первых новинок стал робот WiiGo, который помогает переносить сумки и товары клиентов. А британский сервис GoInStore (среди его партнеров – Farfetch) позволяет пользователям взаимодействовать с персоналом онлайн-магазина через веб-камеру. При этом четверть респондентов Euromonitor International признала, что использование интернета повышает у них уровень стресса и они стремятся ограничить потребление цифровых технологий в повседневной жизни. Растет число пользователей приложений Digital detox, позволяющих установить промежутки времени, когда нельзя пользоваться интернетом, а в случае нарушения собственного запрета потребитель получает штраф. «Клиенты все активнее обращаются к осознанному потреблению, их приоритеты меняются. Им нужен качественный сервис, предложение продукта, актуального для конкретного клиента, поступившее по тем каналам коммуникации,

которые он использует. Данные – это новое топливо. И грамотная работа с ними поможет избежать ошибок в общении с потребителем».

ЖИВАЯ ИСТОРИЯ

Крупнейший игрок интернет-коммерции Alibaba Group одним из первых осознал смену парадигмы отношений с потребителем. «Вплоть до середины нулевых эволюцию производства двигали технологические изменения, которые и заложили основу трансформации в потреблении. С началом нулевых, с появлением смартфонов и мобильной экономики, изменения в потреблении стали драйвером трансформаций в производстве», – пояснил **Марк Завадский**, бывший глава AliExpress (входит в группу Alibaba) в России, выступая на форуме.

Стремясь вписаться в изменившуюся коммерческую реальность, Alibaba разработала концепцию «нового ритейлера», направленную на создание и развитие глобальной экосистемы бизнеса. «Почему Alibaba решила заниматься «новым ритейлом»? Года четыре назад она поняла, что невозможно являться только онлайн-платформой и стать системообразующей компанией экономики, – рассказал Марк Завадский. – *Офлайн-бизнес очень важен для социальной сферы и экономики страны. И если не попытаться включить его в свою экосистему, то компания останется в стороне и потеряет большую часть операционного бизнеса. В Китае очень важна гармония, любые изменения должны выглядеть позитивно. И для Alibaba необходимо стать не убийцей офлайн-торговли, а той компанией, которая ее спасет.*

Сегодня Китай занимает мировое первенство по численности онлайн-аудитории,



которая в декабре 2017 года насчитывала 772 млн чел. (55,8% населения Китая), из них 753 млн пользуются мобильным интернетом, по данным Информационного центра интернета Китая (CNNIC). Ожидается, что в ближайшие пять лет онлайн-торговля будет показывать средний ежегодный рост в 12% без учета инфляции.

«Онлайн переживает бум, но этот бум неустойчив, если офлайн будет умирать. Особенно если в его смерти будут обвинять Alibaba, – отметил бывший топ-менеджер AliExpress в России. – *И пока «новый ритейл» не стал трендом, группа стала дешево входить в компании с площадями в центре крупных городов, чтобы затем использовать их для покупателей в новой интегрированной экосистеме. Здесь важно не постоянное наращивание активов, а умение консолидировать и синхронизировать все процессы. Иначе новые активы будут просто бессмысленны.* Как сообщил Марк Завадский, в корпоративном чате группы один топ-менеджер Alibaba поделился: «Tencent утверждает, что тоже строит «новый ритейл». Но как они могут его строить? Эта концепция была придумана нами, и даже мы до конца не понимаем, что это такое».

«Это говорит о том, что концепция «нового ритейлера» очень живая. Мы живем внутри этой истории, и никто не понимает, куда она приведет, – признал Завадский. – *Потому что уровень неопределенности сейчас выше, чем когда бы то ни было. Экосистему невозможно планировать, нереально прогнозировать темпы и объемы ее роста. Ее намного продуктивнее воображать, представлять,*



Сервис GoInStore

мечтать о ней. Иначе она не будет экосистемой. Она станет спланированной конструкцией, в которой не будет жизни».

Бывший топ-менеджер российского AliExpress выделил три основные причины появления «нового ритейла». Первая – технологическая. «Технологии развивались очень быстрыми темпами. Появилось огромное количество новых решений, которые толкали офлайн-ритейл вверх, как бы выталкивая его из тех офлайн-коробок, в котором он всегда находился», – уточнил Завадский. Вторая причина – потребительская информированность. «Покупатели становились все более осведомленными и взыскательными, было очевидно, что офлайн-ритейл в такой конструкции становится просто неэффективным», – прокомментировал бывший топ-менеджер. Третья причина – индустриальная. «Офлайн-ритейл чувствовал себя все хуже, ему некуда было меняться. Единственным путем его спасения стало объединение с онлайн-торговлей», – пояснил Марк Завадский.

«Новому ритейлу» свойственны три ключевых аспекта. Во-первых, все его процессы сконцентрированы на потребностях и желаниях клиента. Во-вторых, он объединяет физическую и цифровую торговлю, что ведет к сокращению операционных потерь и изменению всей цепочки создания добавленной стоимости. И в-третьих, развивается в условиях, когда больше ни у кого нет монополии на торговлю. «Раньше были продавцы и покупатели. Сейчас мы идем к тому, что каждый становится продавцом и покупателем одновременно», – сказал Марк Завадский. – Новые форматы торговли разрушают старые монополии, лишают чувства безопасности, мол, я ритейлер, продаю, как умею. Новая реальность дает возможность

торговать каждому. Собственно, из-за этого появляется consumers-to-business. Меняется вся цепочка производства. Если раньше движение шло от Research And Development к покупателю, то теперь поток данных идет в обратную сторону. И именно покупатель определяет, что он будет потреблять. Следовательно, тот, кто имеет максимально полный массив данных о клиенте, выиграет в том числе в эффективности производства. Если раньше эти знания влияли на эффективность в ритейле, то теперь от них зависит вся цепочка создания продукта, от производства до появления товара на одной из многочисленных точек соприкосновения с конечным покупателем».

