

WWW.PROFASHION.RU

# PROfashion

№ 7 (290) 2023

Журнал о моде для профессионалов



JUNIOR REPUBLIC



16+

Сделай шаг  
к стабильному  
будущему вместе  
с успешной  
командой!



# ОТКРОЙ МАГАЗИН В СВОЕМ ГОРОДЕ!

Франшиза детской и подростковой  
обуви и одежды

Сканируй QR код и оставляй заявку



[franchise.kotofey.ru](mailto:franchise.kotofey.ru)  
[fm@kotofey.ru](mailto:fm@kotofey.ru)

+7 49640 46 5 46  
+7 800 333 08 45  
добавочный «2»

Мы в соцсетях:



ВК: [kotofey.shop](https://vk.com/kotofey.shop)  
Телеграм: [kotofey\\_tm](https://t.me/kotofey_tm)  
[kotofey.ru](https://www.kotofey.ru)



 **КОТОФЕЙ**  
тебе это угёт



# artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY



72D80



8-800-707-30-42  
[www.artel-deti.ru](http://www.artel-deti.ru)

РЕКЛАМА

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





ORSO BIANCO



@ORSOBIANCOKIDS

РЕКЛАМА

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

# УСТАНОВКА ПО ТРЕБОВАНИЮ

«На детях не экономят», – повторяют предприниматели как мантру каждый раз, когда экономика начинает трястись под ногами бизнеса. Но так ли это?

Пережив панический взлет весной 2022 года, а затем логичное пикирование, российский рынок детских товаров вышел на более-менее стабильные показатели, которые демонстрируют: нет, все-таки экономят. Снижение числа покупок в первые месяцы 2023 года наблюдалось в большинстве категорий товаров для детей, хотя и неравномерно, в то время как средний чек уверенно рос – не от готовности родителей покупать детям более дорогие вещи, а от смиренного принятия роста цен. Если экономический сегмент столкнулся с падением доходов россиян и снижением рождаемости, то по среднеценовым и премиальным брендам больно ударила эмиграция платежеспособной аудитории. И хотя продавцы детской одежды заявляют об относительной стабильности продаж (в сравнении с другими проседающими категориями), сами потребители, согласно недавнему исследованию компании «Котофей», все-таки предпочитают придержать свои средства: большинство опрошенных – 64% – так или иначе стараются сэкономить на покупках для детей.

Однако уход зарубежных брендов оголил целые участки рынка, которые теперь стараются занять локальные игроки, и здесь для них есть хорошие перспективы. Потеряв надежных поставщиков детской «амуниции» в лице любимых россиянами иностранных марок, родители обратились к локальным производителям и стали придирчиво искать замену привычным вещам. От Lassie ждут функциональности и неубиваемости, как у финской Reima, от только что запустившего детскую линию Lime – идеального соотношения цены, качества и дизайна, характерного для H&M, Zara и Uniqlo, от собственных марок маркетплейсов – низкой цены. Запускать новый бизнес всегда сложно, а начинать его на раскаленном от ожиданий и конкуренции рынке – сложнее во сто крат. Желая успеть поймать волну, предприниматели открывают детские бренды один за другим, но чтобы устоять на ногах, одного желания мало. Согласно тому же опросу компании «Котофей», главными факторами при выборе одежды для детей остаются качество и удобство процесса покупки – возможность приобрести все вещи в одном магазине бесценна для вечно занятых родителей. Услышать своего клиента – уже половина успеха. И тогда в вашем магазине он, возможно, не станет экономить.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ, РЕДАКТОР САЙТА PROFASHION.RU



JUNIOR REPUBLIC

генеральный директор  
Олеся Орлова  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

главный редактор  
Максим Медведев  
[editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru)

редактор раздела «Дизайн»  
Светлана Падерина  
[design@profashion.ru](mailto:design@profashion.ru)

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
[internet@profashion.ru](mailto:internet@profashion.ru)

редактор новостей  
Наталья Донец  
[moda@profashion.ru](mailto:moda@profashion.ru)

фоторедактор  
[art@profashion.ru](mailto:art@profashion.ru)

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

## РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

[adv@profashion.ru](mailto:adv@profashion.ru)

Юлия Попкова  
[adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

менеджер по зарубежным  
клиентам  
[adv3@profashion.ru](mailto:adv3@profashion.ru)

менеджер по международным  
отношениям  
[inter@profashion.ru](mailto:inter@profashion.ru)

директор по развитию  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

экспо-менеджер/  
распространение  
[fair@profashion.ru](mailto:fair@profashion.ru)

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 25.08.2023  
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электровзаводская ул., 20,  
[www.vivastar.ru](http://www.vivastar.ru)  
Тираж: 11 000 экз.



**iDO**  
0-16  
EVERYDAY STYLE



ООО "МинРус". Москва, ул. Вилпса Ладиса, д.17, корп. 1, пом. 3. ОГРН 1137746678420. Реклама

MINRUS

Прямое представительство фабрики Miniconf на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус"  
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.35, стр.9, БЦ Манхэттен, 7 этаж, 712 офис.

[info@minrus.ru](mailto:info@minrus.ru)

+7 (495) 626 46 45 - [онлайн-магазин idokidswear.ru](http://онлайн-магазин idokidswear.ru)





**PRO #local\_market #experience**  
**На стартовой позиции** 8  
Создатели молодых локальных брендов детской одежды о старте своего бизнеса на российском рынке

**PRO #ecommerce #marketplaces**  
**Бестселлеры от миллионеров** 22  
Какие товарные категории, бренды детской одежды и обуви лучше всего продавались на главных российских маркетплейсах в первом полугодии 2023-го

**PRO #kids\_fashion #target\_audience**  
**Все такие разные** 28  
Екатерина Дворникова (РАНХИГС, НИУ ВШЭ) о детских линейках от брендов взрослой одежды

**PRO #local\_market #assortment\_management**  
**В поиске баланса** 30  
Елена Письменская (ГК Fashion Force, Kids Fashion Retail) об управлении ассортиментной матрицей бренда детской одежды

**PRO #kids\_fashion #target\_audience**  
**На размер больше** 32  
Как реагируют производители на тенденцию увеличения детей в размерах

**PRO #modeling #new\_types**  
**Мы ничем не отличаемся** 34  
Ольга Аринина (Cyber Fashion Technology) о моделях-киберлюдях

**PRO #local\_market #business\_management**  
**Результат должен зависеть от вас** 36  
Елена Письменская об управлении бизнесом

**PRO #franchising**  
**Сквозь огонь, воду и медные трубы** 39  
Анастасия Василькова (Choupette) о работе с франшизой российского бренда детской одежды



**PRO #retail #customer\_acquisition**  
**Бонусы вместо скидок** 40  
Юлия Вешнякова («Арт-Ритейл») о бонусных программах лояльности

**PRO #new\_technologies #instruction**  
**Уроки для начинающих** 42  
Георгий Данберг («GPT4 нейросети ИИ...») о том, как применить нейросети в своей работе

**PRO #design #trends**  
**В мире оптических иллюзий** 44  
О трендах барбикора и тихой роскоши

**PRO #marketing #memesation**  
**Мутация мема, или Почему российские дизайнеры не вирусят** 48  
О тенденции выпуска «кликбейтных» вещей на международном и локальном рынках

**PRO #new\_markets #pet\_apparel**  
**Нет дорожке существования** 52  
О перспективах рынка одежды для домашних животных





Pepe Jeans  
LONDON

Официальный дистрибутор брендов Pepe Jeans London и Hackett London в России и странах ЕЭС  
ООО "СЕРЕНУМ ГРУПП" г. Москва, ул. Большая Татарская, д.35., стр.7/9  
info@serenumgroup.com  
+7 (495) 109 02 13



HACKETT  
LONDON

РЕКЛАМА

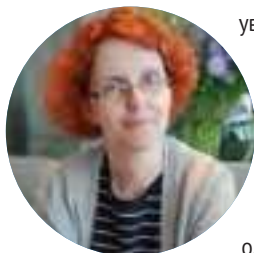


# НА СТАРТОВОЙ ПОЗИЦИИ

СОЗДАТЕЛИ МОЛОДЫХ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ — О СТАРТЕ СВОЕГО БИЗНЕСА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Российский рынок детской одежды и до 2022 года активно развивался, предлагая потребителям новые интересные марки. Санкции и уход из России зарубежных игроков заставили родителей и байеров обратить на локальных производителей еще более пристальное внимание. Мы спросили у новичков модной индустрии, как они отстраиваются от конкурентов на сложном рынке и с какими трудностями сталкиваются на старте своего бизнеса.

## Ольга Павлова, основатель JollyZoo (Новосибирск)



Я как основатель искренне уверена, что детская одежда должна быть веселой, яркой, заметной – наши малыши еще успеют стать скучными, неброскими взрослыми. Детская одежда должна быть из натуральных материалов

и должна соответствовать экологичному потреблению – когда ребенок носит пальто 2–3 года, а потом его можно передать «по наследству».

Такие ценности близки нашим покупателям. Мы участвуем в модных показах, ярмарках, представлены в соцсетях. Наши клиенты растут на наших глазах и возвращаются за новыми изделиями. Именно поэтому мы рас-

ширяем возрастную линейку нашей одежды. Средняя цена пальто JollyZoo в рознице 7–8 тыс. рублей. За эти деньги клиенты получают модели из полушерстяной ткани с натуральным подкладом, веселым дизайном и душой. Наши изделия, как хорошее финансовое вложение, радуют покупателей не один сезон. Все вещи JollyZoo производятся в сердце

Сибири – городе Новосибирске. Каждый шов в них как произведение искусства. Образцы отшиваются нашими собственными швеями, а партии отдаются на аутсорс. К сожалению, легкая промышленность России заточена под крупный бизнес. Мелким локальным брендам тяжело находить мелкие партии текстиля, фурнитуры надлежащего качества. Трудно найти цех на маленький объем с адекватной ценой. Для решения этих задач нам приходится быстро шевелиться. Часть материалов мы завозим из Южной Кореи или находим поставщиков, которым нравится то, что мы делаем.









павильон 7, зал 4,  
стенд 74С12

**KERRY** FINLAND

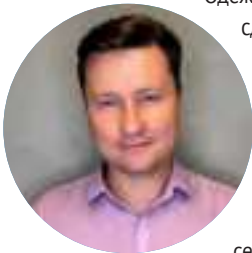
СТИЛЬНАЯ И  
ПРАКТИЧНАЯ  
ДЕТСКАЯ  
ОДЕЖДА ИЗ  
ФИНЛЯНДИИ



РЕКЛАМА

Официальный представитель торговой марки Kerry на территории РФ и стран Таможенного союза  
Адрес представительства: 129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33.  
Тел.: +7 (495) 730-50-82 +7 (916) 187-49-49. Email: [kerry@glog.ru](mailto:kerry@glog.ru)  
[www.kerry.fi](http://www.kerry.fi) | [www.kerry-kids.ru](http://www.kerry-kids.ru) |  [kerry\\_opt](https://t.me/kerry_opt) |  [kerryofficial](https://vk.com/kerryofficial)

## Юрий Ежов, руководитель направления дистрибуции и СТМ HEDDA (Москва)



Одежда HEDDA призвана сделать зиму еще более комфортной и теплой, принести детям не только тепло и уют, но и стиль, который выделяется среди серых зимних дней.

Ассортимент продукции включает все, что может понадобиться ребенку, чтобы ощутить всю радость от осенних и зимних прогулок: теплые комбинезоны, стильные куртки и парки – каждая модель разработана так, чтобы обеспечить максимальный комфорт малышам даже в самые морозные дни. Компания специализируется на производстве детской одежды для возраста от 3 до 9 лет. Ассортиментную матрицу составляют не только детские комбинезоны и куртки, но и штаны, парки, толстовки, свитшоты, худи и трикотажные комбинезоны, а также аксессуары. Не менее важную роль играет и одежда

так называемого второго слоя. Мягкие и теплые флисовые вещи обеспечивают дополнительное тепло и комфорт, а коллекция аксессуаров поможет окончательно создать идеальный зимний образ.

Одной из основных ценностей бренда HEDDA мы видим комфорт, поэтому используем в производстве одежды материалы последнего поколения. Компания также уделяет большое значение безопасности, создавая каждую модель согласно европей-

ским стандартам. Вся продукция проходит сертификацию в условиях испытаний в соответствии с основными требованиями и стандартами качества.

Использование премиальных материалов обеспечивает высокую устойчивость к износу, а значит, долгий срок службы и сохранение первоначального вида одежды даже при интенсивной носке.

Производство HEDDA находится в России и осуществляется на европейском оборудовании. Вся продукция производится с использованием самых передовых технологий, а каждое изделие проходит строгий контроль качества.

Команда профессиональных дизайнеров следит за последними трендами в одежде и аксессуарах и постоянно работает над созданием новых уникальных дизайнов, учитывая все потребности, а технологи прорабатывают мельчайшие детали.

HEDDA





**HEDDA**



РЕКЛАМА

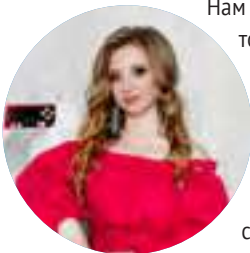
Эксклюзивный дистрибьютор HEDDA в России ООО «Инвентив Тойз»  
Россия, г. Москва, Причальный проезд 2  
+7 (495) 105-90-41, [hedda@inventive.ru](mailto:hedda@inventive.ru)  
[www.hedda.inventive.ru](http://www.hedda.inventive.ru)



Участник детского подиума  
26-28 сентября 2023  
пав. 7, зал 6, 12:00, 14:00

**Анастасия Коршуненко,  
основатель Ribonna  
(Ульяновск)**

12  
PROfashion №7 2023



Нам хотелось создать то, что понравится мамам и маленьким модникам и будет соответствовать важным составляющим: стиль, качество, натуральность, комфорт.

Именно поэтому одежда производится преимущественно из натуральных тканей – теплого хлопка, хлопка, муслина, льна и др. Модели создаются по росту с учетом параметров ребенка, что является, как я считаю, важным преимуществом. Есть возможность персонализировать вещи – выбрать ткань, модель, фурнитуру, добавить свои пожелания. Особое внимание уделяется деталям, что способствует уникальности. Еще одним востребованным направлением работы бренда является создание family look. Аудиторию я пока нахожу преимущественно в социальных сетях и по сарафанному радио. Также являюсь участником показов в рамках Недели моды в Ульяновске в сотрудничестве с модельной школой Terminal-models. Продажи осуществляю через социальные сети, через мобильную связь, в своей мастерской; возможна отправка в другие города. В дальнейшем планирую выход на площадки маркетплейсов. Цена варьирует-



ся в зависимости от размерного ряда, ткани и выбранной модели. Например, платье для девочки из хлопка имеет среднюю цену 2500 руб.

Я только выхожу на рынок и пока не имею цеха по пошиву. На данный момент создание коллекции осуществляется в собственной мастерской. Но в будущем планирую создать бутик-ателье для детей и расширить производство. Как начинающий бренд мы испытываем сложности с поиском целевой аудитории. Стараюсь вкладываться в рекламу: участие в показах, конкурсах, промоакции (буклеты, визитки), через блогеров, проведение фотосессий. Помимо этого, возникают



сложности с поиском тканей – более интересных расцветок и высокого качества. Именно поэтому я регулярно провожу анализ, делаю заказы, тестирую ткани и налаживаю сотрудничество с поставщиком. Чтобы детская одежда получалась более уникальной и отвечающей запросам клиентов, я провожу опросы аудитории, анализирую рынок, изучаю, что в настоящее время может пользоваться спросом. Сложности касаются и финансовой стороны, так как хочется расширять свой бизнес и повышать количество оборудования.



РЕКЛАМА



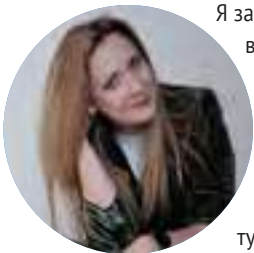
# genius mate

ПОДРУЖИСЬ С ГЕНИАЛЬНОСТЬЮ!

ИП Макаренко А.И.  
+7-985-220-97-60  
info@geniusmate.ru  
geniusmate.ru



**Марина Самаева,  
основатель «Перо Сойки»  
(Липецк)**



Я занимаюсь производством детской одежды по мотивам русских сказок – для знакомства детей с русской культурой и развития

ментального и эмоционального интеллекта. Я окончила педиатрический факультет и 15 лет работаю в медицине, являюсь мамой двоих детей. Несколько лет назад получила образование по имиджологии и fashion-аналитике, поэтому принты мы специально разрабатываем совместно с психологами и педагогами, чтобы исключить негативное влияние на психику детей и родителей.

Аудитория у меня небольшая, наши страницы есть во «ВКонтакте» и Instagram\*, также продаем через Ozon и собственный сайт. Осеннюю коллекцию family look планируем запустить в продажу на Wildberries. Кроме того, наша продукция представлена в двух универсамах Slava в Санкт-Петербурге. Ценовой сегмент средний и выше среднего, но очень стараемся перейти в более доступный диапазон.

Производство находится в Липецке, в центре инноваций «Технопарк» – с 2022 года я являюсь его резидентом, а наша продукция инновационна.



Сложностей невероятно много: вложения личных средств, времени, привлечение сотрудников, сертификация, учет в налоговой и в ФСС. Решаю по-разному: тесно взаимодействую с ЦПП «Мой бизнес», выиграла грант «Легкий старт», у меня льготная аренда в «Технопарке», есть много друзей, которые подсказывают, в каком направлении двигаться. Сейчас я прохожу обучение в акселераторе Seasons Tech от компании «Русские сезоны».







# BACK TO SCHOOL

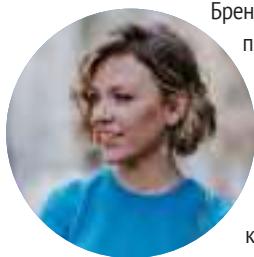


JUNIOR REPUBLIC  
— JR —

ШКОЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2024

CONTACT: [INFO@JUNIORREPUBLIC.RU](mailto:INFO@JUNIORREPUBLIC.RU)  
[T.ME/ JUNIOR\\_REPUBLIC](https://t.me/junior_republic)

## Наталья Шкода, основатель и CEO Mamour Enfants (Москва)



Бренд Mamour Enfants предлагает элегантную одежду для детей вне времени. Мы не делаем из одежды кюльта, мы делаем ее частью культуры повседневности. Нам близка идея

того, что хороший вкус можно и нужно развивать всю жизнь, и лучше с раннего детства. Для многих моделей используем ручную вышивку, а также сотрудничаем с художниками для создания нешаблонных принтов. У нас есть несколько основополагающих «не»: не использовать кричащие цвета, не эксплуатировать изображения из области массовой культуры, не задействовать ненужные дешевые детали, в особенности пайетки, стразы, перья.

Почему Mamour? Французское слово «mamour» означает «моя любовь, любимый, любимая». Это сокращенная форма известного всем «mon amour». Однако «mamour» отличается более теплым звучанием, нежностью. Нашу марку выбирают только для самых дорогих, близких, любимых людей. Наши вещи – для тех, кто делает самостоятельный выбор, не руководствуется в решении о покупке сиюминутными изменениями быстрой моды, предпочитает элегантную одежду вне времени. Мы скрупулезно подходим



Mamour Enfants

к выбору лидеров мнений и инфлюенсеров для сотрудничества. С ними взаимодействуем на различных платформах. Работаем со стилистами и представляем свою одежду на собственном сайте и на популярных интернет-площадках, таких как Ozon, «Детский мир», LioStore. Кроме того, мы развиваем страницы бренда в Instagram\* и «ВКонтакте». Стоимость вещей эквивалентна их качеству: тщательно подбираем соответствующего уровня материалы, фурнитуру, сотрудничаем с мастерицами ручной вышивки и дизайнерами, создающими принты специально для нашей марки. Вся одежда производится в России.