Один из шагов Alibaba к реализации своей концепции – объединение мелких торговцев в единую экосистему. Офлайн-предприниматель, который не владел данными о своем клиенте, делал закупки товаров интуитивно и т. д., получает доступ к точной информации о предпочтениях и потребностях жителей своего района, к огромной базе поставщиков, которые находятся в системе Alibaba. Через это единое окно он может получать товары по лучшим оптовым ценам и постоянно обновляемые данные о своих покупателях.

«Когда мы говорим о будущем, очень важен выбор слов», – отметил Марк Завадский. – На мой взгляд, у ритейлера нет «места» в новой цифровой экономике, потому что нет больших понятных и постоянных мест – появляется пространство возможностей с огромным числом каналов. Очень важно понимать это и использовать целиком. Нужно быть одновременно везде. И именно в этом, наверное, секрет успеха работы в новой реальности ритейла будущего».



Сервис Amazon Prime NOW

КАНАЛЫ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Пока Alibaba пытается выстроить экосистему тотального ритейла, игроки российского модного рынка активно осваивают канал мобильной коммерции. Интернет-магазин KupiVIP адаптировал сайт для смартфонов и планшетов и запустил шесть приложений – по одному для каждой страны, в которой работает (Россия, Казахстан, Беларусь), и по одному для разных категорий потребителей (мужчины, дети и премиально-люксовый сегмент). За 2,5 года ритейлер привлек более 6 млн инсталлов мобильных приложений. «Мы адаптировали для себя формат mobile first и теперь любое нововведение рассматриваем сначала с точки зрения мобильной коммерции», – рассказал **Олег Наумов**, директор по интернет-маркетингу KupiVIP. Его коллега **Андрей Рождественский**, бывший руководитель интернет-проекта Kari, сообщил: «Среди первостепенных задач, которые поставила для себя компания в онлайн, – развитие каналов m-commerce. Мобильные продажи в этом году станут выше десктопных, потому что компьютеры покупают намного реже, чем телефоны. Любой даже недорогой мобильный умеет все, что умеет компьютер. 45% наших онлайн-продаж осуществляется через мобильное приложение, 10% – через мобильный сайт. И, как правило, 60% онлайн-трафика – мобильный, однако бывают дни, когда эта доля доходит до 90%».

Согласно исследованию платформы Insider, в среднем клиент компании проводит в своем мобильном устройстве около трех часов в день, причем 89% этого времени – в при-



ложениях. «Мой телефон всегда со мной. Он знает обо мне больше, чем даже мои родственники, – сказал **Вадим Мамедов**, партнер, директор по развитию бизнеса Insider. – И это кладезь информации, которая нам способна помочь. Вопрос в том, как ею грамотно воспользоваться».

Директор по интернет-маркетингу KupiVIP выделил ряд особенностей поведения пользователей мобильных приложений: «Мужская аудитория более лояльна к нашим приложениям, чем к web, – их доля здесь на 11% выше. Товарные категории мужской одежды и обуви, а также женских сумок в приложениях продаются лучше, чем на сайте. В целом пользователи мобильных приложений на 7–10 лет моложе, чем web-юзеры. Поэтому важно адаптировать промоакции и ассортимент под особенности этой аудитории. Мобильные клиенты открыты к покупкам в вечерние и ночные часы, а также в выходные. В отличие от web в мобильных приложениях нет спада в субботу, воскресенье и праздники, напротив, продажи выше. И это дает нам более стабильную картину с точки зрения распределения продаж внутри недели».

Олег Наумов отметил, что важно адаптироваться к мобильной воронке продаж, в которой работают специфические виды рекламы, креатива и юзабилити. «Предположим, я пришел в магазин и открыл мобильное приложение, – продолжил Вадим Мамедов. – Пришлите мне push-уведомление, дайте возможность познакомиться с вашим приложением, посмотреть категории, бренды. Если происходит покупка, вы получаете информацию, какой товар я приобрел, сколько денег потратил, и после этого можно выстраивать сложную цепочку коммуникаций с каждым клиентом. В итоге мы можем выработать систему, позволяющую отсылать индивидуальное сообщение каждому пользователю в момент коммуникации. Например, georpush. Скажем, если пользователь проходит мимо магазина «Спортмастер» и оказывается в радиусе действия, который устанавливается с помощью GeoKast-push, то ему приходит сообщение: «Получи 50 баллов, зайди и сделай покупку». Таким образом появляется возможность активировать клиента».

Эффективность геолокационного подхода подтверждает опыт сети Kagi. «Когда мы открываем новый магазин и делаем георекламу в этом городе, то у нас очередь у входа выстраивается», – рассказал Андрей Рождественский. «По сути, мобильный канал стал основным для работы с покупателем, – отметил Олег Наумов. – Но надо понимать, что это лишь одна из точек соприкосновения с клиентом. Путь покупателя очень многообразен, особенно если ритейлер представлен мобильным приложением, мобильным сайтом и онлайн-магазином. Согласно нашим исследованиям, около 20% посещений, которые начались на смартфоне, заканчиваются на десктопе. Каналы друг с другом пересекаются».

Характеризуя условия, в которых теперь приходится работать ритейлу, Марк Завадский отметил: «Каналов контакта с покупателями становится все больше и больше. Сегодня нужно продавать одновременно через блогеров, офлайн, онлайн, мессенджеры. То, что раньше было единственным окном, становится одним из множества, и это число растет. А если остаешься в своем комфортном мире, то размываешь возможность общаться с покупателем, получать данные о нем и эффективно продавать ему товар».

Рунет-2017

Из доклада Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК)

Аудитория Рунета в 2017 году составила 90 млн чел. (73% населения). 73 млн чел. (59% населения) входят в интернет через мобильные устройства хотя бы раз в месяц. 20,9% используют исключительно мобильный интернет.

Россия вошла в топ-5 стран по количеству загрузок приложений, уступая Китаю, Индии, США и Бразилии.

Мобильная экономика России составила \$48,2 млрд (3,8% ВВП); в ближайшие пять лет ожидается ежегодный рост на 10,7%. Сегмент интернет-рекламы вырос на 22%. Баннерная реклама охватывает 93% аудитории, текстовая – 87%, видеореклама – 76%.

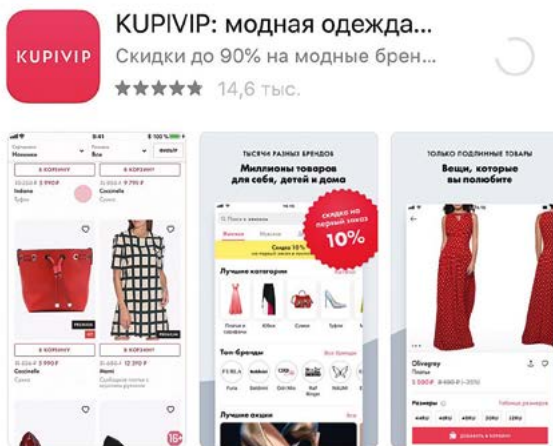
Объем рынка мобильной рекламы – 79,3 млрд руб. 72% российских рекламодателей используют как минимум одно мобильное решение.

67% пользователей WhatsApp планируют чаще использовать приложение для общения с продавцами в течение следующих двух лет. 54% мобильных продаж в России совершается в приложениях. 20% продаж через ПК осуществляются после клика с мобильного устройства. Количество сделок в приложениях увеличилось на 50% по сравнению с 2016 годом. 17% заказов в российских интернет-магазинах и 22% заказов в сегменте трансграничной торговли приходилось на мобильные устройства к сентябрю 2017 года.

Объем рынка онлайн-ритейла составил 901 млрд руб. (+28%). Аудитория e-commerce в России – 24 млн чел. Больше половины денежного оборота приходится на Москву, Санкт-Петербург, Московскую и Ленинградскую области.



Приложение Miinto



РАЗРАБОТЧИК
KupiVIP.ru





Выставка Pitti Bimbo



Guess Kids

БОЛЬШИЕ ГОРОДА

Кампания Guess Kids сезона весна-лето 2019, как и сама коллекция, вдохновлена стилем жизни европейских городов, Калифорнии и Японии. В коллекции представлены универсальные и гламурные вещи. В одежде для девочек тема французской Ривьеры нашла отражение в живой цветовой палитре, вишневых принтах и полосках. Калифорнийский вайб ощущается в тонах цвета мороженого, с мотивами фламинго, неоновых вывесок и смелых надписей. Романтичности добавляют красочная вышивка, украшения и нежное кружево. Мальчикам дизайнеры предложили уличную стилистику, где must-have сезона станут рубашки с нашивками и куртки спокойных оттенков. Взрыв освежающих сорбетных тонов наполнил «калифорнийскую» тему, вдохновленную темой серфинга и скейтбординга. Винтажности ей придают фирменные мотивы из архивов GUESS и ретрологотип бренда. Экзотика Японии читается в буйстве цветочных принтов. А стрит-стайл подчеркивается камуфляжными и гавайскими принтами.

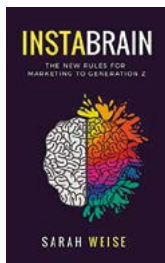
РУССКИЕ ВО ФЛОРЕНЦИИ

На 87-м выпуске Международной выставки детской моды Pitti Bimbo, прошедшем во Флоренции с 21 по 23 июня, Россия вновь стала наиболее представленным рынком – из нашей страны на итальянское трейд-шоу приехали 213 байеров. На втором месте Испания (157), за ней идут Германия (155), Великобритания (117), Турция (103) и Китай (102). Всего выставку посетили 10 тыс. человек, 5350 из которых – закупщики. Число визитеров из России увеличилось на 3%, среди лидеров по показателям роста количества посетителей Гонконг (+100%), Саудовская Аравия (+100%), Япония (+75%), Бельгия (+25%), Южная Корея (+17%). Общая посещаемость выставки увеличилась на 1%. В качестве экспонентов в Pitti Bimbo приняли участие 572 бренда, наша страна была представлена марками Choupette, Gulliver, Ritta Romani, Stefania.

КНИГА

InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z

Книга известного исследователя Сары Вайс научит новым правилам маркетинга и создания марки для поколения Z. Вы узнаете, как новые клиенты предпочитают получать информацию, совершать покупки и коммуницировать с брендами. Издание содержит кейсы, этнографические исследования и интервью с подростками.



ФАКТЫ

В первом полугодии 2018 года Роспотребнадзор исследовал более 1 тыс. проб школьной формы на соответствие обязательным нормам, предъявляемым к детской одежде. По итогам проверки нарушения по санитарно-химическим, токсикологическим и др. показателям выявлены в 13% проб импортной школьной формы и в 11% – отечественной. Вся небезопасная продукция изъята из оборота, в отношении производителей и продавцов приняты меры.

Совет Федерации поддержал законопроект, разрешающий прерывание детских и образовательных программ рекламным блоком. При этом будет запрещена «взрослая» реклама, в частности алкогольной продукции, оружия, азартных игр и др. Законопроект также увеличивает предельную продолжительность рекламы в часовой телепрограмме с 15% до 20%. Телеканалы, вещающие 24 часа, смогут показывать рекламу в передачах не более 216 минут в сутки.



Net-a-porter x Gucci

БЕСПРОИГРЫШНЫЙ СТАРТ

Онлайн-ритейлер Net-a-porter дебютирует на рынке детской одежды, выбрав в качестве своего первого партнера итальянский модный дом Gucci. 16 июля на интернет-площадке был запущен временный магазин бренда, в котором в течение шести недель продавалась детская коллекция производителя роскоши, рассчитанная на детей до 12 лет. Как и во взрослых моделях, здесь можно увидеть знаковые цвета Gucci, паттерн из логотипа бренда и принты с животными. Партнерство Net-a-porter и Gucci сопровождалось рекламной кампанией, наполненной в узнаваемой эстетике итальянской марки: на снимках изображены дети в ярких нарядах, играющие в ретрофотобудке. Дополняют фото мультяшные иллюстрации – изображения животных или эмблемы бренда. Добавим, что во втором квартале 2018 года Gucci был признан самым популярным брендом, по версии поисковой платформы Lyst, проанализировавшей 5 млн заказов в различных магазинах.