Сложности возникали на каждом этапе в той или иной степени, но у кого их нет, особенно вначале. Как решаем? Самосовершенствуемся во всех направлениях. Все трудности преодолеваем благодаря энтузиазму. Формируется команда из людей, у которых есть опыт работы в различных областях, благодаря этому мы принимаем нестандартные решения и развиваемся. 📖



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





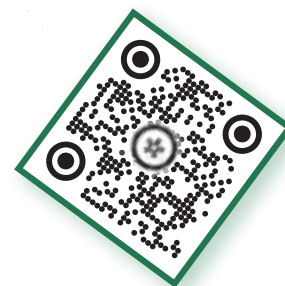
ДЕТСКАЯ МОДА.  
ОСЕНЬ

26–29  
СЕНТЯБРЯ  
2023

30-Я ЮБИЛЕЙНАЯ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
«ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ МОДА»

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

[www.cjf-expo.ru](http://www.cjf-expo.ru)



Реклама 12+

# MiniMe. История мамы и дочери

**Австрийские бренды superfit и legero представляют коллекцию MiniMe, которая призвана подчеркнуть единство матери и дочери.**



Дети видят в своих родителях образец для подражания. Чтобы уникальная связь между девочкой и ее мамой могла проявиться во всей красе, **австрийские бренды superfit и legero создают очаровательные фэмили-луки**, и этот тренд продолжает набирать популярность в новом сезоне.


Оба бренда принадлежат концерну Legero United, основанному в 1872 году в австрийском городе Грац, где по сей день располагается штаб-квартира концерна. Именно там, вдохновляясь любовью к человечеству и опираясь на десятилетия опыта, компания создает коллекции модной и удобной, экологически чистой обуви. Эта продукция отмечена престижными знаками качества, в том числе эколейблом Blue Angel, широко использует подкладочные кожи бесхромового метода дубления по собственному стандарту VIOS, а также внедряет в производство полностью веганские модели.

Обувь **legero** создана из премиальных материалов и обладает бескомпромиссным комфортом. Необычайно легкая, универсальная и продуманная до мелочей, она создана, чтобы каждый день жизни женщины был наполнен приятными ощущениями и впечатлениями — такими, как время, проведенное вместе с детьми. Чтобы единство мамы и дочери было очевидно, legero составляет в рамках коллаборации MiniMe партнерские образы с моделями от superfit.

Обувь **superfit** изготавливается на специальных детских колодках, конструктивно и функционально она адаптирована к потребностям ребенка. Как лидер европейского рынка детской обуви с более чем полувековой историей superfit берет на себя ответственность за здоровое развитие стоп. **Дети любят superfit за яркий дизайн и удобство, родители — за качество и функциональность.**

**А врачи одобряют за эргономичную конструкцию, мягкие материалы, а также гибкость и безопасность подошв.** По результатам независимого исследования, 98% опрошенных педиатров и ортопедов из Австрии, Германии и Швейцарии дали детской обуви superfit максимальную оценку\*.

Вот так созданная специально для женщин обувь legero и созданная специально для детей обувь superfit становятся прекрасной командой и завершающим штрихом совместной фотосессии мамы и дочери.

**Новая коллекция MiniMe сезона весна-лето 2024 будет представлена профессиональной аудитории на предстоящих выставках EUROSHOES и CJF в Москве. Для новых партнеров действует приветственная скидка 3%. **



MiniMe

\*На основании анализа 342 опросных листов с оценками по шкале «хорошо-удовлетворительно-плохо».



# legero superfit

Minime  
LEGERO ♥ SUPERFIT



Приветственная  
**СКИДКА 3%**  
новым партнерам

по промокоду  
**PRO24**

**ООО «ПРИЗМА», дистрибьютор детской обуви из Европы**  
г. Москва, Волгоградский проспект, д. 2  
8 (495) 637-67-42 / [info@prismashoes.ru](mailto:info@prismashoes.ru)

[prismashoes.ru](http://prismashoes.ru)



# ПОЛНЫЙ ОБРАЗ ДЛЯ РЕБЕНКА В ОДНОМ МАГАЗИНЕ

**«Егорьевск-обувь», признанный российский специалист в производстве детской и подростковой обуви под маркой «Котофей», успешно воспользовался уходом ряда зарубежных игроков, чтобы занять освободившуюся нишу и удовлетворить возросший спрос на отечественный продукт.**

## НОВЫЙ СПРОС

После ухода иностранных ритейлеров детской одежды и обуви с российского рынка более трети родителей переключились на продукцию отечественного производства. Такой вывод следует из опроса бренда «Котофей», проведенного 6–21 марта 2023 года, в котором приняли участие 1695 россиян старше 25 лет.

Только 39% опрошенных родителей сообщили, что происхождение бренда для них

не имеет значения, остальные респонденты стали искать замену ушедшим игрокам.

37% родителей начали покупать детскую одежду и обувь российского производства. Еще 11% сконцентрировались на оставшихся иностранных марках, 7% ради любимых брендов готовы покупать вещи, бывшие в употреблении (например, на сайтах объявлений), а 6% приобретают привычную одежду и обувь через посредников или во время зарубежных поездок.

Среди сложностей, с которыми родители столкнулись после ухода иностранных производителей детской одежды и обуви, 11% респондентов назвали недостаточный ассортимент товаров. 9% считают, что в России мало брендов, предлагающих качественную продукцию, а 7% сетуют, что найти по-настоящему модные вещи теперь стало сложнее.

Говоря о ключевых проблемах, которые возникли при покупке детских вещей за

последний год, 57% респондентов назвали недостаточное количество офлайн-магазинов с детской одеждой и обувью. 12% опрошенных отметили, что им не хватает полноформатных торговых пространств, где можно сразу полностью одеть ребенка.

**«Детские бренды действительно слабо представлены на площадках торговых центров: чаще всего это либо небольшие магазинчики, либо корнеры в больших универмагах детских товаров», – отметил директор по маркетингу «Котофей» Андрей Капуста. – Освобожденные ниши в офлайн-ритейле и потребность**



**покупателей в полноформатных детских магазинах подтолкнули нас к масштабированию сети».**

## НОВЫЕ МАГАЗИНЫ

В 2022 году под брендом «Котофей» появилось 24 новых магазина, в 2023-м планируется открыть еще 40 по всей России, а также нарастить присутствие в странах СНГ. Сегодня в сеть магазинов «Котофей» входят 185 магазинов, из них 19 собственных, остальные работают по франшизе.

**«В 2022 году мы активно развивали Сибирь: открыли сразу четыре собственных магазина в Новосибирске. Кроме того, партнеры по франшизе запустили магазины в Иркутске, Барнауле и Красноярске. Не оставили без внимания и Урал с Поволжьем: не так давно мы зашли в Челябинск, Саратов, Екатеринбург. Помимо этих регионов прорабатываем и неосвоенные**





города Подмосквья, – рассказал Андрей Капуста. – *Кстати, мы видим высокий интерес франчайзи к детской одежде и обуви российского производства, что тоже говорит об удачном периоде для местных брендов.*

В прошлом году «Котофей» также открыл три фирменных магазина в Беларуси, а в нынешнем собирается запустить торговые точки в Казахстане.

Один из главных показателей успешности франшизы – открытие второго и последующих магазинов действующими партнерами. Средний срок окупаемости одного фирменного магазина – около трех лет, при этом годовой оборот варьируется от 22 до 28 млн руб. в зависимости от города.



*«Мы стараемся создать качественный, актуальный и доступный товар для своего покупателя, опираясь на тренды fashion-индустрии, – уточняет Андрей Капуста. – Разнообразный и стильный ассортимент делает наш бренд очень привлекательным для франчайзи, что позволяет довольно быстро наращивать присутствие по всей стране и за ее пределами.»*

## НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

*«Компания начала постепенную трансформацию ассортимента в 2020 году – тогда в фирменных магазинах «Котофей» появилась верхняя одежда для детей. Поэтапное введение новых групп товаров позволило создать модели, которые максимально отвечают запросам клиентов.»*

*Сегодня в «Ассортимент торговой марки «Котофей» входит нижнее белье, спортив-*

*ные костюмы, пижамы и аксессуары. Хитом этого сезона стали куртки-бомберы. Планируется довести долю от продаж одежды и аксессуаров до 30%, оставаясь при этом в привычном среднем ценовом сегменте.*

*Это решает сразу несколько задач: сглаживает ярко выраженную сезонность, а также позволяет нашим покупателям собирать полный образ для ребенка в одном месте, – объяснил Андрей Капуста. – Для производства детской одежды мы ищем специализированные предприятия как внутри России, так и за рубежом. Сырье закупает в Турции, Узбекистане, Италии и Китае. Основной приоритет – сделать продукт, который будет гармонично сочетаться с обувью нашего бренда во всех отношениях: в дизайне, функциональности, качестве исполнения и цене.»*

*«Котофей» намерен предлагать не менее пяти актуальных коллекций в год по всем товарным группам. ▣*



# БЕСТСЕЛЛЕРЫ ОТ МИЛЛИОНЕРОВ

22

PROfashion №7 2023

**PROfashion выяснил, какие товарные категории, бренды детской одежды и обуви лучше всего продавались на главных российских маркетплейсах в первом полугодии 2023 года.**

## Топовые категории одежды

По данным агентства комплексного интернет-маркетинга Demis Group, в первом полугодии 2023 года в топ-5 товарных категорий одежды для девочек по объему выручки (в рублях) вошли: одежда для дома (3,6 млрд), костюмы (2,8 млрд), брюки и шорты (2,7 млрд), платья и сарафаны (2,6 млрд), белье (2 млрд).

«В первом полугодии максимальный объем выручки в категории одежды для девочек на Wildberries был достигнут с 29 мая по 4 июня. В этот период селлеры заработали более 4,4 млрд рублей, продав свыше 5,6 млн товаров, – уточняет **Денис Ветренников**, CEO экосистемы сервисов для продавцов маркетплейсов SellerDen. – Ближе к лету зафиксирован сезонный спрос на купальники. К примеру, в июне продавцы Wildberries получили выручку в объеме около 400 млн рублей, продав



почти 400 тыс. товаров в категории «купальные костюмы».

В топ-5 товарных категорий одежды для мальчиков на Wildberries, по данным Demis Group, вошли: одежда для дома (3,8

млрд), костюмы (2,5 млрд), брюки и шорты (2,4 млрд), футболки и майки (1,7 млрд), верхняя одежда (1,5 млрд).

## Топ-5 товарных категорий по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте одежды для девочек



Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Одежда для дома	60398	39358	4948	5154	966	3772674	3645956967
Костюмы	33379	21872	4458	4578	1852	1561439	2891633509
Брюки и шорты	46832	30879	4017	4382	807	3419792	2758565481
Платья и сарафаны	36011	23425	4209	4406	1412	1909765	2696255604
Белье	57158	32575	5165	4897	488	4295138	2095245803



Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Верхняя одежда	3785	1165	288	341	1864	58062	108221792
Спортивная одежда	4037	1677	410	543	964	86654	83496243
Платья и сарафаны	4552	1575	347	469	1021	71141	72641389
Комбинезоны и полукombинезоны	3066	1183	344	375	1424	46393	66046470
Брюки	3830	1415	245	389	765	72018	55105065







## Топ-5 товарных категорий по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте одежды для мальчиков



Sela

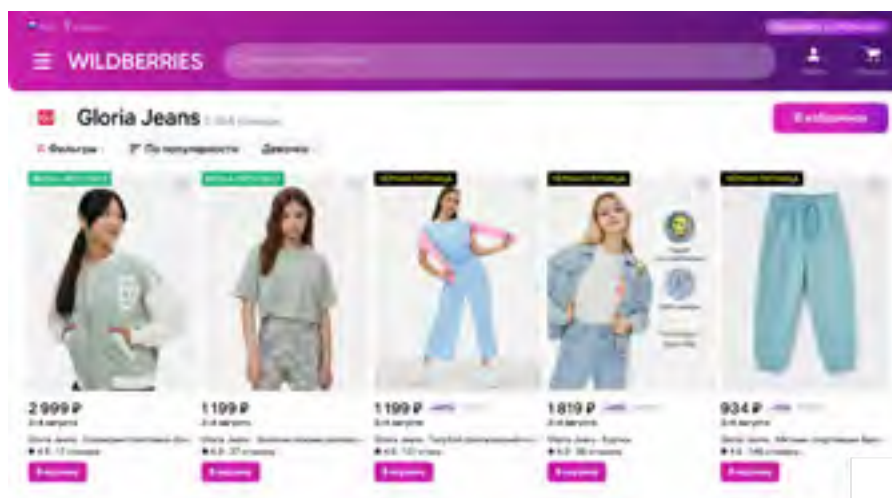
Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Одежда для дома	64725	42093	4837	4989	840	4627087	3887374616
Костюмы	30504	19157	4020	4179	1791	1408075	2522527162
Брюки и шорты	31738	21434	2995	3198	938	2637538	2474613823
Футболки и майки	28357	20731	2686	2798	627	2858204	1792785540
Верхняя одежда	21756	11114	2170	2396	2479	637616	1580377890

Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Верхняя одежда	4005	1347	332	387	1928	56488	108910958
Комбинезоны и полукombинезоны	3357	1379	352	372	1335	62712	83743944
Спортивная одежда	4047	1609	362	510	892	88480	78967865
Домашняя одежда	2868	1221	331	355	791	70610	55833672
Брюки, бриджи, шорты	4307	1589	255	398	773	62273	48149037

Demis Group для PROfashion

«В категории одежды для мальчиков максимальную выручку с начала 2023 года продавцы Wildberries заработали также с 29 мая по 4 июня. В этот период выручка селлеров в категории составила более 1,5 млрд рублей, что почти в три раза меньше по сравнению с тем же периодом в одежде для девочек», – приводит данные Денис Ветренников.

На Ozon особой популярностью в первом полугодии 2023-го пользовались верхняя, спортивная и домашняя одежда. В одежде для девочек, согласно Demis Group, в топ-5 по объему выручки вошли: верхняя одежда (108,2 млн), спортивная (83,4 млн), платья и сарафаны (72,6 млн), комбинезоны и полукombинезоны для девочек (66 млн),



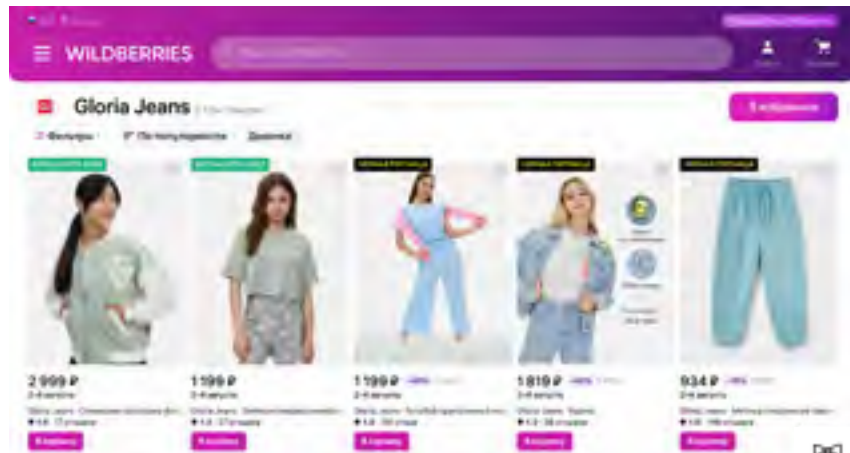
брюки (55,1 млн). В одежде для мальчиков: верхняя одежда (108,9 млн руб.), комбинезоны и полукombинезоны (83,7 млн. руб.), спортивная одежда (78,9 млн. руб.), домашняя (55,8), брюки, бриджи, шорты (48,1).

«Это очень интересные показатели, которые демонстрируют, что в сегменте детской одежды маркетплейсу Wildberries пока нет альтернативы, – комментирует Елена Письменская, руководитель ГК Fashion Force, агентства Kids Fashion Retail. – Ozon активно развивается, но его объемы существенно ниже. Аналогичную ситуацию я наблюдаю и у своих клиентов: те, кто торгует на обеих площадках, отмечают, что продажи на Wildberries выше, чем на Ozon, примерно в 5–10 раз».

При этом эксперт обращает внимание на то, что у обоих маркетплейсов не совсем релевантное распределение товарных категорий: «На Ozon есть «верхняя одежда» и отдельно «комбинезоны и полукомбинезоны», которые вообще-то относятся к верхней

одежде. А в категорию спортивной одежды включены худи, свитшоты, брюки из футера, хотя это повседневная одежда. На Wildberries в одежду для дома входят и одежда для сна, и спортивные костюмы, а также повседневные платья, водолазки,

футболки и прочее. В категорию «костюмы» включены и спортивные костюмы, и повседневные, и школьные, а в категорию «белье» – трусы, колготки и носки».



**Топ-5 брендов по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте одежды для девочек**



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Gloria Jeans	3686	3	905	841962	762420210	4,8
PlayToday	3041	2	1463	449911	658596743	4,8
Sela	1515	3	1146	347098	397882533	4,8
Acoola	1405	7	865	405666	351037870	4,8
Reima	1819	6	3010	65481	197130015	4,4



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Acoola	1241	3	930	126125	117382435	4,9
Gloria Jeans	1805	3	742	67140	49874521	4,9
Без бренда	15736	718	582	71185	41446139	4,8
ZipkidZ	152	3	2283	9094	20763568	4,8
PlayToday	815	3	1227	15666	19236506	4,9

**Топ-5 брендов по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте одежды для мальчиков**



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
PlayToday	2346	1	1708	361489	617713134	4,7
Gloria Jeans	2413	2	899	682728	614010757	4,9
Sela	1078	1	1224	213936	261887263	4,7
Acoola	810	3	854	218284	186456841	4,7
Reima	1649	5	3006	60581	182152805	4,4



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Acoola	690	3	941	54131	50948697	4,9
Без бренда	12955	599	647	50490	32692850	4,8
Gloria Jeans	1231	3	757	37063	28078894	4,9
ZipkidZ	158	3	2310	10375	23971932	4,8
Premont	234	3	4025	4119	16582297	4,8

**Бренды-лидеры в продажах одежды**

В топ-5 брендов по объему выручки в первом полугодии 2023 года в одежде для девочек и мальчиков, согласно Demis Group, на Wildberries вошли: Gloria Jeans, PlayToday, Sela, Acoola, Reima. На Ozon: Acoola, Gloria Jeans, ZipkidZ, PlayToday.

Эти данные перекликаются с составленным сервисом аналитики маркетплейсов Salist рейтингом популярных брендов одежды для детей, которые входят в топ продаж на разных маркетплейсах за первое полугодие 2023 года: Gloria Jeans, Gulliver, «КотМар-Кот», Katlen, Lelu Kids, Nota Bene, PlayToday, Acoola, O'stin Kids.

«Результаты рейтингов вполне ожидаемы, Playtoday действительно один из лидеров рынка, – комментирует Елена Письменская. – Для меня эта марка – показатель того, как надо быстро реагировать на изменения рынка и оставаться компанией с оборотом свыше 1 млрд рублей! В 2004 году Playtoday вышла на рынок и активно развивала оптовую дистрибуцию, потом запустила фирменную розницу с собственными и франчайзинговыми магазинами. А когда началась стагнация в данном канале, компания одной из первых стала предлагать товар с оплатой по реализации и с возможностью вернуть непроданные остатки. С развитием онлайн-коммерции

PlayToday / Куртка





и маркетплейсов Playtoday сосредоточилась на их освоении, и получилось довольно успешно».

«Playtoday – известный бренд качественной детской одежды. У него большая ассортиментная линейка, – соглашается **Елизавета Писарева**, руководитель факультета e-commerce Synergy Academy. – В первую очередь это история про яркость, качество, функциональность и безопасность. Помимо того: доступные цены для любой целевой группы, быстрая доставка, маленький процент возврата, большой размерный ряд для детей, и, как правило, все позиции всегда есть в наличии».