Blue Seven Kids

НАВСТРЕЧУ СОЛНЦУ

В сезоне весна-лето 2019 компания Blue Seven провела кардинальную реновацию детских линий, сопроводив ее рекламной кампанией. Для девочек-подростков подготовлен большой гардероб с асимметричным

кроем, вырезами и шнуровками. Одежда мальчиков-подростков, включающая шесть разных тем, отличается задором и спортивным кроем. Основным героем коллекции Blue Seven Kids стал, как всегда, цвет. Восемь капсул Kids Girls позволят девочкам помладше соревноваться в сиянии с солнцем. Впервые в коллекцию вошли утонченные платья. Линия Boys Kids представлена семью разнообразными темами. Одежда Mini Girls украшена принтами разговаривающих пончиков, пчелок и сурикатов. Также встречаются морские полосы, точки разных размеров и цветочные принты. На моделях Mini Boys – игривые монстры, сурикаты и одноглазые пираты. Коллекция для новорожденных, в которую впервые вошли одеяла, отличается нежными, скоординированными цветами, а настроение задают детали – подвижные элементы в виде ушек на капюшонах и коленях.



Креативный директор Kenzo Умберто Леон впервые самостоятельно снял короткометражный фильм для бренда. В ролике The Everything, повествующем о «семье тинейджеров с необычными способностями», принимают участие Мила Йовович, Александра Шипп и Коди Смит-МакФи. Кампания представит вещи из осенне-зимней коллекции Kenzo и третьей капсулы Memento No. 3

ФАКТЫ

Пятилетняя дочь Ким Кардашьян и Канье Уэста – Норт – снялась вместе с мамой и бабушкой Крис Дженнер в новой рекламной кампании Fendi, посвященной 10-й годовщине знаковой сумочки Peekaboo. Также вышел рекламный ролик, саундтреком к которому стал Love Lockdown Канье Уэста. Это вторая серия масштабной кампании #MeAndMyPeekaboo, показывающей известные семьи. В первой части снялась топ-менеджер Fendi Сильвия Вентурини Фенди с дочерью.

МОДА СУПЕРВОЗМОЖНОСТЕЙ



Iceberg

Комиксы давно стали неотъемлемой частью поп-культуры, а многомиллионная армия поклонников вовсе не ограничивается гиками и ботаниками-интровертами вроде Шелдона Купера из «Теории большого взрыва». Среди фанатов этого вида искусства значатся, к примеру, Николас Кейдж, Эминем, Меган Фокс и даже Барак Обама. Неудивительно, что комиксы, с их яркой графичностью и мощным посылом, как и другие течения поп-арта, изо дня в день вдохновляют дизайнеров на создание новых образов.



Philipp Plein

Тесное переплетение моды и комиксов наглядно продемонстрировала в 2008 году организованная Институтом костюма Музея Метрополитен выставка «Супергерои: мода и фэнтези», спонсором которой выступил Джорджио Армани. Она исследовала метафорические ассоциации модных образов с известными персонажами комиксов. На выставке были представлены не только костюмы из фильмов и очевидные отсылки к супергероям, как, например, одежда с логотипом Супермена, но и менее явные проявления характерных черт персонажей в дизайнерской одежде. Так, свойственная Халку мускулистость на-



Colette



Бутик Colette, Париж

ходит отражение в куртке-дуйке Вальтера Ван Берендонка, Diog создает «металлическое платье», напоминающее о Железном человеке, узоры паутины, ассоциирующиеся с Человеком-пауком, мы видим в работе Жан-Поля Готье, а спортивные компании идут еще дальше и ведут технологические разработки, чтобы хоть немного приблизить реальных героев – атлетов – к вымышленным.

«Мода, как и супергерой, позволяет вам мечтать и убежать в мир неограниченного воображения», – заметил **Армани**, открывая выставку. Другие эксперты видят еще больше общего между модой и комиксами: по их мнению, одежда помогает людям раскрываться, обнаруживать в себе скрытые способности, прятать недостатки, а удачно подобранный образ позволяет почувствовать себя настоящим героем. Вероятно, это и есть одна из причин нескрываемой любви модельеров к персонажам комиксов и их костюмам.

В 2010 году еще одним масштабным событием, объединившим индустрию моды с фантазийными рисованными героями стал 75-летний юбилей издательства DC Comics, подарившего миру таких канонических героев, как Бэтмен и Супермен. В честь этого события легендарный парижский бутик Colette запустил серию коллабораций с лучшими дизайнерами и модными домами, среди которых Карл Лагерфельд, Пьер Харди, Balmain, Lanvin, Sonia Rykiel и многие другие. Спустя четыре года собственной коллекции в Colette удостоился уже 75-летний Бэтмен, свои модели для нее подготовили Berluti, Thierry Lasry, Anthony Vaccarello и Eleven Paris. А в 2016 году Colette и Casetify разработали



Zara

коллекцию чехлов для iPhone, ремешков для iWatch и кейсов для планшетов, вдохновленную образами Супермена, Бэтмена и фирменными цветами парижского бутика.

Чемпионом по коллаборациям с DC Comics может стать Converse, выпустивший совместно с издательством уже десяток лимитированных коллекций обуви: они выпускаются ежегодно, а иногда и ежесезонно, с 2010 года. Одной из самых интересных капсул стали две модели кед Converse Chuck Taylor All Star '70, разработанные к 30-летию серии комиксов Фрэнка Миллера The Dark Knight Returns. Их особенность – принты, нанесенные не только на верх обуви, но и на ее подошву.