Honey Girl

в предложении – «кроссовки». Удивительно, что в первом полугодии максимальными по объему продаж были категории демисезонной и летней обуви: кроссовки, сандалии, босоножки; все-таки до апреля в России дети еще ходят в сапогах, – отмечает Елена Письменная. – Хочу обратить внимание, что средний чек на Wildberries выше, чем на Ozon. Например, кроссовки для девочек на Wildberries – 2003 руб., а на Ozon – 1389 руб. Все-таки потенциал у Wildberries остается очень высоким, хотя и конкуренция сильно возрастает. Количество поставщиков обуви на Wildberries в пять раз больше,

### Топовые категории обуви

В топ-5 товарных категорий на Wildberries по объему выручки в первом полугодии 2023-го в сегменте обуви для девочек, согласно Demis Group, вошли: кроссовки (1,5 млрд), сандалии (1,1 млрд), туфли (466 млн), босоножки (380 млн); в сегменте обуви для мальчиков: кроссовки (1,7 млрд), сандалии (1,1 млрд), кеды (535 млн), сабо (339 млн), ботинки (318 млн).

«По итогам первого полугодия больше заработали продавцы, торгующие на Wildberries обувью для мальчиков, и меньше – только в июне селлеры получили выручку в объеме более 1,5 млрд рублей. Меньше, около 1 млрд рублей, заработали селлеры, которые продавали на Wildberries обувь для девочек», –

уточняет Денис Ветренников.

В топ-5 на Ozon в обуви для девочек, по данным Demis Group, вошли: босоножки и сандалии (63 млн), кроссовки и кеды (57 млн), сапоги резиновые (46 млн), ботинки (40 млн), шлепанцы и сабо (38 млн); в обуви для мальчиков: сандалии (52 млн), кроссовки и кеды (41 млн), ботинки (38 млн), сапоги резиновые (37 млн), шлепанцы и сабо (31 млн).

«В сегменте обуви также ожидается лидирует Wildberries. Самая популярная категория

### Топ-5 товарных категорий по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте обуви для девочек

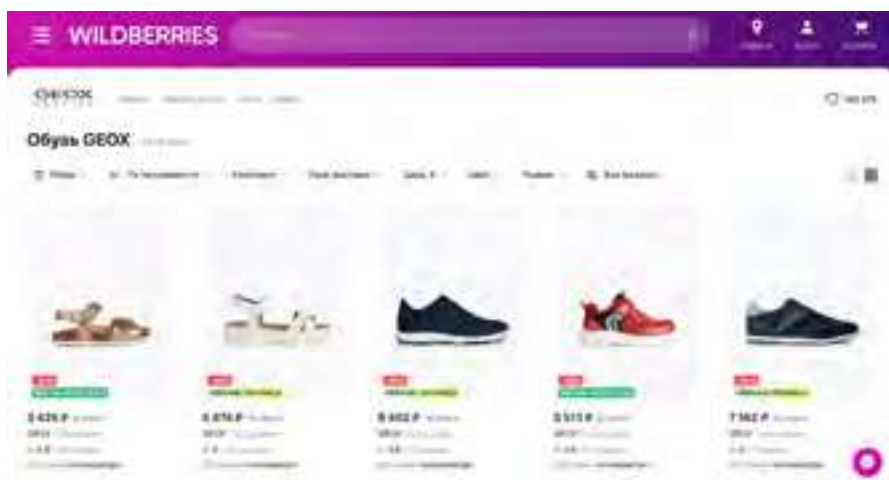
Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Кроссовки	15558	10094	1001	1069	2008	777927	1561848373
Сандалии	13497	9250	654	743	1965	573499	1126684520
Кеды	6900	3958	589	643	1774	317485	563307877
Туфли	11863	5347	613	730	2222	209839	466301733
Босоножки	4701	3409	301	343	1961	194169	380726918

Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Босоножки и сандалии	4530	1263	123	227	1507	42320	63788342
Кроссовки и кеды	6120	879	265	312	1389	41581	57776274
Сапоги резиновые	1894	835	165	119	955	49148	46915464
Ботинки	3467	615	175	226	2479	16164	40072869
Шлепанцы и сабо	3546	1327	174	188	767	50600	38790521

### Топ-5 товарных категорий по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте обуви для мальчиков

Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Кроссовки	15885	10659	1003	1030	2103	837552	1761780657
Сандалии	12831	8695	625	700	2017	589277	1188283966
Кеды	6541	3843	571	601	1742	307651	535869094
Сабо	3761	2681	415	379	1095	310352	339709942
Ботинки	11440	3819	689	822	2896	110069	318746957

Подкатегория	Товаров, ед.	Товаров с продажами, ед.	Продавцов, ед.	Брендов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.
Сандалии	3238	1092	118	183	1405	37444	52600288
Кроссовки и кеды	3985	705	206	236	1585	25918	41075245
Ботинки	2491	470	138	178	3628	10553	38290757
Сапоги резиновые	1561	697	135	93	1001	37654	37701321
Шлепанцы и сабо	2465	1006	146	149	767	40989	31451376



Crocs

чем на Ozon, например, в кроссовках – 1009 против 265. Но и доля товаров с продажами на Wildberries существенно выше. В категории «шлепанцы и сабо» на Ozon из 3546 товаров на сайте продавались только 1327 (30%), а 2/3 товаров стояли без движения. На Wildberries, наоборот, 2/3 куплены».

продукцию на любой вкус и цвет. У брендов низкий процент возвратов и высокое качество продукции, которое они подтвердили, не только торгуя на электронных

площадках, но и в офлайн-торговле». Елена Письменская резюмирует: «В целом данные по продажам на маркетплейсах меня порадовали. Онлайн-канал в сегменте детской моды продолжает развиваться и наращивать объемы. А значит, для небольших и новых брендов остается возможность заявить о себе».



### Бренды-лидеры в продажах обуви

В топ-5 брендов по объему выручки на Wildberries в первом полугодии 2023-го в сегменте обуви для девочек, по данным Demis Group, вошли Blessbox, Shuzzi, FESS, Geox, KDX; для мальчиков: Crocs, Geox, Blessbox, FESS, Shuzzi. На Ozon для девочек: Honey Girl, Geox, KENKA, Nordman; для мальчиков: Geox, T.TACCARDI, Nordman, KENKA, Lowa.

«В рейтингах торговых марок обуви ситуация интересна тем, что они пересекаются только по лидеру – Geox, – комментирует Елена Письменская. – То, что Crocs лидирует на Wildberries, неудивительно, так как эту марку привозит и продает сам маркетплейс. Стоит также обратить внимание, что объем заказов у марки Lowa на Wildberries в 1-м полугодии 2023 года составил 250 млн рублей, так что соотношение продаж в сегменте детской моды остается пока существенно в пользу Wildberries: если на Ozon выручка в 10 млн руб. попадает в топ, то на Wildberries даже 250 млн руб. не является высокой выручкой».

«Почему Geox и Crocs заняли лидирующие позиции? – задается вопросом Елизавета Писарева. – Есть несколько причин. Данные бренды годами заслуживали репутацию – у них очень большой ассортимент и выбор товаров. Покупатели могут найти у них

### Топ-5 брендов по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте обуви для девочек



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Blessbox	561	3	1597	114519	182940594	4,9
Shuzzi	801	3	2366	64101	151711280	4,8
FESS	462	1	1847	80776	149264744	4,9
Geox	502	2	3030	47308	143390472	4,4
KDX	116	4	1679	75814	127294594	4,9



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Honey Girl	339	4	1165	31660	36896228	4,8
Без бренда	14728	512	1222	22957	28061489	4,8
Geox	118	3	2899	8803	25527724	4,8
KENKA	890	4	1416	14827	21006521	4,7
Nordman	521	23	1460	10870	15871470	4,8



### Топ-5 брендов по объему выручки в первом полугодии 2023 года в сегменте обуви для мальчиков



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Crocs	203	4	1974	110202	217589778	4,5
Geox	499	2	3390	52948	179536185	4,4
Blessbox	402	2	1626	104374	169770872	4,9
FESS	412	1	1891	72113	136387296	4,9
Shuzzi	595	2	2347	57184	134266908	4,7



Название	Товаров, ед.	Продавцов, ед.	Средний чек, руб.	Продажи, ед.	Выручка, руб.	Рейтинг
Geox	168	3	3323	9360	31106691	4,8
T.TACCARDI	296	3	1176	21055	24773801	4,9
Nordman	578	29	1556	11991	18658990	4,8
Без бренда	10098	391	1193	12601	15040124	4,7
KENKA	517	4	1395	8180	11416200	4,7
Lowa	63	9	5567	1927	10727702	4,6

Demis Group для PROfashion



# ЗАЩИТА ПРИ ЛЮБОЙ ПОГОДЕ

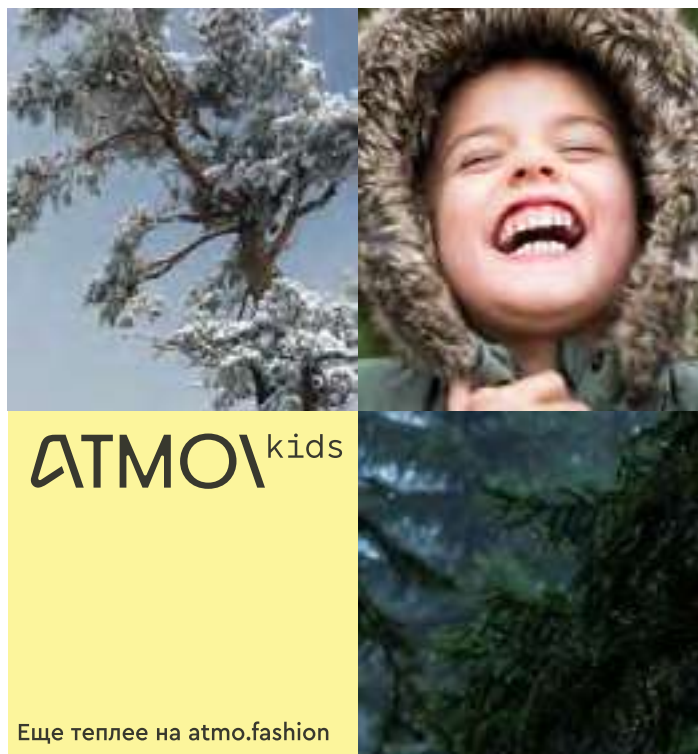
**Российский производитель нетканых материалов из синтетических, искусственных и натуральных волокон «С2 ГРУПП» представляет инновационный утеплитель АТМО для верхней одежды.**

Новый продукт компании «С2 ГРУПП», утеплитель АТМО, разработан для верхней повседневной одежды модного сегмента и для российского климата. В основу продукта легли экспертные знания и многолетний опыт команды «С2 ГРУПП», а также исследование актуальных запросов потребителей верхней одежды. В работе над новым утеплителем реализована идея создания комфортной атмосферы внутри изделий при любой погоде. Важно понимать, что утеплитель сам по себе не греет, он сохраняет тепло. Воздух – главный теплоизолятор. Чем больше молекул воздуха удерживает утеплитель в одном кубическом сантиметре, тем лучше его теплоизоляционные свойства. В профессиональной среде оценку теплозащитных характеристик материала проводят, исследуя коэффициент теплового сопротивления: чем выше коэффициент, тем теплее материал. Еще недавно самым теплым утеплителем считался натуральный пух – благодаря хаотичному сплетению тонких волокон он способен удерживать большой объем воздуха. Длительное время задачей производителей синтетических утеплителей было максимальное воспроизводство структуры пуха.

Благодаря развитию полимерной индустрии сегодня все изменилось. Производители синтетических материалов создают утеплители нового поколения, которые сопоставимы по теплоизоляционным свойствам с натуральными, обеспечивают более рациональное распределение воздуха в изделии, дольше сохраняют тепло и обладают превосходными потребительскими качествами.


Утеплитель АТМО создан экспертами с глубокими знаниями и опытом защиты человека от воздействия различных неблагоприятных условий в холодное время года. АТМО относится к категории синтетических утеплителей нового поколения, изготавливается по современной технологии термоскрепления без применения клеевых составов и прочих вредных примесей, материал абсолютно безопасный и гипоаллергенный. Полотна формируются из различных композиций структур и плетений полиэфирных и натуральных волокон. АТМО отличается высокой теплоизоляцией, легкостью, компактностью, дышащей поверхностью, при намокании быстро высыхает без потери тепла, не поглощает запахи.

Линейка утеплителей АТМО – простая и удобная для понимания. Пять видов для разных погодных условий обладают адаптированными к российскому климату свойствами защиты от мороза, снега, влаги, ветра и прочих осадков. Утеплители АТМО при правильном подборе плотности и количестве слоев с учетом особенностей состава верхних и подкладочных тканей могут использоваться при температурном режиме от 0 до -40°C. Каждый из пяти видов утеплителя имеет отличительные свойства, которые усиливают пакет материалов и готового изделия в целом с учетом наиболее важных потребностей клиентов. Полотна АТМО разнообразны по своим текстурам: они пушистые, мягкие, эластичные, упругие, держат форму, что помогает конструировать модельные силуэты. Утеплители подходят для сложного кроя и пошива изделий различных форм. Качественные характеристики утеплителей АТМО сопоставимы со свойствами импортных аналогов популярных брендов. Покупатели, которые ранее использовали в производстве верхней одежды утеплители



зарубежных марок, найдут замену материалу без потери качества. Все виды утеплителей АТМО могут использоваться в детской одежде, поскольку изготовлены по современной технологии и обладают свойствами гипоаллергенности, высокой теплоизоляции, легким весом и при этом сохраняют форму. Утеплители, разработанные с учетом особенностей российского климата, обеспечат ребенку защиту от холода и прочих осадков, благодаря чему ему будет удобно играть на улице в любую погоду.

Разработчик утеплителей АТМО «С2 ГРУПП» – предприятие с известным именем и многолетней историей в сегменте производства нетканых объемных материалов. Холдинг более 20 лет проектирует и выпускает современные утеплители для швейного производства. В портфеле продуктов производителя есть известные бренды: высокотехнологичный утеплитель «Слайтекс», стеганный утеплитель «Миратекс», а также классическая «Аляска». Успешной работе способствуют командный стиль работы и высокая квалификация специалистов. Постоянное накопление, обновление знаний и опыта в области нетканых материалов позволяют предприятию проектировать и производить утеплители, не уступающие западным аналогам по характеристикам и свойствам. Востребованность материалов у потребителей связана со стабильно высоким качеством продукции. Предприятие постоянно проводит испытания материалов в аккредитованных лабораториях, а в последнее время активно участвует в физиолого-гигиенических исследованиях воздействия пакета материалов в одежде на состояние человека.

Предприятие расположено в Сибири, материалы с востребованными характеристиками включены в складскую программу и есть в постоянном наличии, возможно производство по индивидуальным параметрам. «С2 ГРУПП» работает с различными категориями покупателей – с крупными и мелкими швейными фабриками, производителями одежды. 

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ДВОРНИКОВА, ЭКСПЕРТ ПО БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯМ, МАРКЕТИНГУ И БРЕНДИНГУ, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ МВА В РАНХИГС И НИУ ВШЭ. МАТЕРИАЛ ПОДГОТОВЛЕН НАТАЛЬЕЙ МИРОНОВОЙ

# ВСЕ ТАКИЕ РАЗНЫЕ

**После ухода мировых брендов отечественные производители стали активнее осваивать освободившиеся ниши. Так, локальные игроки в сегменте взрослой одежды все чаще запускают детские линейки. Как правильно определиться с целевой аудиторией, готовой покупать новый продукт?**



Ushatava

## К КОМУ ИДТИ

Насколько целесообразно брендам взрослой одежды запускать сейчас детские линейки в России? Согласно исследованию CloudPayments, в мае 2022 года онлайн-спрос на отечественную одежду в целом увеличился на 61% по сравнению с соответствующим периодом февраля 2022 года – и на 90%, если сравнивать с маем 2021 года. Наибольший рост с начала года показала категория детской одежды, следом идут женская и мужская (данные New Retail). Казалось бы, ответ очевиден и напрашивается сам собой: конечно, брендам взрослой одежды стоит запускать и развивать детские линейки. Но давайте разберемся, что такое детская одежда. Она представлена в четырех основных возрастных категориях: baby – 0–2



Екатерина Дворникова

года; mini – 2–6 лет; kids – 7–10 лет; teens – 11–15 лет.

Стоит отметить, что эти категории разнятся с точки зрения потребительского поведения. Производителю взрослой одежды в первую очередь стоит определиться, в какую категорию или нишу детской одежды он хочет выходить. Давайте коротко рассмотрим каждую из них.

## МАМЫ И БАБУШКИ

Основная характеристика ниши baby – решение о покупке полностью принимают родители, вернее, как правило, мамы (бабушки). Поэтому весь маркетинг должен быть направлен на определенную аудиторию мамочек. Кстати, изучить их вкусы и предпочтения не так сложно. В соцсетях много различных групп для мам. В этой связи моя основная рекомендация – общайтесь с мамами, чтобы выяснить, как, что и когда они покупают, чего им не хватает, что нравится больше всего, и лишь потом принимайте решение. Так, увидев возможности в этой нише, сеть магазинов Sela в мае 2023 года расширила свой ассортимент за счет запуска линии одежды для малышек от 0 до 2 лет.

## РОДИТЕЛИ И ДЕТИ

Основная характеристика ниши mini: покупатель – это мамочка, а потребитель – ребенок, который уже начинает влиять на покупку. В возрасте 3–6 лет у детей формируются определенные предпочтения, и если мама купит одежду, которая не нравится ребенку, то и надевать ее он будет без удовольствия,



ZASPORT

с капризами. Особенно если ходит в детский сад, где уже формируется своя субкультура. В этой связи моя основная рекомендация – общайтесь с мамочками вместе с их детьми, чтобы выявить предпочтения не только родителей, но и целевых потребителей. Ребенка можно расспросить, кто ему нравится в детском саду или на детской площадке, на кого он хочет быть похожим, что интересно в одежде.

Стоит отметить, что целый ряд успешных игроков детской одежды (например Crockid) работает сразу в двух нишах и позиционирует себя как бренды для детей от 0 до 10 лет. Такой подход вполне разумен, так как позволяет формировать вкус у ребенка с самого рождения.

## МАЛЕНЬКИЕ ВЗРОСЛЫЕ

Основная характеристика ниши kids – ребенок пошел в школу и начинает считать себя маленьким взрослым, у него уже есть собственное мнение, в том числе и по поводу одежды, которую он предпочитает. В этом случае купить одежду без одобрения ребенка практически невозможно, если, конечно, родители хотят, чтобы он носил одежду с удовольствием и радостью. Здесь явно выражен социальный аспект – важно, к какой группе причисляет себя ребенок. Моя основная рекомендация для





данной ниши: разрабатывать коллекции с учетом мнения детей и трендов. Тенденции тут, как правило, довольно просты – одежда с изображением популярных героев мультиков или комиксов. Но помните, что нельзя игнорировать мнение родителей, для которых важны комфортный крой, удобство модели, качество тканей и фурнитуры. Среди успешных игроков, работающих в нише kids, бренд детской одежды ACOOLA, марка вязаной одежды ручной работы Mirstores, которая запустила линейку для детей с логотипом в виде овечки, стилизованным под детский рисунок.

## В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ

Основная характеристика ниши teens – противоречивость ее представителей, подростков. Как правило, в этом возрасте ребята ищут себя, и простое копирование мультяшных героев или трендов, которые популярны у потребителей kids, здесь не работает. Подросток в этом возрасте не считает себя ни ребенком, ни маленьким взрослым, он скорее экспериментирует в поисках своей идентичности.

На мой взгляд, это самая сложная, но и самая интересная ниша. Ведь если тинейджер полюбит бренд, то он и далее по мере взросления будет в первую очередь смотреть на его одежду. Здесь очень легко заложить основу лояльности к взрослой линейке одежды под соответствующим суббрендом.