Paul & Joe Sister x DC Comics

СВЕРХСПОСОБНОСТИ ДЛЯ РОССИЯН

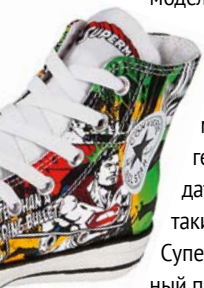
Если в США комиксы – это особая культура, ставшая одним из популярнейших направлений современной массовой культуры, то в России издатели могут пока только мечтать о выручке американских коллег. Тем не менее и в нашей стране любовь к данному течению заметно набирает обороты. По словам гендиректора лицензионного агентства Megalicense, представляющего в России франшизу DC, **Захара Назаренко**, в России рынок

комиксов ежегодно растет, что ведет за собой и увеличение спроса на лицензионную продукцию по мотивам сюжетов. «Мы, конечно, еще далеки от показателей наших американских коллег, и даже европейских, но видим устойчивый рост продаж лицензионной одежды и обуви более чем на 50% в годовом выражении», – говорит Захар Назаренко.

Ключевыми российскими розничными лицензиатами Megalicense являются компания Modis, «Твое» и Ostin, продукция с комиксами уже стала их регулярными коллекциями. Также лицензионное агентство успешно сотрудничает с оптовиками, такими как «Реклама Сити» и TVmania. «Наши оптовые партнеры работают с Vefree, Concept Club, «Детским миром», Acoola и многими другими марка-



Philip Plein



ми, – рассказывает Захар Назаренко. – *Также мы наблюдаем активное развитие продаж в сегменте масс-маркета – в сетях «Лента», «Ашан», «О’Кей» и многих других».*

По словам гендиректора Megalicense, в России можно выделить две ключевые вселенные комиксов – Marvel и DC: *«В нашей стране огромное количество людей покупают одежду с изображениями Бэтмена и Супермена, так как эти герои – устоявшиеся символы мужества и сверхспособностей».* При этом персонажей комиксов одинаково любят как дети, так и взрослые, а спрос на лицензионную продукцию зависит от ее категории: игрушки традиционно ориентированы на подрастающее поколение фанатов, хотя и здесь есть исключение – коллекционные фигурки предназначены для взрослых, а ассортимент одежды включает в себя модели для всех сегментов аудитории. Самыми популярными лицензионными товарами по мотивам комиксов являются футболки, свит-



Zaira



Zaira

шоты и домашняя одежда. *«Футболка – это базовая вещь, ее легко сочетать с другими предметами гардероба, в то же время она является средством самовыражения»*, – поясняет эксперт.

Как и в случае с другими лицензионными товарами, в продукции по мотивам комиксов важны эмоциональная составляющая, а также легкая и быстрая считываемость бренда. *«Стоит отметить, что правообладатель регулярно разрабатывает свежие стайл-гайды в соответствии с модными трендами на предстоящие сезоны»*, – рассказывает Захар Назаренко. – *Как правило, дизайн такой продукции очень обдуман и уникален, поскольку лицензиат при подписании договора получает доступ в базу с огромным количеством качественных готовых принтов. Каждая единица товара проходит процесс одобрения у правообладателя, и на этом этапе могут вноситься корректировки в целях улучшения продукта».*

ТРИ ДИАНЫ

Интерес разных категорий зрителей к вымышленным вселенным супергероев

Looney Tunes x Colette x Casetify



поддерживается диверсифицированным и постоянным контентом – полнометражными фильмами, видеоиграми и мультсериалами на главных детских телеканалах. *«Так, у DC Comics с 2016 по 2020 год запланировано 12 полнометражных фильмов, а на телеканале «Карусель» транслируются мультсериалы с супергероями: DC Superhero Girls для девочек и Justice League Action для мальчиков»*, – рассказывает Захар Назаренко.

Франшиза DC Superhero Girls была запущена в 2015 году и предназначена для девочек в возрасте от 6 до 12 лет. Она призвана расширить аудиторию, открыв мир комиксов и супергероев для девушек, и наполнить рынок ориентированными на них товарами. В ней использована уже проверенная временем и компанией Monster High модель: персонажи являются «подростковыми» версиями известных женщин, обладающих супервозможностями, – Супергерл, Вандервумен, Бэтгерл и других. Разнообразие героинь, в том числе и отрицательных персонажей, и их характеров позволяет донести до девочек мысль, что они могут быть разными, а тип сильной характером женщины – не единственно возможный. *«DC Entertainment является домом для самых знаковых и знаменитых супергероев, включая Wonder Woman, Supergirl и Batgirl»*, – заявила президент компании **Диана Нельсон**. – *DC Superhero Girls – это воплощение нашей долгосрочной стратегии, задействующей силу разнообразных женских*



Valentino X DC Comics



Dolce & Gabbana

персонажей. Я очень рада, что мы можем предложить девочкам привлекательные и сильные образцы для подражания».

Силу женских персонажей комиксов еще в 2008 году раскрыла другая Диана – известный дизайнер Диана фон Фюрстенберг, посвятившая Чудо-женщине, или Вандервумен, лимитированную коллекцию. Выбор героини неслучаен: в ней фон Фюрстенберг увидела много общего с собой. Чудо-женщину тоже зовут Диана, она также родилась в 1940-х и тоже являлась принцессой (своей звучной фамилией модельер обязана бывшему мужу – принцу Эгону фон Фюрстенбергу). Главное же – обе они иконы феминизма, а настольной книгой этого движения мог бы стать сопровождавший коллекцию выпуск комиксов, который создан совместно с издательством DC. Его героини, Дива, Вива и Фифа, названные по первым буквам инициалов дизайнера, преодолевают сложившиеся в обществе стереотипы и приходят в итоге к успеху: Дива строит карьеру, Вива покоряет сцену, Фифа побеждает в кулинарном конкурсе. На одной из страниц комиксов Дианы фон Фюрстенберг можно встретить созданное ею в начале 1970-х культовое платье с запахом, ставшее символом женской уверенности в себе и независимости.

СЕМЕЙНОЕ УВЛЕЧЕНИЕ

Вовлечение в мир комиксов женщин ведет к развитию тренда family look и в лицензионной категории. «Многие компании делают линейки футболок – мужскую, женскую и детскую – например, с логотипом Супермена. Клиент, придя в магазин, может купить сразу несколько изделий на всю суперсемью, что увеличивает объемы продаж», – говорит Захар Назаренко. Примеры таких линеек есть как в масс-маркете, так и среди брендов роскоши. По мотивам комиксов регулярно создают коллекции Zara, Pull&Bear, Gap, Iceberg, Philipp Plein, Valentino, Paul&Joe, D&G и многие другие.

Одной из последних марок, озаботившихся созданием линейки в стиле family look по

мотивам комиксов, стала японская сеть Uniqlo. В коллаборации с известным нью-йоркским художником Kaws она выпустила уже вторую коллекцию одежды с изображением персонажа комиксов Peanuts – бигля Снупи. В отличие от первой капсулы в нее вошли не только мужские модели футболок и толстовок, но также женские и детские, а еще небольшая коллекция мягких игрушек. Снупи – редкий представитель комиксов, не имеющих отношения к вселенным супергероев, что не помешало ему завоевать большую популярность. Вот уже почти 70 лет он популярен во всем мире, является одним из излюбленных персонажей Стивена Кинга, а с 2015 года владеет собственной звездой



Iceberg

на Голливудской аллее славы. Неудивительно, что модные бренды один за другим обращают свое внимание на Снупи – так, в 2018 году черно-белый пес появился также на мужской, женской одежде, аксессуарах Levi's и даже на собачьих толстовках от Nordstrom. «Культовый персонаж оказался особенно интересен команде дизайнеров Levi's. Его мудрость и взгляды на жизнь столь же точно отражают настроения современности, как и в 1950 году, когда белый бигль был создан», – считают в компании Levi's. Тема комиксов давно прошла испытание временем и служит источником вдохновения для многих дизайнеров – не только эксцентричных Джереми Скотта, Жан-Поля Готье или Джона Гальяно. Яркие графичные картинки и лаконичные надписи дают широкий простор для самовыражения или становятся эффективным инструментом для политических и социальных заявлений, как в случае с Дианой фон Фюрстенберг. В свою очередь, развитие франшиз вселенных Marvel и DC дает прочную основу для лицензионного бизнеса, что подтверждается кассовыми сборами нового блокбастера «Мстители: Война бесконечности», ставшего весной 2018 года самым кассовым фильмом Marvel. 📺

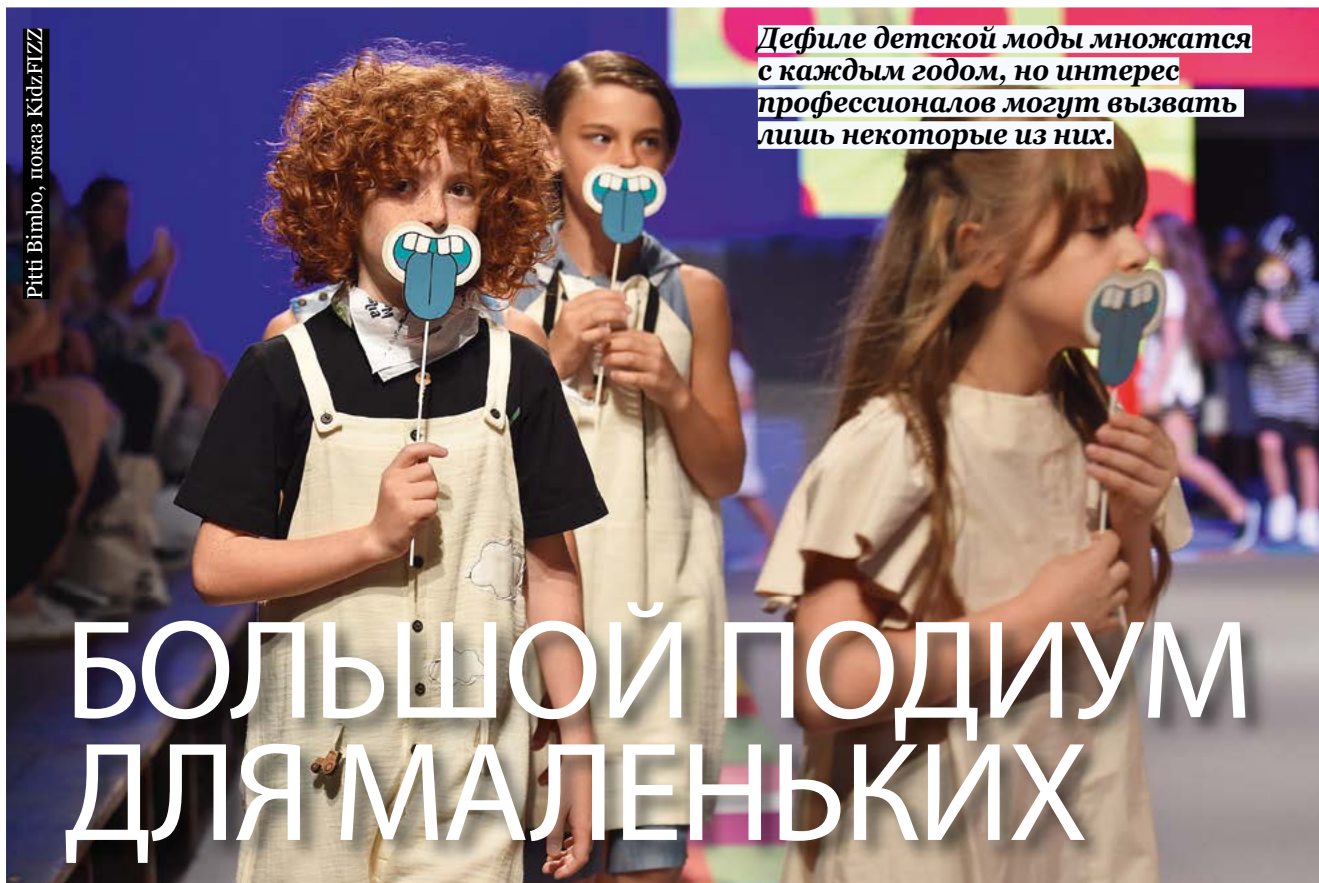


Converse X DC Comics



Levi's

Pitti Bimbo, показ KidzFIZZ



Дефиле детской моды множатся с каждым годом, но интерес профессионалов могут вызвать лишь некоторые из них.