Успешные примеры такой стратегии – одежда марки для подростков Ad Astra Lab,

детская капсула ZASPORT FRIENDS CLUB от ZASPORT, в которую вошли футболки и поло из натурального хлопка, спортивные костюмы с худи и свитшотами, мягкий вязанный кардиган, спортивное платье, стильный кроп-топ, велосипедки и легинсы; одежда для мальчиков и девочек во «взрослом», осмысленном, минималистичном дизайне от Ushatava; коллекция детской одежды от Ruban, образы которой представляют собой уменьшенную копию взрослых, вплоть до расположения пуговиц и пропорций. Как видите, российские бренды взрослой одежды активно привлекают новую «маленькую» аудиторию. Но возможности выхода на рынок с детскими линейками еще есть.

## КОММЕРЧЕСКИЙ ПОДХОД

С уходом крупных международных брендов у российских производителей одежды появилась уникальная возможность занять существенную долю рынка, и, на мой взгляд, упускать ее не стоит.

Детская линейка может быть вполне успешной коммерчески, если подойти к ее созданию правильно и системно. А именно – проанализировать рынок, определиться с нишей, целевой аудиторией, провести исследование потенциальных клиентов, понять критерии выбора одежды, предпочтения, вкусы и запросы. С учетом потребностей целевой аудитории нужно разработать позиционирование, ценностное предложение, ассортиментную линейку и, конечно, комфортную цену (необязательно низкую, я бы даже сказала, точно не низкую). Тогда успех не заставит себя ждать. Но на это нужны время, усилия и деньги.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА

22 июня 2023 года в Москве состоялась конференция Kids Retail Day, на которой эксперты рынка обсуждали изменения, про-



изошедшие в детском сегменте за последний год. Приведу некоторые данные.


Уход зарубежных брендов и образовавшийся провал в ассортименте детских товаров оперативно компенсировали российские ритейлеры с помощью СТМ.

С 2019 года детская категория на маркетплейсе Ozon увеличилась в 5 раз, а темпы прироста продаж составляют более 50% год к году. По данным GFK Rus, доля Ozon на онлайн-рынке детских товаров достигла 30%. И более половины российских родителей с детьми до 12 лет являются покупателями этого маркетплейса.

В марте 2022 года в категории детских товаров Avito прирост аудитории составил 70–80%, сделок – порядка 60–70%. Лидируют по обороту детские коляски и детские игрушки, а на третьем месте по объему продаж – детская одежда и мебель.

Также на рынке детских товаров, как и на взрослом рынке, явно лидирует тренд экологичности.

Еще одна особенность детского рынка – отсутствие лицензионного контента для подросткового сегмента. Если для возрастной категории до 9 лет много качественного востребованного контента (телеканалы «Карусель» и «Мульт»), то для подростков его нет – он ушел вместе с телеканалом Disney, лицензиями «Футурама», «Симпсоны», «Время приключений». Лицензионные герои – это хорошая возможность выйти с товаром в дополнительные каналы продаж, например, в розничные сети.

Резюмируя, можно сделать вывод, что сейчас у российских производителей детской одежды есть уникальные возможности для развития, запуска интересных и коммерчески успешных проектов. Главное – не упустить время и грамотно подойти к их разработке с использованием практических инструментов маркетинга, брендинга и продаж. 

# В ПОИСКЕ БАЛАНСА

КАК УПРАВЛЯТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЕЙ БРЕНДА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

**Построение ассортиментной матрицы зависит от канала продаж. Рассмотрим примеры эффективных моделей для маркетплейсов, оптовой торговли, продаж через собственный интернет-магазин.**

## Маркетплейсы

Основные принципы построения ассортиментной матрицы для маркетплейса:

- ассортимент должен быть небольшим по числу артикулов, но широким по количеству цветовых решений одной модели;
- требуется широкий размерный ряд, поэтому ассортимент должен быть таким, который годится для любого возраста;
- регулярный ассортимент имеет преимущество, потому что карточка будет постоянно в активе и это позволит наращивать ее популярность и продажи.

Рассмотрим пример грамотной ассортиментной матрицы для маркетплейсов. LAMBONI продает довольно сложный ассортимент: детскую одежду для пляжа. Марка представлена на Wildberries, и, по данным аналитической системы, очень удачно. За июль 2023 года она получила заказов на 21 млн руб. Давайте



унисекс. «Раздельные купальники» помогают карточкам продвигаться, поскольку отзыв на любую цветомодель попадает в общее количество отзывов, которых уже более 800. Аналогично происходит с остальными моделями. В панамках нет даже разделения на мальчика и девочку.

Есть три лидера-артикула, однако остальные позиции также активно продаются. Обратите внимание на размерную сетку. В карточ-

ке купальника слитного рост от 62, когда девочке полгодика, до 152, когда девочке лет 11–12. И хотя конструкции этих купальников отличаются, для маркетплейса лучше это не учитывать, представляя в карточке максимальное количество размеров.

Что важно для эффективной ассортиментной матрицы для маркетплейса? Тренды: унисекс, оверсайз, монопродукт.

## Оптовая торговля

Основной принцип формирования матрицы для оптового канала – это законченная тема, которая хорошо впишется в отдельно выделенную зону: корнер или вешало. Байер отмечает, какое количество образов из вашей коллекции можно предложить потенциальному клиенту. Причем редко кто из закупщиков составляет образы, смешивая бренды.

№	Модель	Количество цветомоделей	Размерная сетка	Розничная цена
1	Купальник для девочки раздельный	10	92–152 рост	1508 руб.
2	Купальник для девочки слитный	8	62–152 рост	1494 руб.
3	Плавки для мальчика	14	98–164 рост	1504 руб.
4	Панамка летняя для детей	32	50–56	1290 руб.

Ассортимент LAMBONI на Wildberries

посмотрим, насколько грамотно продавец составил ассортимент для маркетплейса. LAMBONI предлагает всего четыре артикула, но при этом большое число цветомоделей – изделий, которые отличаются друг от друга цветом ткани, но имеют один и тот же фасон. Такая ассортиментная матрица позволяет представить 64 карточки, которые, с одной стороны, показывают довольно большую пляжную коллекцию, но, с другой, сосредоточены всего на четырех позициях: купальник слитный, раздельный, плавки и панамка







Рассмотрим пример пляжной коллекции Molo, которую марка предлагает для розничных магазинов своих партнеров. В данном случае мы видим больше артикулов и меньше цветоделей. Ассортимент содержит не только несколько видов купальников, но и большое количество аксессуаров, а также одежду, в которой можно дойти до пляжа, пройтись за мороженым и т. д. Охарактеризовать идеальную ассортиментную матрицу для байера оптового магазина можно так: функциональность, сочетаемость, разнообразие.

### Собственный интернет-магазин

Для продажи через собственный интернет-магазин необходимо понимать следующие условия:

- самое дорогое – это привлечь новый трафик, поэтому важно удерживать клиентов, которые совершили хотя бы одну продажу;
- ассортимент в интернет-магазине должен постоянно обновляться, иначе, зайдя пару раз и не увидев ничего нового, клиенты перестанут интересоваться маркой;
- покупатель должен суметь собрать полный образ: это увеличивает средний чек и позволяет клиенту сделать заказ более полным хотя бы для примерки, а дальше – дело за качеством, посадкой и стимулированием продаж.

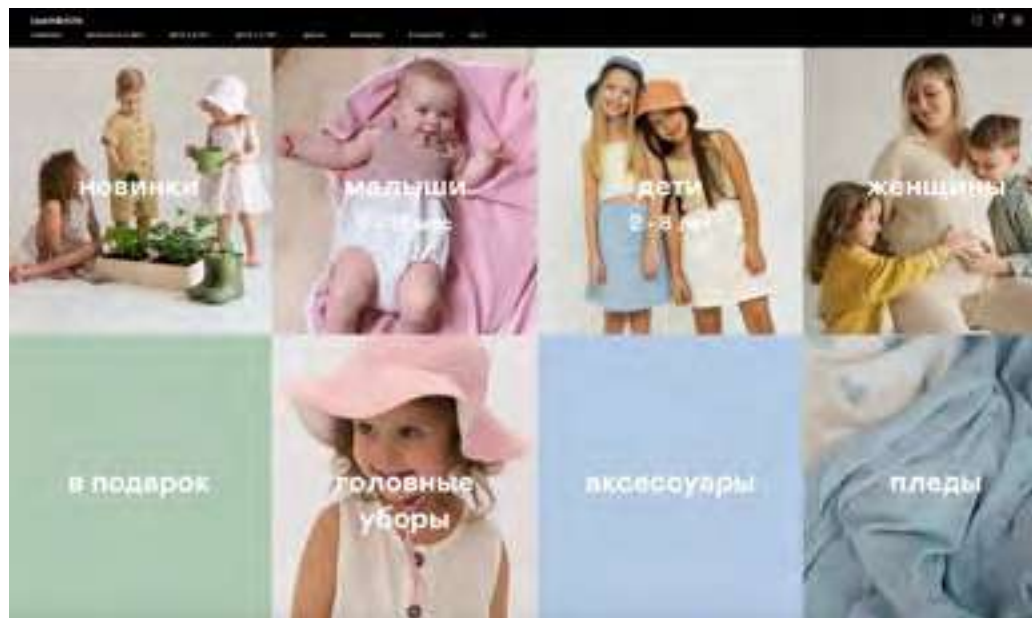
Ассортимент интернет-магазина должен быть широким и постоянно обновляющимся, примерно так же, как в традиционной рознице, с той лишь разницей, что в физической точке продаж необходимо загрузить товар сразу при открытии, а в онлайн-магазине есть время для наращивания матрицы.

В собственном интернет-магазине важно не только составить грамотную ассортиментную матрицу, но и работать над привлечением трафика.

Кроме каналов продаж на ассортиментную матрицу влияет ценовой сегмент, например, для премиального бренда товарные категории могут быть сформированы исходя из того, что покупатель готов приобрести одежду для особых случаев. Это менее универсальный, более селективный ассортимент. Для демократичной торговой марки необходимо продумывать универсальное предложение товаров. В целом ассортиментная матрица постоянно находится в разработке и поиске баланса между экспериментами с новинками и базовым ассортиментом. **PI**

№	Модель	Количество цветоделей	Размерная сетка	Розничная цена
1	Купальник раздельный	3	92–152 рост	4000 руб.
2	Купальник слитный	3	92–152 рост	4000 руб.
3	Комбинезон для пляжа	2	62–128	3200 руб.
4	Повязка на голову	3	упо	800 руб.
5	Парео	1	упо	1200 руб.
6	Панамка	3	от 1 года до 5 лет	1500 руб.
7	Солнцезащитные очки	2	упо	1500 руб.
8	Футболка	3	92–152 рост	3300 руб.
9	Шорты	3	92–152 рост	3300 руб.
10	Комбинезон	2	92–128 рост	4500 руб.
11	Шлепки	2	23–40 размер	900 руб.

Ассортимент для девочек от марки Molo для оптовых клиентов



# НА РАЗМЕР БОЛЬШЕ

32

PROfashion №7 2023

## Стараемся не замечать?

В конце июня 2023-го Минздрав РФ поделился статистикой: около 25% детей страдают от избыточной массы тела. Согласно другим данным, опубликованным в начале года, в последние пять лет фиксируется в среднем 800–900 случаев ожирения на каждые 100 тысяч детей; для сравнения – в начале 2000-х таких случаев было в среднем около 150. При этом избыточный вес чаще встречается у мальчиков.

Медицинскую сторону проблемы оставим для обсуждения специалистам и зададимся отраслевым вопросом: готовы ли производители детской одежды обеспечить спрос на вещи увеличенных размеров, включая школьную форму?

Если во взрослой одежде термин plus size давно существует и предполагает наличие отдельной ниши с соответствующей линейкой размеров, учетом пропорций, особенностями конструкции и дизайна, то тема детской полноты будто бы замалчивается. Так, некоторые производители, к которым мы обратились с запросом о комментариях, просто отказались говорить на эту тему. Однако понятно, что необходимость в увеличенной размерной сетке имеется, особенно там, где нет возможности обойтись оверсайз-силуэтами и трикотажем: в сегменте школьной формы, нарядной и формальной одежды.

## Нестандартное нормально?

Поисковая система Google по запросу «children's wear plus size» выдает обилие результатов, включая ссылки на таких ритейлеров, как Zalando, Walmart, Alibaba, Gap, Target. На интернет-страницах производители, продавцы детской и подростковой одежды увеличенных размеров заверяют

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ УВЕЛИЧИВАЮТСЯ В РАЗМЕРАХ – КАК РЕАГИРУЮТ НА ЭТУ ТЕНДЕНЦИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОДЕЖДЫ?



Оверсайз-силуэты в коллекции Gloria Jeans



родителей, что понимают проблему поиска подходящих вещей и хотят, чтобы ребенок с нестандартным телосложением носил такую же одежду, как и его сверстники, не испытывая дискомфорт.

Так, американский интернет-магазин Justice, продающий одежду для девочек-подростков, предлагает обширный выбор повседневных вещей больших размеров: здесь можно купить подростковые джинсы, джегинсы и легинсы, домашнюю одежду и купальные костюмы, одежду для школы и спорта, куртки и пальто.

К теме детского plus size обратился и лондонский бренд *More for kids*. Его основательница **Кэрлайн Тейлор** объясняет: «Мой бизнес родился из-за разочарования, с которым я столкнулась, когда пыталась найти одежду для своих детей крупнее среднего. Мои дети были расстроены и деморализованы из-за того, что не могли носить одежду, в которой видели своих друзей». На сайте марки представлен практичный гардероб для мальчиков – джинсы, рубашки, куртки, шорты, майки-поло; кроме того, здесь есть раздел «здоровая жизнь», в котором публикуются советы на тему спорта и здорового питания.

Предложения детской одежды больших размеров есть и в отдельно взятых нишах. Ритейлер Marks & Spencer, который регулярно обращается к теме инклюзивности, выпускает линию школьной формы увеличенных размеров Plus-Fit School Uniform – в первую очередь это белые рубашки, брюки с карма-

нами, юбки в складку и сарафаны. Мультибрендовый интернет-бутик Sophia's Style предлагает нарядную и церемониальную одежду для девочек до 16 лет, уделяя особое внимание нестандартным размерам. В настоящий момент в соответствующем разделе сайта размещены более 100 моделей, включая пышные балльные платья.

## А что у нас?

«Требования современных родителей к детской одежде довольно сильно изменились за последние 10–15 лет, – говорит **Елена Письменская**, генеральный директор консалтингового агентства *Kids Fashion Retail*. – Современные дети быстрее растут. Например, лет десять назад школьная форма для первоклассников начиналась с роста 116, а сейчас основной размер для этого возраста – рост 128». Если суммировать акселерацию и статистические данные, касающиеся лишнего веса, то можно предположить, что в расширении размерного ряда детских и подростковых вещей имеется большая необходимость. Однако не все с этим согласны.

«Глобальных изменений в размерной сетке брендов или смещения спроса в сторону больших размеров мы не видим, – комментирует **Мария Соловьева**, руководитель по управлению категорией товаров для детей *Lamoda*. – Некоторые производители формируют ассортиментные линейки под разные типы фигур, но и в них сплит продаж остается стандартным».

More for kids







Интернет-магазин Zalando

На маркетплейсе Ozon имеется категория «одежда для полных детей», но при ближайшем рассмотрении оказывается, что далеко не все товары соответствуют этой характеристике, и поиск действительно подходящих вещей становится затруднительным.

По запросу «одежда для полных детей» (именно так, а не «детская одежда больших размеров») поисковик Wildberries выдает, в частности, варианты школьной формы – мальчишковые брюки на резинке вместо жесткого пояса, пижамки увеличенных размеров, трикотажные рубашки-поло, свитшоты.

Проблема размеров затрагивает в первую очередь школьную форму – более строгие силуэты и более четкая посадка на фигуру не позволяют просто взять вещь на размер больше, нужны изменения пропорций и конструкции: дополнительные выточки на пижаках и сарафанах, резинки на талии, сохранение длины рукава при увеличении объема и прочее. Если родители достаточно располагают средствами, они могут воспользоваться услугой индпошива, но если они хотят приобрести недорогую форму, то сталкиваются с вопросом «где купить?» – производители, за редким исключением, не спешат обозначать увеличенный размер как отдельное торговое предложение.

Компания «Класс и К», выпускающая школьную одежду в бюджетном сегменте, выделяет «одежду для полных мальчиков» в отдельную категорию, а в разделе «коллекции для девочек» есть изделия, маркированные plus size.

О востребованности увеличенных размеров говорит и **Дмитрий Бутин, заместитель генерального директора компании по производству форменной и повседневной одежды SMENA**: «В этом году мы видим некий всплеск за первые 6 месяцев. Например, на Wildberries прирост составил 235% в штуках в продажах коллекций для полных, в «Детском мире» – +160%. Возможно, эти данные скорректируются за счет оптового

канала продаж и розничных магазинов к концу года, но пока динамика очевидна».

### Как решаем задачу?

Многие производители отмечают, что повседневная детская одежда не требует серьезных изменений в конструкции и размерной сетке – а все потому, что дети и подростки сейчас предпочитают комфортные гиперобъемные силуэты и носят на улице не платья и брюки, а футболки, «треники» и худи. «Тенденция к увеличению размеров у детей есть, но размерная сетка остается стандартной, в рамках норм сертификации», – рассказывает **Светлана Лебедева, директор бренда ORBY**. – Мы используем другие приемы для адаптации под этот тренд. В коллекциях все больше появляется оверсайз-моделей, а все льняные изделия имеют регулировку по полноте и длине».

Тот же факт подчеркивают представители компаний Gloria Jeans и SMENA. «Среди подростков мы видим нарастающий спрос на силуэты супероверсайз – такие модели футболок, худи, свитшотов намного популярнее, чем просто оверсайз. Мы предполагаем, что это связано и с увеличением размера покупателей, и с общими трендами», – рассказывает в Gloria Jeans. «У нас увеличивается доля оверсайз-силуэтов в регулярных коллекциях, и появляются модные модели супероверсайз. На разных типах фигур они будут смотреться по-разному – гиперобъемными или с более спокойной посадкой. Доля такого ассортимента увеличивается и может закрывать потребности, связанные с полнотой», – добавляет Дмитрий Бутин.

Эксперты также отмечают, что современные дети растут с иным мироощущением, их восприятие стиля и моды отличается от взгляда их родителей. «Одежда становится воплощением уюта, комфорта, защиты от агрессивного и непредсказуемого внешнего мира, фокуса на себе, а не на соответствии внешним



Justice

стандартам, и в этом смысле российские покупатели, в первую очередь молодые, полностью находятся в глобальном контексте», – говорят представители Gloria Jeans, отмечая, что для нынешних школьников важны такие ценности, как свобода, личные границы, самоуважение и ментальное здоровье.

При этом очевидно, что важность физического здоровья тоже возрастает. «В последнее время мы фиксируем интерес к детской одежде для занятий спортом, особенно к специализированным линейкам», – отмечает **Мария Соловьева, Latoda**. – Если спрос на спортивную обувь стабилен, то к одежде для определенных видов спорта мы видим возросший интерес и планируем наращивать ассортимент, а также внутри раздела выделять подкатегории со специализированными спортивными товарами для детей». Работа с детской аудиторией plus size выходит на первый план, отражаясь в том числе на детском ассортименте. И вместо того чтобы игнорировать задачу, логичнее попытаться решить ее сейчас, пока клиентоориентированное предложение вместо вас не сделали другие. **PI**



Интернет-бутик Sophia's Style



Marks&amp;Spencer, линия plus-fit school uniform

# МЫ НИЧЕМ НЕ ОТЛИЧАЕМСЯ

34

PROfashion №7 2023

**В последние годы моделинг в России, как и во всем мире, стремится к инклюзивности и нишевости. И если, например, агентством, продвигающим возрастных моделей, уже никого не удивить, то модели-киборги стали новым явлением для отечественной индустрии. В том, что люди с ампутацией конечностей стали принимать активное участие в модных показах и съемках, заслуга Ольги Арининой, которая запустила модельное агентство Cyber Fashion Technology в рамках своей компании Cyberly, помогающей людям с протезами адаптироваться к жизни. Могут ли киберлюди создавать новые тренды и востребованы ли они?**



Ольга Аринина

**Ольга, расскажите, как родился ваш проект.**

Мой профессиональный путь был связан с юриспруденцией и маркетингом – до того момента, пока не родилась моя вторая дочь Агата. Она появилась на свет с ампутацией кисти – то есть кисти на левой руке у нее нет с рождения.

Это определило мою дальнейшую жизнь. Я стала изучать вопросы протезирования, искать варианты адаптации ребенка. Конечно, столкнулась со множеством проблем. Нашла в инновационном центре Сколково компанию, специализирующуюся на создании протезов для детей, и решила устроиться туда работать. Мне предложили необычную должность – «Ангел-хранитель киборгов». Или, проще говоря, руководитель отдела заботы о киборгах. Так мы называем людей, столкнувшихся с протезированием конечностей. Мне не нравится слово «инвалид», оно об ущемности. Но киберлюди совсем не такие! Они активные, сильные духом, просто им надо немного помочь. И высокотехнологичные протезы позволяют расширить функционал людей с ампутацией, благодаря им они могут стать кем угодно – паралимпийцами, режиссерами, блогерами, топ-моделями.

В Сколково первоочередная задача была создать систему протезирования и комплексной реабилитации. Постепенно стало складываться комьюнити, появлялись активности для пользователей. Я общалась

с тысячами киберлюдей и их родственников, узнавала их боли, помогала и утешала, вдохновляла на новую жизнь.

**Это и подтолкнуло к созданию собственного проекта Cyberly?**

У меня в голове созрела идея стартапа, которую я не могла воплотить в рамках той компании, где работала. Я ушла из нее и прошла обучение в школе стартапов. Это дало важную базу: мне помогли «докрутить» концепцию проекта, разработать финансовую модель, дорожную карту, сформулировать проблему и найти пути ее решения. Я поставила перед собой задачу построить экосистему киборгов, которая позволяла бы людям с ампутацией не только сориентироваться в рынке протезов и возможностях получить их, но также найти друзей, работу, получить образование. Появился и первый инвестор, поверивший в проект.

**Модельное агентство – это тоже одно из направлений адаптации людей с инвалидностью?**

Если вы зайдете на наш сайт, то сможете увидеть, как много вариантов работы и досуга мы предлагаем: есть регаты, дайвинг, танцы, различные виды спорта. Модельное агентство для кибердеток, кибердив и киборгов Cyber Fashion Technology – это отдельное направление в рамках нашей социальной платформы Cyberly One, позволяющее интегрировать киберлюдей в fashion-индустрию. Помимо подбора моделей, мы также занимаемся организацией шоу и модных показов с участием киборгов. Проект рожден из любви к детям, людям, технологиям, понимания того, как можно дополнять друг друга и компенсировать утраченные функции, понимания, что киберруки, киберноги – это очень красиво, эстетично и функционально. И конечно, модельное агентство – это способ показать, какие красивые люди киборги и какие существуют прекрасные новые технологии, которыми они пользуются.

**Есть ли запрос на таких моделей?**

Да, мы регулярно сотрудничаем с разными брендами и мероприятиями. Например, с маркой Addicted\_to, с киберпанковой коллекцией Alex Crown, с детским брендом Irmi kids. Принимали участие в показе коллекции AnjKids.

Когда я открывала модельное агентство Cyber Fashion Technology, мне все говорили: «Это же только адаптивная одежда! Куда вы лезете?» Но уже через полгода мы стали принимать участие в знаковых мероприятиях: в дефиле Estet Fashion Week,




в собственном показе на Петербургском международном экономическом форуме, Российском форуме дизайна и моды, форуме промышленного дизайна «Дизайн-фест Манифест», форуме «Надежда на технологии». Мы награждены премией FashionTV за внедрение технологий в модную индустрию. Обычно наши шоу совмещены с презентацией робототехники, робособак, например, экзоскелетов и прочих чудес науки и техники, с которыми мы работаем.

**Значит, не только бренды адаптивной одежды, но и традиционные марки привлекают кибермоделей?**

Более того, мы в принципе не носим и не рекламируем никакой адаптивной одежды. Ребята могут надевать практически все – что-то для них более удобно, что-то менее, но ограничений нет. И это как раз соответствует тому посылу, который мы пытаемся донести: мы ничем не отличаемся от других, есть только нюансы в виде комплектующих.

**Вы берете в проект всех желающих или приходится отказывать по каким-то причинам?**

Нет, мы никому не отказываем, единственное – есть определенные требования к протезам. Мы все-таки продвигаем технологии и хотим, чтобы протезы были очевидны, чтобы их не скрывали. Кстати, наши ребята не только ходят по подиуму, часто их приглашают на съемки. Наше агентство знает, к нам обращаются, например, компании, которые снимают ролики, фильмы. Поэтому наши киберлюди становятся не только моделями, но и актерами. И это, как вы понимаете, блестящая социальная адаптация! 





ЭКСПОЦЕНТР

PRO*fashion*

# ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

26–28 сентября 2023

12:00, 14:00

Россия, Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



[profashion.ru/kids](http://profashion.ru/kids)



Елена Письменская

# РЕЗУЛЬТАТ ДОЛЖЕН ЗАВИСЕТЬ ОТ ВАС

**Как правильно построить управление процессами бизнеса, которые позволяют планировать экономическую эффективность и развитие брендов детской одежды. Какие ошибки чаще всего допускают компании, и как их исправить.**

Классическая схема работы компании, которая занимается созданием собственного бренда и дальнейшей его продажей, выглядит следующим образом.

- 1 Анализ рынка:** конкуренты, тренды рынка.
- 2 Анализ результатов предыдущего периода:** продажи, продвижение, востребованность коллекции.
- 3 Планирование будущей коллекции:** ассортиментная матрица, выбор актуальных трендов, расчет себестоимости.
- 4 Планирование продвижения будущей коллекции:** каналы сбыта, каналы продвижения, график производства / продажи.
- 5 Реализация.**

## Конкуренты

Конечно, опытные игроки уже знают своих конкурентов, за которыми они наблюдают и у которых стараются что-то перенять. Но необходим постоянный мониторинг их действий, в том числе новичков, которые то появляются, то исчезают, но иногда привносят свежие идеи, которые могут понравиться потребителям. Есть такой своеобразный «тест на серьезность». Я спрашиваю клиента: «Кто ваши конкуренты?» И если в ответ слышу: «У нас нет конкурентов», – то сразу понимаю, что с ним будет не просто работать.

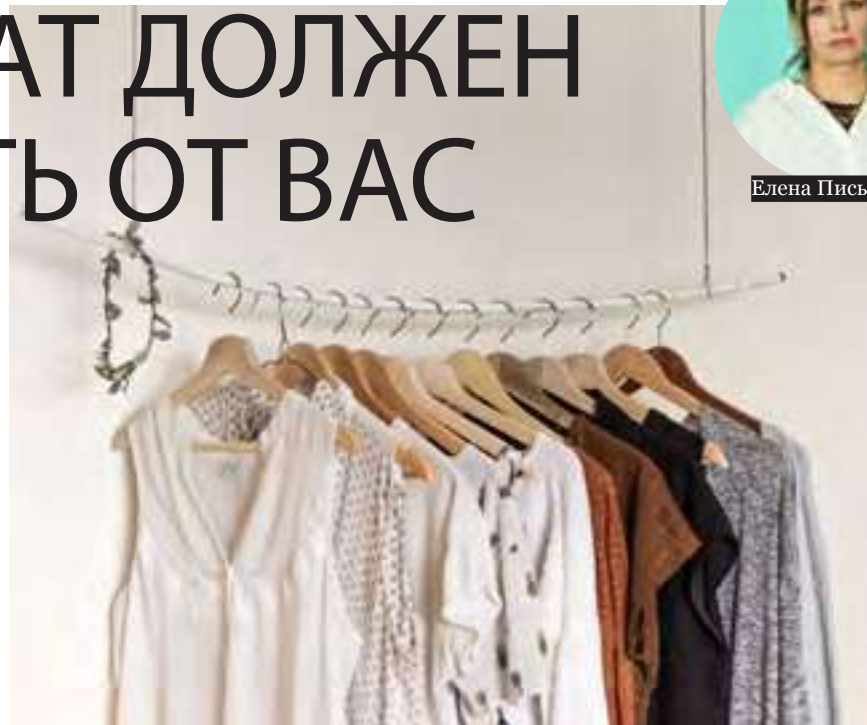
## Тренды рынка

Некоторые компании искренне удивляются, почему у них перестают продаваться какие-то цвета/размеры/фасоны, которые были ключевыми несколько лет назад. Например, собственница одной производственной компании недоумевала, почему ползунки, которые она выпускает уже 15 лет, больше не пользуются спросом. Ответ очевиден: потому что за 15 лет рождаемость сильно сократилась, сейчас ползунков нужно значительно меньше, а кроме того, изменились предпочтения молодых родителей в цветах и фасонах. Многие начинающие предприниматели, к сожалению, имеют поверхностное представление о рынке детской одежды и оперируют

расхожей фразой «на детях не экономят». Возьмите за правило раз в полгода обновлять информацию по рынку. Делать это можно несколькими способами: заказать исследование или самостоятельно собрать информацию, читая статьи в бизнес-изданиях, общаясь с коллегами, слушая экспертов.

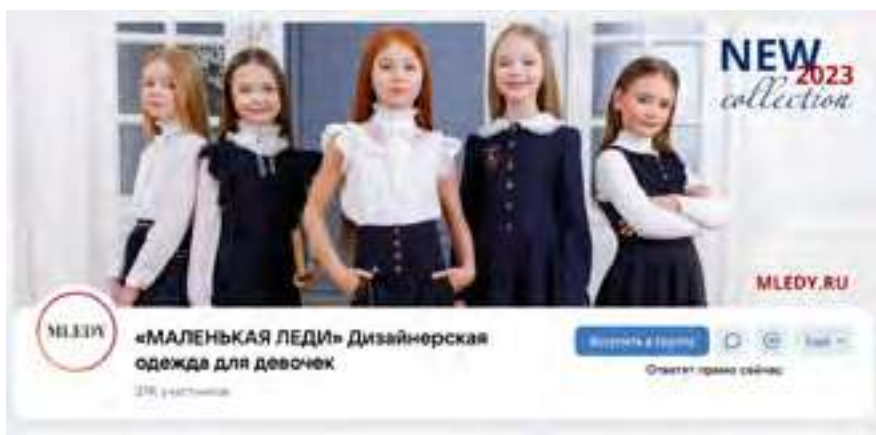
## Анализ результатов предыдущего периода

Этот этап возможен, только если были предыдущие периоды. К сожалению, часто у компаний нет корректных данных для анализа. Если в продажах хоть как-то налажена система учета, то в продвижении она обычно отсутствует. Можно выделить три главные причины этого: 1) продвижение просто не планировалось и не проводилось; 2) продвижение делали несистемно и данных о результатах не собрали; 3) продвижение планировалось, но его организация была неидеальной, и результаты оказались некорректными. Например, бренд детской одежды вышел на Ozon и по совету эксперта попросил платформу срочно подключить все возможные виды продвижения. Через месяц, после знакомства с результатами отчета маркетплейса, марка задалась вопросом, почему рекламная кампания получилась такая неэффективная: доля затрат составляла свыше 35% от выручки, при этом продажи были минимальными.



«Наследник Выханова»





приводит к размытию ДНК бренда. Сегодня на рынке появилось много безликих базовых вещей, которые вынуждены конкурировать между собой только ценой. Это тупиковый путь.

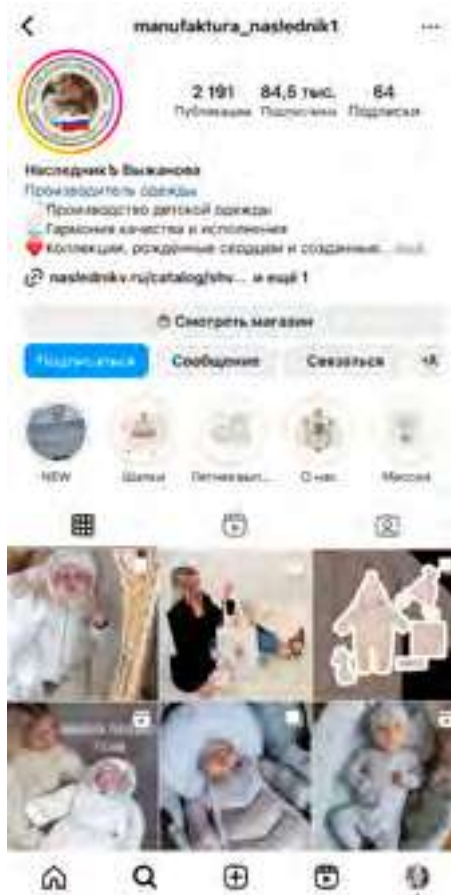
### Расчет себестоимости

Здесь важно не только посчитать, хотя это тоже имеет значение, главное – найти пути достижения себестоимости, которая позволит вести коммерческую деятельность. Часто мои клиенты считают, что если у их продукции высокая себестоимость, то они работают

Необходимо продумывать стратегию продвижения заранее, учитывать не только вид рекламы, но и затраты, которые потребуются, последовательность использования инструментов маркетинга, КРІ, по которым будете отслеживать рекламную кампанию, осознание, какие показатели будете считать удачными/неудачными/критичными. Обратите внимание на анализ предыдущих коллекций. Необходимо учесть все происходившие задержки, проблемы, события. Результатом должен стать не просто вывод: что продалось / не продалось, на чем заработали / потеряли, – а почему так получилось и какие есть точки роста для будущих коллекций.



Магазин Chouquette



### Планирование будущих коллекций

В последнее время желание сократить риски привело к тому, что многие марки стараются делать «базовый ассортимент». Часто это

в «высоком ценовом сегменте». К сожалению, это не так. Такой сегмент подразумевает не только дорогой продукт, но и соответствующие инвестиции в качество, развитие бренда и продвижение коллекции.



Магазин Orby

Планируйте кампании в каждом канале коммуникации с клиентами: выставки, мероприятия, реклама / PR, социальные сети, интервью, конкурсы и многое другое. Конечно, для активного продвижения необходим большой бюджет, но сейчас много возможностей, которые предлагаются бесплатно. Например, центры «Мой бизнес» в каждом регионе оказывают государственную поддержку, предлагая оплату участия в выставках и мероприятиях, субсидии рекламы на маркетплейсах, обучение продажам на онлайн-платформах.

### Каналы сбыта

Успешные игроки строят свои каналы продаж. Например, Gulliver, Choupette, Orby, «Маленькая леди», «НАСЛЕДНИКЪ ВЫЖАНОВА» имеют собственную фирменную розницу и представлены на онлайн-площадках. Остальные марки должны четко представлять, где они будут продаваться и как туда попадут. Какие ошибки обычно совершают новички? Начиная строить свою дистрибуцию, марки сразу выставляют ряд требований к рынку: на Wildberries продаваться не будем; в розничные мультибрендовые сети пойдем, только если у нас сразу выкупят коллекцию; основные продажи будем делать через собственный сайт, так как в этом канале максимальная маржа. Разберем каждую из ошибок. Во-первых, Wildberries сейчас является ключевым каналом продажи детской одежды. Альтернативы нет. Все остальные площадки имеют потенциал на порядок ниже. Поэтому от решения не торговать на Wildberries в первую очередь пострадает сам бренд.

Во-вторых, сейчас на рынке происходит «разделение рисков» среди партнеров, и розничная сеть может предложить заработать вместе – не стоит упускать эту возможность. В-третьих, собственный интернет-магазин – это, конечно, прекрасный канал продаж, но он требует времени, грамотного развития и высоких инвестиций. Часто средства заканчиваются на стадии разработки сайта, в которую вложили больше, чем рассчитывали. На этом развитие собственного онлайн-магазина может закончиться.

Бюджет на продвижение сайта должен существенно превышать бюджет на его разработку. Планируйте постоянные кампании, оценивайте результаты и ищите наиболее эффективные способы. Кроме того, бюджеты на продвижение все возрастают – это также нужно учитывать при планировании развития канала.

### График производства / продажи

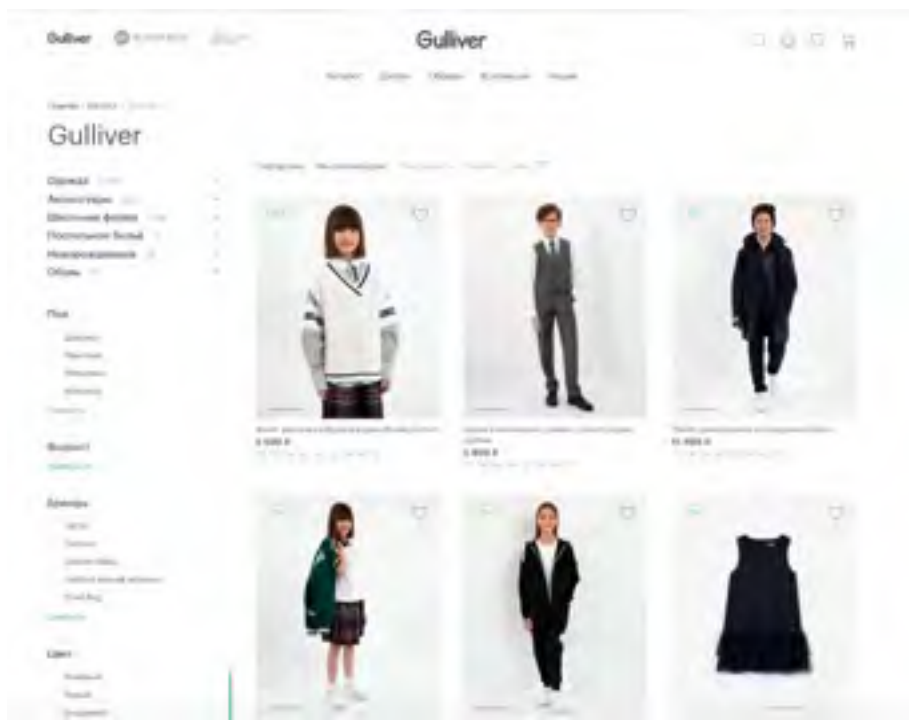
В своей практике я часто сталкиваюсь с историями о том, что компании школьную форму производят к 10 сентября, новогоднюю коллекцию – к началу января, а верхнюю одежду – к периоду первых распродаж. Умение правильно установить сроки производства приходит с опытом, новички же часто не только не понимают этот процесс, но еще и хотят взять на себя повышенные обязательства создать новые коллекции за короткий период. Это приводит к опозданию и существенным недоработкам, которые становятся очевидными из отзывов клиентов. Например, одна компания обратилась



к нам за помощью в разработке коллекции сезона осень-зима. Время было ограничено, но клиент не торопился и часто затягивал сроки принятия решения. В результате, когда опоздание стало очевидным, компания решила перенести коллекцию на следующий год и, поскольку в этом случае времени было более чем достаточно, решила отложить работу. Вернулся к нам этот клиент через полгода, когда сроки для разработки опять стали критическими.

Создайте график производства коллекции, предусмотрите в нем переделки, сроки производства, возможность несколько раз отшить эталонные образцы. Если вы продаете оптом, рассчитайте поступление коллекции так, чтобы ваши партнеры успели купить и представить ее в магазинах до начала сезона. Если продаете на маркетплейсах, начните продвижение коллекции за два месяца до начала сезона.