БОЛЬШОЙ ПОДИУМ ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ

Детская мода отнимает все больше внимания у взрослой индустрии – и вот уже все уважающие себя модные дома запускают свои «мини»-линейки, появляются специализированные СМИ для игроков рынка и конечных потребителей, а юные модели и fashion-блогеры получают гонорары, сопоставимые с заработками больших звезд. Множатся и показы детской моды, но интерес профессионалов могут вызвать лишь некоторые из них – большинство



Pitti Bimbo, показ Peto

PITTI BIMBO ФЛОРЕНЦИЯ, ИТАЛИЯ

Флорентийская выставка Pitti Bimbo не нуждается в представлении – сюда, под своды Fortezza da Basso, в поиске свежих идей и новых партнеров стекаются профессионалы со всего мира, в частности, байеры детских отделов крупнейших универмагов Rinascente, Harrods, Selfridges, Galeries Lafayette и др. В программе выставки есть несколько показов, в том числе объединенная презентация испанских производителей детской одежды, индивидуальные показы отдельных брендов, а также вызывающие живой интерес посетителей тематические показы Apartment, KidzFIZZ и Activelab, каждый из которых представляет различные разделы трейд-шоу.

Apartment посвящен роскошной моде и демонстрирует самые изысканные коллекции для эксклюзивных бутиков. Концепции показов KidzFIZZ и Activelab в целом схожи – сами организаторы называют их исследовательскими лабораториями. KidzFIZZ делает акцент на наиболее креативных марках, играющих с формами, материалами и стилями презентаций. А Activelab, дебютировавший в январе 2018 года, посвящен улич-

шоу предназначено для проведения досуга детьми или привлечения внимания покупателей. Такие показы устраиваются, например, в торговых центрах с расчетом на охват широкой аудитории. На какие проекты стоит обратить внимание байерам и дизайнерам, где можно найти самые интересные марки и увидеть срез актуальных модных трендов?



Pitti Bimbo, показ Velveteen



Pitti Bimbo, показ RASPBERRY PLUM

ной моде: представленные здесь бренды экспериментируют со спортивной одеждой и актуальной сейчас уличной стилистикой. «Мне очень понравился раздел *Activelab*, во всех смыслах: концепция, подбор брендов, а затем шоу, отличающееся от всех других и стимулирующее. В отличие от других трейд-шоу, атмосфера в *Fortezza da Basso* никогда не ухудшается. Визит сюда всегда очень вдохновляет», – делится впечатлением **Каролин Рукцио**, владелица австрийского магазина *Der Kleine Salon*.

MINI MODE ЛОНДОН, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

В этом году британская индустрия детской моды обеднела, потеряв внезапно закрывшуюся выставку *Bubble London*, а вместе с ней – только недавно воскрешенные показы *Bubble Runway*. Утешением стала новая площадка, приуроченная к Неделе моды в Лондоне, – шоу *Mini Mode*, созданное Аmandой Рабор, основательницей успешного лейбла *Issy Children*. От других аналогичных проектов *Mini Mode* отличается форматом, охватывающим сразу три направления: интеграция детей в индустрию и повышение их самооценки, демонстрация коллекций будущего сезона для прессы и байеров в рамках шоу *Industry Show* и текущего сезона – для широкой публики. Приобрести билеты на *Consumer Show* могут все желающие, а часть выручки от их продажи передается детскому остеопатическому центру. Стоимость взрослого билета – 25 фунтов стерлингов, детского – 10 фунтов, за 50 фунтов можно почувствовать себя VIP-гостем с зарезервированным местом и бесплатным напитком.



Petite Parade, Lola and The Boys



Petite Parade, Cabecera

После своего успешного дебюта *Mini Mode* во второй раз откроет свои двери уже в сентябре 2018 года, где специалистам представят коллекции сезона весна-лето 2019. «*Mini Mode* – это всегда про моду. Наше первое шоу представило некоторые неожиданные инновационные бренды, такие как, например, *Alexander Evans Experience*, предназначенный для детей 11–16 лет и пользующийся высоким спросом с момента по-

каза, – говорит **Аманда Рабор**. – Мы держим руку на пульсе текущих и будущих тенденций, что отличает нас от многих других показов детской моды».

PETITEPARADE НЬЮ-ЙОРК, США

Нью-Йоркское шоу детской моды *petitePARADE* существует с 2010 года и проводится дважды в год. С недавних пор событие проходит в рамках профессиональной выставки детских товаров *Children's Club*, что прибавило ему еще больше веса и внимания специалистов. Участниками становятся самые интересные международные бренды – от детских линий известных модных домов до самобытных дизайнерских марок. В разные годы юные модели выходили на подиум *petitePARADE* в нарядах от *Kenzo Kids*, *Paul Smith Junior*, *Diesel Kid*, *New Balance*, *Chloé*, *Monnalisa*, *Y-3 Kids*, *Fiorucci*, *ICE Iceberg*, *Il Gufo*, *Sonia Rykiel Enfant* и многих других. Благодаря партнерству с *Children's Club* проект вышел за границы модных показов и организует в рамках выставки собственный дискуссионный форум *petiteTALKS*, где обсуждаются тенденции и проблемы индустрии. Первый выпуск в январе 2018 года охватывал такие темы, как тренды детской моды и взаимодействие с клиентами в соц-



Petite Parade, TO Collection



Mini Mode, показ Loud Apparel



Mini Mode, показ Infantium Victoria

| ОБЗОР |

сетях. Второй форум, в августе 2018 года, организаторы решили посвятить растущему рынку розничной торговли, его цифровой эволюции и глобальной клиентуре.