В целом постарайтесь выстроить бизнес-процессы так, чтобы результат в большей степени зависел от вас, а не от реакции рынка, погоды, требовательных клиентов и медлительных сотрудников. Надо научиться со всем этим работать. 📌





# СКВОЗЬ ОГОНЬ, ВОДУ И МЕДНЫЕ ТРУБЫ

**Выгодно ли сегодня работать по франшизе российского бренда детской одежды? Объясняет директор по развитию ТМ Choupette Анастасия Василькова.**



Choupette, осень-зима 2023/24

**Чем привлекательны сегодня для инвесторов именно отечественные франчайзинговые fashion-концепции?**

Сегодня увеличились риски вложения в банковские продукты и российскую недвижимость, а предложение по инвестициям в зарубежные компании сильно сократилось. На этом фоне отечественные франчайзинговые fashion-концепции получили большую привлекательность для инвесторов. Это обусловлено тем, что нет необходимости выводить деньги за рубеж и дает возможность работать в понятных экономических условиях. Рублевый эквивалент имеет более-менее адекватную доходность, и все зависит от того, в какой именно проект вы вкладываете и насколько понимаете достижимость его инвестиционных показателей.

**Как за последний год изменился спрос на франшизу Choupette? Сколько франчайзинговых магазинов Choupette открылось с марта 2022 по июнь 2023-го?**

Я могу констатировать повышение интереса к франшизе Choupette. Новых партнеров привлекает то, что за время своего существования сеть пережила че-

тыре экономических кризиса, но вышла из них достойно. Это говорит о ее стабильности – как концептуальной, так и финансовой. Инвесторы обращаются к существующим партнерам за отзывами о работе центрального офиса, а затем идут к нам. За последний год открылось более двадцати новых магазинов – причем не только с новыми, но и с теми партнерами, которые с нами давно и развивают магазины сразу в нескольких городах.

**Чем еще может быть интересна потенциальным франчайзи концепция Choupette?**

Франшиза Choupette интересна не только как бренд детской одежды, но и как бизнес-модель. Она прошла проверку временем на российском рынке и имеет международный опыт. А если франшиза успешно функционирует на более сложных и конкурентных зарубежных рынках, то имеет большой запас прочности. Объем инвестиций, необходимый для открытия магазина, – около 6 млн рублей. Период окупаемости от года до полутора лет, а рентабельность от 12 до 20% годовых.

**В каких странах присутствуют сегодня партнерские магазины Choupette? На какие новые рынки вы планируете вывести франшизу?**

Сегодня бренд присутствует в 11 странах: Беларусь, Казахстан, Армения, США, Индия, Кувейт, и др. Приоритетными направлениями развития являются страны Ближнего Востока, так как мы чувствуем общность базовых семейных традиций.



Открытие второго магазина Choupette в Индии



Choupette, осень-зима 2023/24

Мы готовим открытие магазинов в Узбекистане и ОАЭ, а также третьей точки в США.

**Какие риски могут возникнуть при инвестициях во франчайзинговые fashion-концепции в сфере детской одежды и как избежать их?**

Характерный для любого франчайзинга риск – нежелание заниматься собственным бизнесом. Франчайзи часто считают, что, вложив деньги, могут бездействовать и получать прибыль. Инвестируя во франчайзинг, вы можете управлять внутренними бизнес-процессами, а значит, и минимизировать потери. Вместе с тем риски



Магазин Choupette в Кувейте

франчайзинга в сравнении с независимым бизнесом значительно меньше. Главный офис выступает центром поддержки для своих партнеров, поэтому франчайзинговые сети имеют больше шансов выжить при экономических катаклизмах. ■

# БОНУСЫ ВМЕСТО СКИДОК

ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА,  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АРТ-РИТЕЙЛ»



Юлия Вешнякова

**На премии Loyalty Awards Russia в 2023 году почти у всех победителей программы лояльности были бонусными, а не скидочными. Давайте разберемся, в чем преимущества и ограничения бонусов, почему лидеры рынка выбирают именно их.**

## Как управлять отношениями с клиентами

Сейчас мы оказались в ситуации, когда во многих магазинах, которые работают 10–15 лет и имеют большую базу постоянных клиентов, до 80% покупок делается по картам лояльности, а значит, со скидкой. Это сильный удар по маржинальности. При этом скидки для покупателей остаются более ценными, чем бонусы, – скидки они получают здесь и сейчас, а бонусы кажутся какой-то далекой и туманной историей. Однако для бизнеса бонусы намного выгоднее. Как работает бонусная система? Человек приходит в магазин, делает покупку, ему выдается карта лояльности, и уже с первого приобретения ему на карту падают какие-то бонусы. Когда их накапливается достаточное количество, клиент может оплатить ими товар – полностью или частично. Бонусами легче управлять, чем скидками: они могут сгорать, а могут удваиваться. Такая система становится еще одним рычагом привлечения потребителей в магазин. К примеру, чем больше объем покупок у клиента, тем больше у него бонусов – это уже работает на удержание.



## В чем разница между бонусной и дисконтной системами

Очевиднее всего эта разница у продуктовых ритейлеров. Посмотрите на «Перекресток», у них в программе 10 бонусных баллов равны одному рублю. В итоге потери ритейлера составляют 1%. Представьте, если бы на кассе покупателям давали скидку 1% – это вызвало бы недоумение и раздражение. Чтобы сравнить выгоду скидочной и бонусной программ, посмотрите на два фактора: 1) доля потери клиентов; 2) средний размер

При использовании дисконтной программы за счет снижения оттока клиентов и увеличения их трат можно повысить продажи на **15%**, а при переходе на бонусную систему продажи будут расти в среднем на **20%** ежегодно.

скидки, которой вы лишитесь, предоставляя дисконтную карту или бонусы. В среднем в рознице при традиционной дисконтной программе лояльности доля потери новых клиентов составляет 40–45%. Что это означает? Допустим, к вам в первый раз приходит потребитель, и при первой же

покупке вы даете ему карту. Если это простая карта с каким-то процентом скидки, то вероятность того, что он к вам вернется, составит 55%. Максимальный размер скидки в такой системе – 15%. А если в компании бонусная система лояльности, то при тех же значениях количества клиентов и размера чека средний процент потери покупателей будет выше – можно удержать только 53% клиентов, зато в этом случае значительно снизится максимальная скидка (с 15 до 9%) за счет потребителей, которые забывают про бонусы или не доверяют им. В нашей практике были случаи, когда при сравнении двух программ лояльности оказывалось, что за три года торговая сеть при использовании бонусной системы могла заработать на несколько миллионов рублей больше. В целом благодаря бонусной

### ПЛЮСЫ БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

- ✓ растет частота посещений из-за угрозы сгорания бонусов;
- ✓ уменьшается средняя скидка по сезону;
- ✓ можно управлять отношениями с клиентами.

### КОГДА ПЕРЕХОДИТЬ НА БОНУСЫ?

Если у вас **80%** покупок делается по дисконтным картам или средняя скидка по сезону выходит за границы нормы в 20%, значит, пришло время менять систему.



лояльности в долгосрочной перспективе ритейлер одежды выиграет около 5% по сравнению с дисконтой.

Еще несколько показателей для ясности. Когда мы вводили программу лояльности у одной компании, база ее покупателей от сезона к сезону росла почти на 20%, а средние траты лояльного клиента увеличивались на 9% в сезон.

При смене одной системы на другую работа не заканчивается, дальше нужно регулярно вести клиентскую аналитику, контролируя частоту визитов, сумму покупок и дату последнего посещения. А чтобы напоминать клиентам о себе, можно зарегистрироваться в агрегаторах бонусных баллов (Balance BY, Any Balance – в них клиент видит количество бонусов и срок, когда они сгорают), программ лояльности («Кошелек», Stocard, Pinbonus) или в каталоге кобрендинговых программ («Спасибо от Сбербанка»).

## Как привлечь клиентов к бонусам

Как перевести на бонусную программу тех покупателей, которые уже пользуются дисконтными картами? Это самый распространенный вопрос, показывающий серьезное сомнение владельца бизнеса – ему кажется, что если он введет бонусы вместо скидки, то все клиенты на него обидятся. Сомневаться нормально, но переходить – нужно. А если есть страх, что смена программы вызовет недовольство потребителей, значит, их надо правильно подготовить.

Мы на переход с одной программы на другую отводим год, чтобы не потерять покупателей и сделать переход как можно более плавным, потому что клиентская база – самый ценный актив ритейлера, и, конечно, отношениями с ней надо дорожить. Но покупатели могут уйти от вас гипотетически, а деньги вы уже теряете каждый день.

Наш опыт говорит, что переход произойдет спокойнее, если для VIP-клиентов вы сохраните старую систему лояльности, потому что они, как правило, возмущаются сильнее всего. И покупателям будет хорошо, и вы не потеряете самых ценных из них. Но какая-то часть потребителей покинет вас, к этому надо быть готовым.

Опять-таки, по нашему опыту могу сказать, что уходят обычно клиенты из группы С по ABC-анализу, и их потеря не влияет на прибыльность. В нашей практике был случай, когда владелец торговой сети, где средний чек составлял 25–30 тыс. рублей,

волновался из-за перехода на новую программу лояльности и говорил, что не хочет расставаться ни с одним клиентом. Но мы просчитали, что при таком среднем чеке и такой текущей ситуации с продажами допустимо лишиться до 15% покупателей и не потерять при этом в продажах. Цифры – великая вещь, они делают картину мира объективной.

Еще один частый вопрос: делать ли бонусы сгорающими или нет? Если такое сомнение у вас возникает, сначала введите несгораемые бонусы, а потом, когда созреете, измените условия программы.

Если вы уже плотно «подсели» на скидки, можно использовать постепенный переход: давали максимальную скидку 25% – уменьшаете ее сначала до 20%, потом до 15%. Устанавливали небольшие пороговые суммы для перехода от одного уровня к другому – увеличивайте их. В нашей практике был случай, когда в магазине пороги перехода на новый уровень в программе лояльности составляли 7 тыс. и 10 тыс. руб., а после анализа всех потерь на скидках собственник изменил пороги, увеличив их до 200 тыс. и 400 тыс. руб.

Переход на новую программу лояльности – серьезный проект, который делится на этапы.

Обозначим самый общий алгоритм: разработать условия программы; рассчитать пороговые уровни скидки; прописать регламенты, разработать правила выпуска карт, положения о работе торгового персонала. Далее разрабатываете POSM, оформляете магазин, тестируете в CRM-системе, насколько корректно вводятся данные о клиентах и покупках, как выгружаются отчеты, и запускаете программу лояльности для клиентов. В день запуска отправляете покупателям sms или сообщение в мессенджере: «Уважа-

емый X! Вы как держатель карты магазина N получили новые преимущества с переходом на бонусную систему лояльности...» Или: «Уважаемый X! Мы вводим новую программу лояльности, для вас открывается возможность прийти и поменять карту». Детальнее процесс перехода с одной программы на другую мы изучаем в нашем бизнес-клубе «Все свои». Здесь у нас есть три опции: видеоуроки, в том числе целый цикл по работе с лояльностью; групповые онлайн-консультации; чат владельцев бизнеса.


## Как начислять бонусы

Пороги для перехода на новый уровень в бонусной и скидочной программах рассчитываются одинаково.

Первый порог, как правило, составляет 5 или 7% – это либо скидка, либо доля суммы покупок.

Второй порог рассчитывается в зависимости от цен, установленных в магазине, и ожидаемого поведения покупателя. В идеале наш покупатель приходит в магазин четыре раза в год (дважды в каждый сезон) и каждый раз покупает полный комплект. Считаем стоимость всего комплекта, умножаем на четыре – по количеству времен года. Получаем максимальную сумму полезного для покупателя гардероба. Эта сумма и будет вторым порогом в программе лояльности. Третий порог – это удвоенная сумма второго порога клиенту нужно было потратить 120 тыс. рублей, то для третьего это будет 240 тыс.

Главное – в расчетах отталкиваться от представленного ассортимента.

В целом мы не рекомендуем делать бонусы выше 15%, но советуем начисление бонусов пересматривать каждый год. 

### ПРАВИЛА БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

- ✓ Бонусная программа может существенно сократить потери компании на скидках, не уменьшая лояльность клиента.
- ✓ За счет увеличения среднего чека и более частого посещения магазина постоянными клиентами растет оборот магазина.
- ✓ Максимальный процент накопления на бонусной карте составляет 15%.
- ✓ Переход с дисконтной программы на бонусную надо делать постепенным, оптимально – в течение года.
- ✓ При переходе на бонусную программу лучше сохранить условия скидочной программы для VIP-клиентов.
- ✓ После запуска программы лояльности надо контролировать частоту визитов каждого клиента, сумму его покупок и количество покупок с использованием дисконтных карт.
- ✓ Чтобы вновь выданная карта лояльности не лежала мертвым грузом в кошельке, надо иметь систему удержания клиентов, то есть календарь акций на год и программу обучения продавцов, и уметь напоминать о себе разными способами.

ТЕКСТ: ГЕОРГИЙ ДАНБЕРГ, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «GPT4 НЕЙРОСЕТИ ИИ МНОГО ПОЛЕЗНОГО» (@POLEZNOEII)

# УРОКИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

**Каждый день мы читаем новости о том, как та или иная нейросеть позволяет создавать что-то невероятное за считанные секунды. Однако как применить это в своей работе? Если, например, ChatGPT и Midjourney освоить довольно просто, то как быть со сложными нейросетями для работ с 3D-графикой и видео? Попробуем ответить на самые насыщенные вопросы тех, кто впервые сталкивается с этими инструментами искусственного интеллекта.**

## Буквы разные писать

Нейросети бывают двух типов: генеративные и текстовые. Генеративные создают контент в виде картинок, музыки или видео на основе введенной информации, будь то текст, визуал или аудио. Текстовые, как следует из их названия, создают тексты.

Лидером среди текстовых нейросетей остается ChatGPT. Но у него есть несколько недостатков: для работы в России необходимо использовать VPN, зарегистрироваться на российский номер не удастся, а для доступа к последней версии GPT-4 требуется оплата \$20 в месяц с иностранной карты.

Есть альтернативные решения. Microsoft Bing Chat – встроенный в новую версию Bing чат-бот от Microsoft. Он работает на основе свежей модели GPT-4, что делает его более продвинутым вариантом, чем даже бесплатный режим в ChatGPT. Однако имеются некоторые ограничения: максимальная длина вводимого текста составляет 2000 знаков, есть лимит по количеству символов в ответе. Языковая модель от «Сбера», GigaChat, во многом аналогична по своему функционалу нейросети ChatGPT. Она умеет отвечать на вопросы пользователей, поддерживать диалог, создавать тексты и даже картинки на основе описаний. Но в работе ее, кроме тестировщиков, пока никто не видел. Какую пользу может принести использова-



Георгий Данберг



ChatGPT

ние текстовых нейросетей fashion-бизнесу? GPT-4 на этот вопрос отвечает так: «GPT-4 предлагает российской модной индустрии целый набор полезных возможностей. Он может стать источником творческих идей для модных коллекций, помогая дизайнерам вдохновиться и разнообразить свои концепции. Также он способен анализировать данные о модных трендах, помогая российским брендам оставаться в тренде и адаптироваться к изменениям в индустрии. GPT-4 может улучшить маркетинговые стратегии, создавая персонализированные сообщения для покупателей и предлагая им подходя-

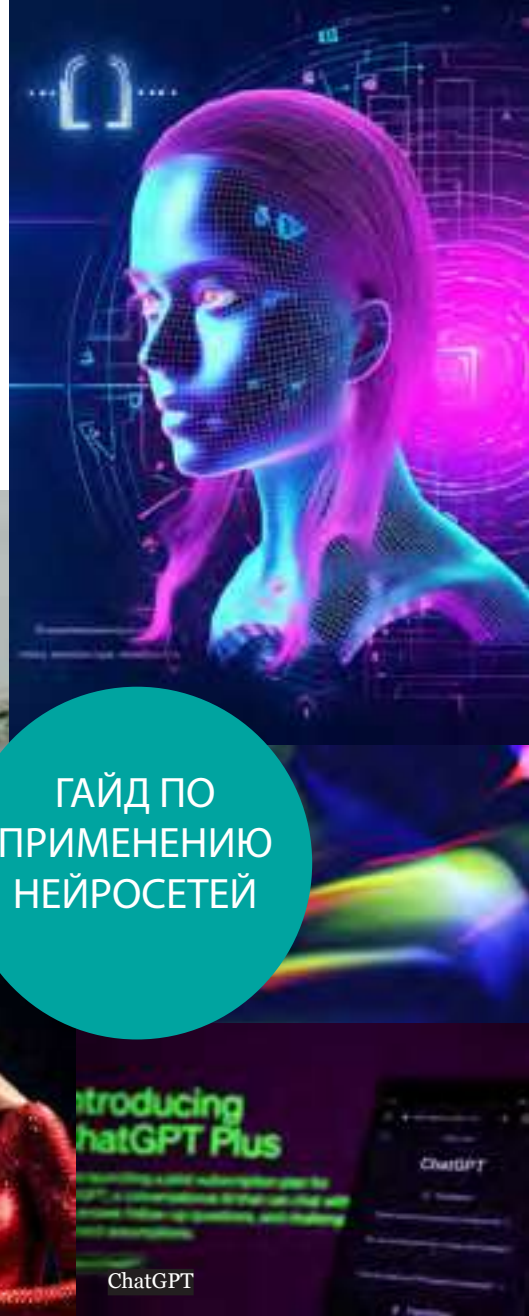
## ГАЙД ПО ПРИМЕНЕНИЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Introducing ChatGPT Plus

ChatGPT

щие товары. Он также может улучшить взаимодействие с клиентами через разработку чат-ботов и виртуальных помощников. Наконец, GPT-4 поможет оптимизировать процессы создания коллек-

ций, сокращая время и ресурсы и повышая эффективность работы. Далеко не все из перечисленного соответствует реальности. Однако эта нейросеть действительно может стать источником творческих идей для коллекции, поскольку с ней можно буквально разговаривать (переписываться), предлагая проанализировать ваши креативные идеи. Да, вы можете получать на свои запросы не всегда понятные ответы, но при определенном упорстве стимулируете с помощью беседы с нейросетью мозговую штурм, в котором способны родиться гениальные идеи.





GPT-4 пока совершенно бесполезна в анализе трендов и прогнозах бестселлеров. Но поможет в создании четкой структуры разработки коллекции по этапам, контент-плана для продвижения в социальных сетях, креативных описаниях товаров, создании текстов писем для рассылки клиентам.

А еще эта нейросеть очень круто умеет считать, что сильно выручит, если у вас нет бухгалтера.

Платная версия GPT-4 открывает доступ к плагинам, которые дают возможность получать в текстовом виде информацию с любого сайта и на любом языке в обобщенном виде, краткое текстовое описание того, что происходит в видео, по ссылке, работать с Excel-таблицами, создавать презентации и диаграммы. На текущий момент плагинов уже более сотни.

## Рисовать квадрат и круг

Генеративных нейросетей сегодня множество. Выделим наиболее интересные инструменты визуализации.

Пожалуй, самая известная генеративная модель – Midjourney. В последнее время в связи с бешеной популярностью эта нейросеть перешла на платный доступ. Она позволяет создавать изображения на основе текстовых запросов и обладает высоким уровнем обученности, который делает создаваемые ею изображения практически неотличимыми от реальных. Кроме того, нейросеть умеет генерировать изображения на основе загруженных пользователем фотографий. Таким образом, вы можете создавать новые изделия, основываясь на собственных снимках или тех, которые вам нравятся, даже без использования

текстовых описаний. С помощью Midjourney можно создавать принты, паттерны, отрисовывать коллекции, фоны для карточек товаров, оформление витрин и многое другое.