INDIA KIDS FASHION WEEK ИНДИЯ

Индийская неделя детской моды India Kids Fashion Week кажется на первый взгляд слишком экзотичной, однако обратить на нее внимание стоит: все больше брендов выходит на рынок этой страны, включая, например, российскую Acoola и японский Uniqlo, и встречают там многомиллионную целевую аудиторию. Если вы также присматриваетесь к индийскому рынку, то IKFW станет хорошей витриной локальных предпочтений: здесь можно встретить как национальные мотивы, так и модели в западном стиле. В любом случае масштабы шоу впечатляют: в пятом выпуске на подиум вышли 500 детей, продемонстрировавших коллекции более 20 брендов и дизайнеров, среди которых Viba, Kids Around, Azzura, Amaara. В предыдущих выпусках можно было также увидеть коллекции от Jabong, Max, Gap Kids, Barbie, Hot Wheels. Национальная принадлежность индийской недели детской моды накладывает свой отпечаток на шоу, не только колоритными нарядами, но и его постановкой. Показы на IKFW проходят весело и задорно: дети выходят на подиум в танце, что для Индии более чем ожидаемо, выезжают на скейте или вообще делают акробатические трюки.



Проект IKFW постоянно расширяет свою географию, и шестой его выпуск пройдет поочередно уже в девяти городах Индии с 12 августа по 6 сентября 2018 года.

VANCOUVER KIDS FASHION WEEK ВАНКУВЕР, КАНАДА

Не хоккеем единым живет Канада: хотя эта страна и не входит в высшую лигу модных стран, как выразился основатель отраслевого издания Business of Fashion Имран Амед, именно она подарила миру парки Canada Goose, модельера Эрдема Моралиоглу и



Vancouver Kids Fashion Week, показ Ballon Rouge

India Kids Fashion Week



марку Dsquared², основанную канадскими дизайнерами-близнецами Динем и Деном Кейтенами. Можно еще вспомнить термин «канадский смокинг» – джинсовый total-look – но это скорее из разряда курьезов. Канадцы находятся в процессе самоидентификации и ищут свое место на мировой модной сцене, чему свидетельством молодой проект Vancouver Kids Fashion Week

Only Trade Magazine For The Mother Baby Kid Sector in Turkey

BKS **baby & kid store** Mother - Baby - Kid Materials Journal

Your international face



Bimonthly Baby & Kid Store magazine is the only trade publication of the baby kid product industry and serves to reach the new dealer channels of the mother-baby-children goods sector. Thus, it benefits the formation of a new customer portfolio and the improvement of existing dealers' channels. International publication, Baby & Kid Store brings together supplier firms of manufacturers, importers, exporters and wholesalers from care products to the textile group, from metal products to furniture group with ads and reports and it is delivered to target audience in the retail point of sale and owners of companies. These are independent boutiques, chain stores and multi-storey shops. Moreover, Baby & Kid Store is distributed to all exhibitors and visitors from its stand in the related domestic and international fairs for the sector.



babykidstoredergisi



baby_kid_store



babykidstoredergisi

PEKTIAMA



Kind + Jugend 2018
Cologne/Germany

Pitti Immagine Bimbo 2018
Florence/Italy

Child And Junior Fashion 2018
Moscow/Russia

Baby Expo 2018
Kiev/Ukraine

Fashion For Kids 2018
Warsaw/Poland

Partners



от создателей Недели моды в Ванкувере. Он обещает интересную подборку детских модных брендов, делая акцент на раскрытии малоизвестных или совсем новых марок. Есть в его портфеле и известные бренды – Little Marc Jacobs, Zadig & Voltaire и The Simpsons. Всего в новом сезоне на подиум выйдут 17 международных и локальных брендов. К делу проект подошел со всей серьезностью и каждый сезон выпускает собственное глянцевающее печатное издание, рассказывающее о модных трендах и участниках показов. Часть своих доходов Vancouver Kids Fashion Week передает на благотворительные цели в Фонд детской больницы Британской Колумбии.



Vancouver Kids Fashion Week, показ Ballon Rouge




«СJF. Детский подиум», показ Blue Seven

«СJF. ДЕТСКИЙ ПОДИУМ» МОСКВА, РОССИЯ

Самым масштабным показом детской моды в России является проект «СJF. Детский подиум», без которого уже невозможно представить выставку CJF в Москве. Организаторами дефиле выступают ЦВК «Экспоцентр» и ИД PROfashion, штатной феей-режиссером Дарья Черныш, а моделями – ее подопечные из агентства Top Secret Kids. Впервые «СJF. Детский подиум» состоялся в 2009 году и с тех пор проводится дважды в год, предлагая вниманию байеров лучшие коллекции экспонентов выставки – производителей

повседневной и верхней одежды, нарядных платьев, обуви, одежды для дома, школьной формы.

Формат дефиле удобен и для участников – они отмечают приток посетителей к своим стендам и повышение узнаваемости брендов, – и для зрителей: специалисты могут в одном месте увидеть лучшие предложения от производителей и оценить, как одежда смотрится на детях. Для посещения можно выбрать наиболее удобное время – «СJF. Детский подиум» проходит в течение трех дней в 12 и 14 часов. 



«СJF. Детский подиум», показ Шалуны



«СJF. Детский подиум», показ Boboli



playtime
PARIS

The international children's
& maternity trade show

#25

January 26-28, 2019

Parc Floral de Paris

540 collections

Fashion & Lifestyle



CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!

ONLINE • PARIS • BERLIN • NEW YORK • TOKYO

new! →

www.iloveplaytime.com



PULKA

P U L K A - K I D S . R U