Midjourney базируется на системе Discord, и если вы незнакомы с этой платформой, то вам может быть сложно разобраться в ее работе сразу. Есть и более понятные нейросети. Например, Kandinsky 2.1 от «Сбера» – очень простой инструмент. Достаточно написать запрос на русском языке – и получите изображение. Качество изображений сильно уступает Midjourney,

Midjourney



Kandinsky



но для задач, не требующих максимальной детализации, таких как создание эскизов, Kandinsky 2.1 подходит отлично. Запрос необходимо детализировать постепенно. Например, сначала пишем: «цветной эскиз женского летнего платья с крупными цветами». После генерации изображения добавляем в запрос: «красного цвета».

Затем, получив новую картинку, уточняем: «цветной эскиз короткого женского летнего платья с крупными цветами красного цвета и глубоким декольте».

Чем более детально будет описано изображение, тем более качественный результат вы получите. Это правило применимо ко всем нейросетям, включая ChatGPT.

Если вам нужна нейросеть с расширенными возможностями, рекомендуем обратить внимание на DreamStudio AI. Она позволяет генерировать более усовершенствованные варианты на основе исходных изображений и предлагает до 10 версий по запросу. Однако следует учитывать, что нейросеть доступна только на английском языке и имеет ограниченное количество итераций в бесплатной версии.

Существует множество аналогичных нейросетей, отличающихся интерфейсом и качеством конечных изображений. Если вы знакомы с Discord, могу порекомендовать Blue Willow AI, где можно делать практически все то же самое, что и в Midjourney.

Кроме того, стоит отметить сервис Superlook ai, который представляет собой инструмент для генерации одежды на фотографиях пользователей. С его помощью можно создавать новые стили, подбирать аксессуары и цветовые решения. Просто загрузите фото, удалите существующую одежду, выберите стиль и нажмите кнопку "Make Magic". Нейросети способны разделить вашу жизнь на до и после работы с ними. Написание отчетов, создание сайтов, логотипов, визиток – вот далеко не полный перечень того, чем нейросети помогут вам прямо сейчас. 📄

Blue Willow AI



# В МИРЕ ОПТИЧЕСКИХ ИЛЛЮЗИЙ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

44

PROfashion №7 2023

**Первое полугодие 2023-го в модной индустрии прошло под знаком двух трендов, барбикора и тихой роскоши, которые словно бы существуют на разных полюсах, однако неожиданно имеют кое-что общее. Давайте сравним.**

## Чистый эскапизм

Аудиторию зрителей голливудского блокбастера «Барби» прогревали в течение 12 месяцев до его выхода в прокат, порционно выдавая новости о кастинге, тизеры и фотографии со съемок. После первых кадров, опубликованных летом прошлого года, хэштег #barbiescore пронесся по социальным сетям, набрав более 6,9 млн просмотров на TikTok.



Кадр из фильма «Барби»



FUNBOY

Тогда же был культивирован насыщенный оттенок розового: Пьерпаоло Пиччоли, креативный директор Valentino, посвятил этому цвету целую коллекцию, после чего оттенки розового заполнили и подиумы, и дорожки светских мероприятий.

Считается, что зрелищная Барби-эстетика адресована зумерам, активным пользователям соцсетей. Хотя на самом деле возвращение персонажа в первую очередь обрадовало миллениалов и постарше – то есть тех, кто увлеченно играл с этой куклой в детстве.

Популярность барбикора легко объяснима: это чистый эскапизм, возможность ударить в мир розовых (а каких же еще) единорогов от тревожащей реальности. Поэтому даже без фильма, который, к слову не вышел в прокат в России, у этого тренда были все шансы выйти в лидеры.

Zara







Primark



Balmain

## Розовые коллаборации

Продолжительный промоушен фильма сопровождался выпуском специальных коллекций с различными брендами – от массмаркета до люкса. Одежду в стиле Барби или, по крайней



Кадр из фильма «Барби»

## Упущенная возможность

В кинотеатры на просмотр фильма «Барби» многие зрители приходили в тематических костюмах «под Барби и Кена», в тотальном розовом – чтобы запечатлеть все это в соцсетях и вдохновить других последовать их примеру. Увлечение барбикором росло как снежный ком. Но вот что необычно: на входе в кинозалы не было ни прилавков с мерчем, ни штрих-кодов, по которым можно приобрести памятный сувенир. Сегодня, когда и ритейлеры, и создатели контента стремятся извлечь максимум прибыли из любой популярной идеи, отсутствие возможности сделать быструю эмоциональную покупку выглядело более чем странно. «Ни одна вещь из коллабораций не была доступна, когда потребители хотели этого больше всего, находясь под впечатлением от просмотра фильма, – написало издание WWD, назвав «упущенной возможностью» такую непроработку потребительского опыта. – В продаже не было даже футболки с изображением Барби или худи с надписью “I Am Kenough” (которую в фильме носил герой Райана Гослинга. – **Ред.**)».

мере, окрашенную в розовый цвет, можно было приобрести за 18 долларов у Primark, за 50 у Zara, за 100 у Gap, за 2000 у Balmain. Изящные розовые туфли-лодочки предлагал Aldo, неизящные, но удобные сабо со стразами и логотипами – Crocs. Бренды выпускали розовые кеды, розовые чемоданы, розовые купальники, серьги с розовыми камнями и наручные часы на розовых ремешках. Помимо одежды, выходили коллекции косметики, парфюма, зубных щеток, аксессуаров



Gap



Crocs

для волос, предметов интерьера и даже лимонада. Одни предметы были упакованы в коробки, подобные тем, в которых продают наборы для игры в Барби, другие представляли собой увеличенные копии кукольных вещей. Например, Impala Skate предложил роликовые коньки – неоново-желтые с розовыми колесами, точь-в-точь такие, как на Барби в исполнении Марго Робби, а FUNBOY выпустил взрослый надувной матрац, похожий на игрушечную яхту.

## На другом полюсе

Если Барби-помешательство принесло с собой кислотную палитру, неоновые купальники из лайкры и пластиковые серьги-кольца, то противоположный тренд словно бы разом все это отменил. Названный «тихой роскошью», «дорогим минимализмом» или «эстетикой старых денег», он призывает покупать все только качественное, элегантное и вневременное. Тихая роскошь, утверждают стилисты и блогеры, подхватившие тенденцию, это отсутствие логотипов даже на очень дорогих вещах, добротные материалы, по большей части натуральные, лаконичные силуэты и сдержанная, практически монохромная, палитра. Некоторые сайты даже стали публиковать чек-листы для определения «правильных»

цветов гардероба в стиле «old money». Аналитики нашли изящное объяснение тихой роскоши: дескать, в кризисные времена обеспеченные люди стремятся не привлекать внимание к своим деньгам. Их гардероб выглядит обманчиво скромно, на самом же деле каждая вещь из него – кашемировый свитер Loro Piana или базовая футболка Brunello Cucinelli – является своего рода кодом, который помогает опознавать «своих» и одновременно недоступен непосвященным. Возможно, именно флер избранности сделал эту эстетику столь привлекательной. Дорого захотели выглядеть и те, кто не мог себе позволить действительно ценные вещи. И ритейлеры им помогли.

## Нероскошная роскошь

Как это часто бывает в мире оптических иллюзий, которыми живут соцсети, картинка, транслирующая тихую роскошь, была искажена. Сама суть спокойных, но добротных и долговременных вещей была отброшена, остались только их внешние характеристики вроде простых силуэтов и нейтральной цветовой гаммы. Вещи, которыми регулярно хвастались инфлюенсеры, могли быть куплены в Zara или даже в Shein – китайский гигант массмаркета быстро сориентировался в споре, запустив раздел «quiet luxury» с товарами за 15–18 долларов. Ни о какой «luxury» в данном случае, разумеется, речи ни шло: многие изделия изготовлены из полиэстера с соответствующим качеством пошива. Подобное отношение к тихой роскоши как к еще одному тренду, который позволяет «ка-



Zara

заться, а не быть», роднит ее с барбикором – с массой одноразовых вещей, купленных исключительно для того, чтобы засветиться в TikTok или сходить на премьеру фильма. Как заметило издание Business of Fashion, тихая роскошь могла бы стать призывом к осознанному потреблению, однако многие «относятся к ней как к еще одной модной тенденции». Журнал привел данные аналитического центра Hot Or Cool Institute, согласно которым потребители в развитых странах должны ограничивать себя пятью новыми предметами одежды в год для спасения планеты от глобального потепления. Однако они продолжают покупать, руководствуясь не здравым смыслом, а популярными хэштегами. **И**



Brunello Cucinelli



The Row



Loro Piana



Hermès



Shein



## НОВИНКИ К ЮБИЛЕЮ

В этом году фабрике Miniconf исполнилось 50 лет. Компания Minrus, представляющая интересы фабрики в России, открывает сессию заказов коллекций сезона весна-лето 2024 брендов Superga Kidswear, SARABANDA, Minibanda, iDO EVERYDAY style и Ducati.

Коллекция Superga Kidswear разделена на три направления: No Gender, Essence и Trends. Новинкой сезона весна-лето 2024 будет одежда для самых маленьких, MINI Superga.

В коллекции Minibanda акцент смещен на вязаные изделия и элементы кружева в моделях для малышек.

Sarabanda представляет в весенне-летнем сезоне новую линию S PREMIUM для мальчиков и девочек, посвященную торжественным случаям.

Дизайнеры iDO EVERYDAY style отдают предпочтение спокойным и натуральным оттенкам природы. Зеленый, бежевый, серый, голубой цвета стали акцентными во всех темах.

DUCATI полностью обновляет стиль, черпая вдохновение из трех тем: логотипа, наследия и города. Вышитая историческая эмблема DUCATI – главное нововведение коллекции весна-лето 2024.



## РАДОСТЬ В КАЖДОМ ДВИЖЕНИИ

Российский бренд детской одежды HEDDA – это не просто торговая марка, а настоящий гарант комфорта, качества и безопасности. Компания специализируется на производстве детской одежды для возраста от 3 до 9 лет. Одежда HEDDA дает детям не только тепло и уют, но и стиль, который выделяется среди серых зимних дней. Ассортимент продукции включает все, что может понадобиться ребенку, чтобы ощутить всю радость от осенних и зимних прогулок: комбинезоны, куртки, штаны, парки, толстовки, свитшоты, худи и комбинезоны, а также аксессуары – каждая модель разработана так, чтобы обеспечить максимальный комфорт малышам даже в самые морозные дни. Мягкие и теплые флисовые модели обеспечивают дополнительное тепло и удобство, делая зимние приключения еще более приятными, а коллекция аксессуаров поможет окончательно создать идеальный зимний образ. Каждый день команда HEDDA работает над тем, чтобы продукция доставляла удовольствие от ее использования.

# МУТАЦИЯ МЕМА, ИЛИ ПОЧЕМУ РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ НЕ ВИРУСЯТ

**Вот уже несколько лет международные модные бренды выпускают «клик-бейтные» вещи, которые собирают массу лайков, репостов и комментариев в социальных сетях. Почему эта тенденция стала долгоиграющей за рубежом, но отечественные дизайнеры используют ее осторожно?**

## Сила провокации

Слово «мем» (англ. «meme») придумано биологом Ричардом Докинзом и впервые появилось в его книге «Эгоистичный ген», вышедшей в 1976 году. Согласно определению ученого, мем – это единица значимой для культуры информации, точно так же, как ген является носителем биологической информации. Мемом могут быть любые идея, символ, ситуация, образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. Мемы, как и гены, подвержены естественному отбору, мутации и искусственной селекции, могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые мемы, участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (людей-носителей), размножаются, копируя самих себя, по воле носителя или без его участия.

Авангардные дизайнеры первыми среди коллег по индустрии осознали маркетинговый потенциал этого инструмента и стали создавать



Balenciaga x Crocs



Vereja



AVAVAV



Maison Margiela

странные вещи, обреченные на длительные дискуссии вокруг них. Например, в 1989 году Maison Margiela разработал фирменные таби с раздвоенными носами. В сетевую эпоху вирусного распространения информации модель стала одной из самых цитируемых благодаря ироничным фотографиям блогеров, которые демонстрировали, как с помощью таби можно держать ключи, кредитные карты и бокалы. Похожая участь постигла и выпущенные в 2015 году ботинки «Jugo» бренда Comme

des Garçons, которые отсылали к традиционным мексиканским сапогам, но из-за длины носов вызывали ассоциации с чрезмерно отросшими ногтями.

Вскоре многие дизайнеры поняли силу провокационных образов, способных вызвать продолжительную реакцию в медиапространстве. В 2005 году бренд Viktor & Rolf выпустил



Avgvst





на подиум моделей, будто не выбравшихся из постели, – в платьях из стеганых одеял с пришитыми к ним подушкам. Саркастичные шутки пользователей о том, что это состояние каждого утром понедельника, можно встретить в сети по сей день.

В 2019 году Viktor & Rolf разогрел аудиторию, показав платья с надписями: «Извините, я опоздала – я не хотела приходить», «Я не скромная, ты просто мне не нравишься».

А в 2023-м – перевернутыми платьями с выглядывающим из-под них нижним бельем. 2018-й эксперты Lyst назвали «годом, когда мода стала вирусной». *«Когда формат мемов и созданные для интернет-шумихи дизайнерские вещи объединились, родилась целая волна постов, которая заставила весь интернет обсуждать моду – и гуглить отдельные предметы»,* – пояснили авторы ежегодного отчета Lyst и провозгласили «королем мем-моды» Демну Гвасалию, основателя Vetements, креативного директора Balenciaga, «который разнес в пух и прах привычный ход вещей и все возможные дресс-коды».

Демна Гвасалия одним из первых осознал:



виральный контент привлекает молодую платежеспособную аудиторию, которая чувствует сопричастность к иронии дизайнера, и в то же время становится идентификатором бренда, что повышает его узнаваемость. Рубашка, пришитая Гвасалией к футболке, мусорный пакет-сумка, кроксы на платформе – все они мгновенно разлетались по модным СМИ, аккаунтам блогеров и пабликам в социальных сетях.

### Трамплин к тупику

Производство провокационных товаров было поставлено на конвейер, ведь они делали хорошие продажи. Например, по данным Footwear News, резиновые сабо на десятисантиметровой платформе Balenciaga x Crocs (2017) полностью разошлись на стадии предзаказа, а кроссовки Yeezy Foam Runner (2020), которые пользователи сравнивали с сеткой для фруктов или дуршлагом, – через несколько часов после старта торговли.

*«Мем может быть хорошим маркетинговым инструментом для бренда, так как благодаря виральности мем (и бренд, его герой) получает широкий охват, – считает Юлия Выдолоб, партнер консультационного агентства Dot Comms. – Тем не менее залог успеха мема как раз в том, чтобы охват его героя изначально тоже был достаточно широким, иначе этот мем просто не поймут, и он никому не будет нужен. Судите сами: мы смеемся над кроксами Balenciaga, потому что уже знаем про Crocs и знаем про Balenciaga, у нас есть контекст,*



*нас веселит столкновение высокого и низкого».*

Согласно Докинзу, репродуктивный успех мема зависит от его способности влиять на эффективность своего носителя по передаче этого мема другим носителям, а для этого мемам необходимо постоянно видоизменяться. В период газлайтинга и постправды, когда



## | PRO #marketing #memesation |

объективные факты вытесняются монструозной субъективностью, мемы, иронизирующие над нашим восприятием реальности, мутировали в объекты, которые находятся как бы за ее рамками и не имеют практического применения. Вспомним для примера выпущенную в 2023 году маркой MSCHF микроскопическую зеленую копию сумки французского модного дома Louis Vuitton, которая может пролезть в игольное ушко, или натуралистичную голову льва реальной величины на платье Schiaparelli. Создание вирусного контента все чаще становится трамплином, который ведет в тупик. Яркий пример тому – история бренда AVAVAV, созданного дизайнером Беате Карлссон в 2017 году. Первоначально марка выпускала романтические платья, в производстве которых использовались невостребованные ткани люксовых брендов. Но в 2021 году создала монструозные сапоги с вытянутыми пальцами. Сюрреалистичную обувь раскупили за несколько дней после выхода, бренд стал жутко популярным. Однако вскоре у этой славы открылась обратная сторона. *«К нашей обуви столько внимания, что довольно сложно создавать какие-то другие изделия, люди обращают внимание только на нее, – признается Карлссон. – Нам нужно найти способ производить другие продукты, которые так же привлекали бы клиентов».*

### Отсутствие чуда

На отечественном рынке единичные примеры потенциально вирусных вещей можно увидеть у марок и дизайнеров, которые пользуются популярностью за рубежом и заручились поддержкой локальных СМИ. Например, в 2018 году бренд J.Kim выпустил пластиковые сумки с принтами в виде морских угрей, окуней и трепангов, которые выглядели как прозрачные пакеты со свежей рыбой. В 2019-м Рома Уваров показал на Mercedes-Benz Fashion Week Russia жилет со штыриками макаронами и сумку в форме копченой колбасы. В 2022-м марка Vereja представила сумку «Чихпаук», соединяющую чихуахуа и паука, напечатанную на 3D-принтере и раскрашенную вручную.

*«На локальном рынке достаточно примеров «вещей-мемов», – уверена Анна Махорина, редактор раздела «Красота» в «Афиша Daily», автор канала Post Wintour. – Первым в голову приходит чепчик с кошачьими ушками Samb (бренд селебрити-стилиста Ксюши Смо). Как говорится в описании к чепчику – это «пранк,*



Viktor &amp; Rolf



Vereja

*который вышел из-под контроля». Сюда же я бы включила сумку-цветок Secret Garden – большую и для телефона. По части украшений вспомнился Avgust: их кольца-перевертыши Yes/No, подвески «чупа-чупсы» и браслет-спичка из коллаборации с Bluestore».*

Однако в целом производство «вещей-мемов» мало востребовано у российских дизайнеров, а потенциально вирусные вещи не разлетаются по аккаунтам в социальных сетях. Почему? *«Локальные бренды периодически выпускают вещи с потенциалом мема, но чуда не происходит: мем если и появляется, то крайне нишевый, такой же, как аудитория бренда, – комментирует Юлия Выдолоб. – Не хватает знания о бренде, изначального охвата, контекста. Пока сюжеты fashion-мемов в русскоязычном пространстве чаще базируются на западных брендах и на фигурах знаменитостей».*

*Ольга Михайловская, fashion-журналист и историк моды, основательница онлайн-магазина Front, продолжает: «Я долго пыталась, но так и не смогла вспомнить российские кейсы.*



Roma Uvarov Design

*Даже с посторонней помощью. Это связано с тем, что у отечественных дизайнеров не хватает ресурсов для этого – ни креативных, ни технических. На это нужно потратить мощности бренда, время и деньги. И не факт, что это окупится в наших реалиях. Возможно, я что-то упустила, но если так, значит, эти мемы недостаточно мемные».*

*Анна Махорина соглашается: «В сравнении с зарубежными брендами формат «вещи-мема» пока не так распространен в России, а зря. Мне кажется, это инструмент win-win: вы получаете большой медиаохват, а также продажи, если, конечно, продукт получился классным. Думаю, что идеальный вариант – сделать аксессуар: это не так затратно в производстве, недорого для покупателя, и его не жаль дарить блогерам направо и налево. Но про смыслы и дизайн все равно не стоит забывать – они решают!»*



AVAVAV



## ТО, ЧТО НУЖНО РОДИТЕЛЯМ И ДЕТЯМ

В новой зимней коллекции финский бренд детской верхней одежды KERRY предлагает широкий выбор функциональных курток, комбинезонов и других высококачественных изделий из инновационных материалов.

За долгое время работы в России KERRY заслужил репутацию производителя качественной, практичной, яркой одежды, в пошиве которой всегда используются современные материалы последнего поколения. Модели новой коллекции снабжены важными деталями зимней экипировки: ветрозащитными планками, проклеенными швами, регулируемыми кулисками, манжетами на резинках, светоотражающими элементами. Особое внимание уделяется теплоудерживающим и водоотталкивающим свойствам. Фирменный утеплитель Kerryfill имеет отличные теплозащитные свойства, которые достигаются за счет огромного количества тонких волокон – структура волокон и свободное пространство между ними позволяют удерживать первоначальную форму изделия и не деформироваться, отлично сохраняя тепло.

В пошиве используются особые мембранные ткани Active и Active Plus, которые не пропускают влагу, но дышат и сберегают нужную температуру внутри. Технологам и дизайнерам бренда прекрасно удается сочетать функциональность и моду – все вещи в коллекции как практичные и комфортные, так и очень стильные. В KERRY понимают, как детям важна индивидуальность с раннего возраста, поэтому компания предлагает одежду разных моделей и расцветок. Родители любят KERRY за качество, а дети – за комфорт.



## ПРАВИЛЬНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Российский премиальный бренд детской одежды Genius mate представляет коллекцию «Том Сойер».

*«Это моя первая коллекция одежды для детей 10–15 лет, посвященная одному из лучших произведений выдающегося американского писателя Марка Твена «Приключения Тома Сойера», – говорит Виктория Костенко, креативный директор Genius mate. – Образ гениального друга, этого яркого, хулиганистого мальчишки, его чувства, переживания, отношения с друзьями и захватывающие дух приключения легли в основу создания коллекции. Известно, что характер персонажа был списан с троих мальчиков, с которыми Марк Твен был знаком в своем детстве, прошедшем в Америке в первой половине XIX века. В образах коллекции воплощается современная интерпретация стиля того времени: характерная клетка, женственные манишки платьев почтенных дам, вышивка гладью. Силуэтные принты ручной росписи сочетаются с тканями ярких и сочных цветов, отражающих переживания главных героев. А изюминкой коллекции является коса ручного плетения из атласных лент, относящая нас к приятным тактильным ощущениям лошадиной уздечки.»*

Концепция бренда Genius mate заключается в том, чтобы с помощью одежды поддержать детей в период взросления и плавного перехода во взрослую жизнь, предложив им правильные ориентиры. Выпуская коллекции под слоганом «Подружись с гениальностью», основатели компании искренне верят, что подражание героям, чье неоценимое влияние доказано временем, поможет ребенку сформировать собственное мнение, быть смелым, уметь отстаивать свою точку зрения и выражать свою индивидуальность, уважая права и свободы других. Для коллекций бренда характерно смешение нескольких эстетик – старого английского стиля, свободы элегантно повседневности, вплетения этнических мотивов. Детали и декор изделий изготавливаются вручную.

# НЕТ ДОРОЖЕ СУЩЕСТВА

52

PROfashion №7 2023



Буби Билли



Gucci



Буби Билли

КАКИЕ  
ПЕРСПЕКТИВЫ  
У РЫНКА ОДЕЖДЫ ДЛЯ  
ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ  
И КАК ПРИВЛЕЧЬ ИХ  
ПРИДИРЧИВЫХ ХОЗЯЕВ



Gucci



H&amp;M x Moschino

## Усы, лапы, хвост

На мировую арену моды выходит новый тип потребителя. Его отличие от привычных нам клиентов – в наличии усов, лап и хвоста. И хотя одежду для животных чаще считают баловством, она уверенно наращивает обороты: по данным Research And Markets, в 2022 году мировой рынок одежды и аксессуаров для домашних животных оценивался в 5,08 млрд долларов; ожидается, что с 2023-го он будет расти в среднем на 4,59% в год и достигнет 7,6 млрд долларов в 2030-м. Серьезным драйвером рынка в 2020 году стал локдаун, когда люди по всему миру стали проводить много времени дома и уделять больше внимания питомцам, которые помогли бороться со стрессом. Так, например, в Великобритании друзьями меньшими обзавелись порядка 3 млн человек, а исследование Bank of America показало, что в США 37% владельцев домашних животных завели их в течение полугодия после начала пандемии. В России, по данным опроса, проведенного центром НАФИ, доля людей, имеющих животных, выросла в 2020-м до 49% – это на 5% больше, чем в предыдущем году. Сервис «Авито» также зафиксировал рост интереса россиян к питомцам – с апреля по октябрь 2020-го число запросов в этой категории подскочило в полтора раза. Тренд гуманизации животных – восприятия питомца как члена семьи – послужил толчком

к увеличению трат на них, а значит, и расширению предложения со стороны ритейлеров. Канадский мультибрендовый ритейлер Ssense вышел в категорию одежды для животных еще в 2019-м, случившаяся пандемия подстегнула развитие направления – в 2021 году объем продаж увеличился на 95% по сравнению с 2020-м. Этому способствовала готовность миллениалов тратить на своих собак – такую тенденцию в компании заметили до пандемии на примере собственных сотрудников, 70% которых приходится на это поколение. Миллениалов и зетов эксперты называют самой большой в мире демографической группой, владеющей домашними животными, и, как следствие, самым массовым покупателем одежды для питомцев. По данным SkyQuest, люди в возрасте от 18 до 34 лет чаще наряжают любимцев, чем владельцы домашних животных старшего возраста (70%

против 50%). Ожидается чаще этим увлекаются женщины, чем мужчины (70% против 50%). В целом желание облачать питомцев в одежду выразило 60% опрошенных. Согласно тому же исследованию SkyQuest, продажи одежды для домашних животных за последние три года выросли в мире на 21%. Ожидается, что в ближайшие семь лет рынок увеличится еще на 45%.

## На любой вкус и кошелек

Тренд выпуска одежды для животных в последние годы, особенно в постпандемий-





Zappa

ный период, поддержало множество модных брендов, от массмаркета до люксовых домов. Так, в 2018 году H&M выпустил коллаборацию с Moschino, в которую наряду с человеческой одеждой вошли модели для питомцев.

*«Я никогда прежде не делал одежду для животных, это очень волнительно!»* – признался **Джереми Скотт**, в то время креативный директор Moschino. – *Сначала в H&M мне предложили выпустить детскую коллекцию. Я решил, что лучше создать то, чего я никогда раньше не делал».*

Спустя пару лет H&M представил собственную линию товаров для животных, в которую вошли свитеры из вязаного трикотажа и карнавалы костюмы. Позже шведский бренд расширил ассортимент, включив в него куртки и толстовки, шерстяные пальто, джемперы с Микки Маусом и другие изделия.

Испанская марка Zara запустила свою линию



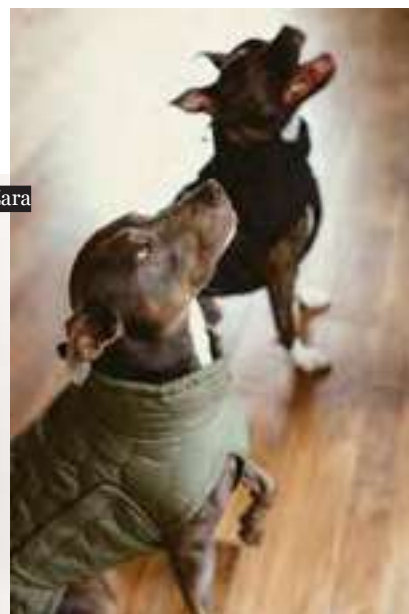
для животных, в которую вошли утепленные стеганные попоны и дождевики, худи, клетчатые банданы и шарфы, кожаный ошейник с поводком, мягкая игрушка-косточка, сумки и лежанки.

В 2019 году Burberry создал лимитированную капсулу худи для домашних питомцев, которая была доступна для заказа только 24 часа в социальных сетях. Вещи можно было персонализировать, написав на них, например, кличку питомца.

В разное время вышли коллекции Hermès, Moncler, Heron Preston в коллаборации с NASA, Fendi, Tom Brown, Hermes, Ralph Lauren, а Gucci выпустил в 2022 году большую



H&M



Zara



Versace

линию товаров для животных, в которую помимо одежды и аксессуаров вошли даже роскошные миниатюрные диванчики и изящные миски. Есть среди товаров для собаководов и экстравагантные пози-

ции. Так, в коллекции одежды и аксессуаров для собак от Versace можно найти чехол для пакетиков, предназначенных для сбора собачьих «кучек», а бренд Fresh Pawz выпустил кроссовки для собак, вдохновленные обувью Yeezy Boost, – с декоративными шнурками и оранжевыми липучками.

Подтверждением перспективности рынка товаров для животных стало открытие нового раздела выставки мужской моды Pitti Uomo, получившей название PittiPets. Дебютный



VIP X NASA X Heron Preston

сезон в январе 2023 года собрал на флорентийском трейд-шоу 15 брендов одежды и аксессуаров для животных. «Нас посетило много японских, американских и итальянских покупателей, мы получили несколько предложений от экспонентов Pitti Uomo о сотрудничестве. Этот раздел выставки определенно оказался для нас отличной возможностью», – рассказали в интервью Fashion Network представители компании Poldo Dog Couture, производителя одежды для животных, работающего с такими брендами, как Moncler, Dsquared, Alanui и BMW.

### Блогер с хвостом

Новая товарная ниша требует и особого подхода к продвижению. Чтобы привлечь внимание к своей собачьей коллекции, английский дизайнер Аня Хиндмарч открыла поп-ап-магазин, предназначенный для четырехлапых посетителей, которым предлагались паштет из говядины, утиные колбаски и печенье. Наряду с лакомствами клиенты могли приобрести ошейники для собак, пакетики для фекалий, сумки и многое другое. За пять недель через двери магазина прошло более 3000 собак и их владельцев.

Конечно, имея дело с аудиторией миллениалов и зетов, производители модных товаров для животных ожидаемо обращаются к новым лидерам мнений – собакам и кошкам с десятками и сотнями тысяч подписчиков.

Собачка Буби Билли – помесь английской борзой с чихуахуа из Торонто – имеет 270 тысяч фанатов в Instagram\*. В ее активе не только реклама ведущих брендов и место в первом ряду на Неделе моды в Нью-Йорке, но также собственная книга и даже бренд одежды (для людей!). Основной источник дохода Буби – рекламные контракты с модными марками,



Буби Билли

на долю которых приходится 80% выручки; остальные 20% – продажа собственной продукции и другая деятельность. За рекламную интеграцию хозяева четвероногого инфлюенсера берут от 3000 до 20 000 долларов. Другая звезда соцсетей, итальянская борзая Тика Игги, имеет более 1 млн подписчиков в Instagram\* и 2 млн в TikTok; она тоже желанный гость недель моды. Тигги получает от спонсорства 60% доходов, остальные – от продажи мерча, выступлений и персонализированных видеороликов. По данным Launchmetrics, за 2022 год Тика заработала в общей сложности 7 млн долларов в виде MIV (показатель в маркетинге, определяющий значение воздействия СМИ).

Есть примеры инфлюенсеров и среди кошек – например, белый кот Заппа из Роттердама имеет более 110 тыс. подписчиков в Instagram\*, а среди его клиентов многие известные бренды, включая Nike.



PittiPets/Pitti Uomo

Чтобы упростить сотрудничество хвостатых звезд с лейблами и повысить его эффективность, в 2015 году в США было открыто специальное агентство Dog Agency, клиентами которого являются Valentino, Fendi, Hugo Boss, Dyson, Zara и Poshmark. «Люди любят своих питомцев, и многие считают их своими детьми», – сказала основательница агентства Лони Эдвардс в интервью Vogue Business. – Я думаю, что эта связь укрепилась во время пандемии. Когда бренды сотрудничают с [домашними животными], это показывает, что они разделяют те же самые ценности».

### Локальные особенности

Тенденции мирового рынка в целом характерны и для российского потребителя, но специфика последних полутора лет может наложить свой отпечаток, особенно если доходы россиян продолжат падать, а цены – расти. Однако пока явной экономии на питомцах в России не наблюдается.



A. Houndmarch

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





Zarina

В 2020–21 годах сегмент зоотоваров был одним из самых быстрорастущих онлайн – за 12 месяцев (июль 2020-го – июнь 2021-го) количество интернет-заказов выросло на 105%, а объем онлайн-продаж увеличился за год на 73%, по данным Data Insight. В исследованный период было сделано 27 млн онлайн-заказов на сумму 45 млрд рублей. Согласно «ЮMoney», в январе-мае 2021 года количество платежей в зоомагазинах выросло на 32% в сравнении с аналогичным периодом допандемийного 2019-го.

Основные продажи делает корм – колебания именно в этой категории больше всего влияют на общие показатели по рынку. Так, например, на площадке «МегаМаркет» (бывший «Сбер-МегаМаркет») 73% спроса в рамках категории «товары для кошек и собак» приходится на корм, доля аксессуаров и одежды составляет всего 16,6%.

При этом количество продавцов, торгующих на «МегаМаркет» одеждой для животных, стабильно растет. По итогам первого полугодия 2023-го их количество выросло в два раза в годовом выражении. Средний чек при покупке одежды для животных составляет 1489 рублей. Несмотря на такой высокий рост, ниша на маркетплейсе еще остается свободной. Сейчас наибольшим спросом в категории «аксессуары и одежда» пользуются косметика и средства для груминга (24,5%), переноски, домики, лежанки (23,6%), принадлежности для туалета и пеленки (18,6%). Популярна защита для лап животных: обувь, носки.

Невысокий спрос на одежду для животных аналитики маркетплейса объясняют индивидуальными особенностями питомцев: «Мы предполагаем, что эта категория товаров лучше продается там, где есть возможность сразу примерить большое количество единиц товара», – считают в «МегаМаркет».

Тем не менее ритейлеры продолжают наращивать ассортимент. Так, в сети магазинов «Зоозавр», развиваемой ГК «Детский мир», в ближайшее время представят новые коллекции функциональной и нарядной одежды и амуниции как для собак, так и для кошек: дождевики, жилеты, попоны, комбинезоны с влаго- и ветрозащитой, практичные модели одежды на липучках (без молний), трендовые коллекции family look, а также шапки, носки и ботинки.

Осенью 2022 года бренд одежды Zarina выпустил свою первую линию товаров для животных, в которую вошли джемперы, худи, куртки, пальто, миски, поводки и игрушки. Основной коллекции стали парные образы с хозяйкой, дизайн и цвета повторяли модели из женской линейки в спортивной эстетике.

«Нам хотелось предложить покупателям такие же стильные решения для их питомцев, как и для них самих, поэтому было принято решение о выпуске отдельной коллекции для собак», – комментирует руководитель группы аксессуаров Zarina Максим Грошев. Наиболее популярными позициями стали худи и джемперы. Ритейлер активно развивает линейку: в магазинах уже представлены товары осеннего сезона, и ведется разработка моделей, которые выйдут следующим летом.

### Чтобы костюмчик сидел

Хотя на первый взгляд одежда и обувь для животных могут показаться исключительно декоративными изделиями, в действительности зачастую они носят утилитарный характер: некоторым короткошерстным или лысым животным требуется дополнительное утепление, а нежные лапы собак могут раздражаться от реагентов зимой и раскаленного асфальта летом. И конечно, категория одежды, защищающая собак от грязи и дождя, в российском климате – это must have.

Однако эксперты подчеркивают: неправильно подобранные вещи могут вызвать стресс у животного и даже нанести физический вред, поэтому перед производителями стоит серьезная задача разработать такой продукт, который не будет сковывать движений, натирать кожу или впиваться в тело. Важно уделить внимание и материалам: некачественный текстиль может вызвать аллергию у животного или привести к перегреву.

«Для меня главное, чтобы животному было комфортно и чтобы изделие правильно сидело», – рассказывает Наталья Денищикова, отшивающая одежду для собак в рамках собственного ателье, а также для стороннего



Zarina

интернет-магазина. – Я использую мембранные ткани, как в «горнолыжке», – в них собака не промокнет, даже если залезет в лужу. Применяю и другие технологичные материалы, качественные утеплители, светоотражающие ленты, чтобы собака была заметна в темноте в свете фар и не попала под колеса. На самые распространенные породы бывает сложно купить одежду из-за особого строения тела: так, например, у мопса и бульдога шея намного шире, чем талия, и готовые изделия, предлагаемые рынком, не подходят. Поэтому многие собаководы обращаются к индивидуальному пошиву».



Moose Knuckles



Shaggy Dog

«Сложный этап – определить размерный ряд, – делится Максим Грошев. – У многих наших сотрудников есть пушистые друзья, которых мы приглашали в офис для примерки образцов. Для нас важно, чтобы собакам любимых пород было комфортно в нашей одежде».

Сложность подбора одежды для животных эксперты считают одним из главных факторов, тормозящих развитие рынка – особенно в онлайн-каналах. Компания MySize решила расширить свой цифровой сервис определения размеров одежды MySizeID и на рынок зоотоваров. «Огромное разнообразие пород, размеров и пропорций собак подчеркивает потребность в простом в использовании решении для определения размеров с помощью мобильного телефона, – говорит генеральный директор и основатель MySize **Ронен Лусон**. – Мы считаем, что MySizeID станет первым решением для определения размеров одежды домашних животных на рынке, и с нетерпением ждем начала работы с инновационными ритейлерами». Такой сервис призван не только облегчить подбор одежды питомцам, но также снизить число возвратов и перепроизводство.

### От футболки до пальто

Что же любят носить четверолапые потребители? Исследовательская компания Allied Market Research подсчитала, что в 2021 году доминирующей категорией одежды для домашних животных были футболки и другие топы (37,2%), они и продолжают лидировать на рынке в ближайшие годы. Следом за ними идут различные виды верхней одежды – курт-



Gucci

ки, жилетки, пальто. Ожидается, что в регионах с холодным климатом, например, в некоторых странах Европы, самой быстрорастущей категорией могут стать свитеры и худи. Многие эксперты отмечают расширение трендов mini-me и family look на рынок одежды для питомцев и прогнозируют рост спроса на такие вещи. В России уже есть подобные предложения. Например, первый в нашей стране стритвир-бренд для собак Shaggy Dog выпускает не только вещи для животных, но и парные комплекты для «песиков и их человек». «Покупатели у нас самые разные, от молодых ребят до женщин и мужчин в возрасте, но в основном все-таки молодежь – рассказывает **Александра Кадырова**, соосновательница Shaggy Dog. – В первую очередь люди покупают одежду для тепла, так как у многих собак нет подшерстка, и они мерзнут, например, французские бульдоги, мини-бультерьеры, тайские риджбеки, стаффы – им нужна одежда. Вторая причина – классно, когда ты и твоя собака одеты, например, в одинаковые худи, это смотрится стильно и молодежно. Мы выпускаем еще и амуницию, она востребована круглый год. А одежда – все-таки сезонный товар, ее лучше покупают весной, осенью и зимой».

Еще одним трендом, заимствованным зоорынком у человеческого, становится ориентация на экологичное потребление. Все чаще производители товаров для животных делают выбор в пользу переработанного текстиля и тканей из натуральных материалов, таких как хлопок и конопля, и можно предположить, что эта тенденция будет нарастать в среднем и высоком ценовых сегментах. Например, ювелирный бренд Pandora выбрал для своей первой коллекции ошейников с подвесками материал на растительной основе, похожий на кожу, – он содержит до 76% биологического волокна из кукурузы, а сверху покрыт тканью на основе вискозы, устойчивой к плесени и

бактериям. Дом Prada использовал в производстве небольшой капсулы для собак свой фирменный нейлон из переработанного пластика – из него были отшиты жилетка с небольшим карманом на спинке, пуховой стеганый жилет с капюшоном, а также непромокаемый плащ-дождевик.

Возвращение праздников в жизнь надолго засевавших на карантин людей стимулирует спрос на нарядную и карнавальную одежду для животных: количество потребителей, наряжающих питомцев в стильный смокинг или костюм Санты, будет только расти, считают эксперты.

Возможностей найти свое место на растущем рынке пока еще много, но придется хорошо постараться – для своих любимцев люди ищут только лучшее и не терпят компромиссов. Хорошая новость: платить за лучшее покупатели тоже готовы. 📌



Shaggy Dog



# Choupette

## 16 ЛЕТ НА РЫНКЕ 100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Инвестиции от 6 000 000 рублей  
Окупаемость от 6 до 18 мес

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

## ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

[WWW.CHOUPETTE.RU](http://WWW.CHOUPETTE.RU)





ATMOI kids



Атмосфера  
тепла внутри

