

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 2 (221) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



STEFANIA
STEFANIA PINYAGINA

16+

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР SKANDIA НА ТЕРРИТОРИИ РФ И СТРАН СНГ
КОМПАНИЯ ООО «ДЖЕЙ ДИСТРИБЬЮШЕН» Г. МОСКВА, УЛ., РОЧДЕЛЬСКАЯ Д. 15/8, ОФИС 33. ТЕЛ.: +7 (499) 643 8495



РЕКЛАМА

ПАВИЛЬОН 3, СТЕНД 3Е60

МЕТОДОМ ПРОБ И ОШИБОК

Много лет локальные потребители жили с мыслью, что все лучшее – на Западе. Достаточно было посмотреть на бесчисленные пакеты отечественных туристов на российско-финской границе, чтобы понять: наши граждане готовы покупать у европейских соседей все, от туалетной бумаги до бытовой техники. Российские же товары всегда вызывали сомнения, из-за чего отечественные марки вынуждены были робко прятаться за красивыми иностранными названиями. Теперь все изменилось. Сегодня, подойдя на профессиональной выставке к стенду локального производителя детской одежды, скорее всего, услышишь очень гордое: «Да, мы производим в России!» Или: «У нас собственная фабрика в Самаре (Санкт-Петербурге, Подмоскowie, Иванове и т. д.)!» По числу русскоязычных названий рынок детских товаров уже сильно опережает «взрослый». Среди тех, чья продукция пользуется высоким спросом, – «Смена», «Фантазеры», «Котофей», «ЁМАЁ», «Ивашка», «Маленькая Леди», «Эдельвейс»... Лояльность потребителей к отечественной продукции растет. А локальные марки начинают строить серьезные планы на зарубежные рынки. И оказывается, что «у нас» уже совсем не хуже, чем «у них», а иногда и заметно лучше – по цене и по качеству. Возможно, мы бы еще долго преодолевали национальный комплекс неполноценности, если бы не кризис на внутреннем рынке, который вынуждает производителей искать новые рынки сбыта в условиях падения спроса и роста конкуренции в России. Методом проб и ошибок локальные детские компании шаг за шагом осваивают новые территории, протаптывая дорожку для следующих храбрцев. Отечественные мультипликаторы давно уже доказали свою состоятельность на международном рынке – теперь дело за легпромом.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ, редактор сайта



BY TRIAL AND ERROR

For many years Russian consumers had the idea that all the best could be found only in the West. It was enough to look at the tourists' innumerable packages on the Russian-Finnish border to understand: our citizens are ready to buy everything from European neighbors, from toilet paper to household appliances. The Russian goods' appeal has always seemed to be questionable, and because of that the domestic brands were forced to shyly hide its origin behind beautiful foreign names. Now everything has changed. Today, if you come to the professional exhibition to the stand of the local manufacturer of children's clothes, most likely, you will hear very proud words: "Yes, we produce in Russia!". Or: "We have our own factory in Samara (St. Petersburg, Moscow region, Ivanovo, etc.)!". According to the number of Russian-language names, the market of children's products is already far ahead of the "adult" one. Among those whose products are in high demand: Smena, Fantazery, Kotofey, Yomayo, Ivashka, Malenkaya Lady, Edelweiss... Consumer loyalty to domestic products is growing too. And local brands are beginning to make up serious plans for foreign markets. Moreover, it turns out that «ours» is not worse than «theirs» or even better sometimes for price and quality. Perhaps it would take a much longer time to overcome the national inferiority complex if there was not a crisis in the domestic market. It forces producers to seek new markets in conditions of falling demand and growing competition in Russia. Through trial and error and step by step local children's companies developing new territories, trampling on the path for the next brave ones. Domestic cartoonists have proved their worth in the international market a long time ago - now it's up to the apparel industry.

OXSANA PIKKEL,
the editor of the website PROfashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 07.02.2018 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20. www.vivastar.ru Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica www.urdruk.pl

Тираж: Россия – 13 000 экз. Европа – 8000 экз.

16+



STEFANIA

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ОБЗОР
На первом плане 8
Pitti Bimbo,
сезон осень-зима 2018/19

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 18

АНАЛИТИКА
Равнение на экспорт 26
Российские детские марки
на зарубежных рынках

ИНТЕРВЬЮ
С прицелом на масштаб 32
Президент АИДГ Антонина
Цицулина об экспорте российских
производителей детских товаров

ОБЗОР
Школа event-активности 36
Детские праздники в торговых
центрах

ТЕНДЕНЦИИ
5 трендов / 5 правил 39
Дизайн витрин в детских
торговых пространствах



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 42

ВЫСТАВКИ
Галерея образов 44
Playtime в Берлине и Париже



ОБЗОР
Реальность
smart-технологий 46
Инновационные решения
в технологии производства
детской одежды и обуви

АНАЛИТИКА
Технические рекомендации
для онлайн-витрины 48
Интернет-магазины локальных
производителей и ритейлеров
детских товаров

Как попасть под влияние 51
Правила эффективного
сотрудничества с лидерами
мнений

«Зеленые» объекты 53
Экологический девелопмент
в fashion-бизнесе

Summary

In the forefront

The brands that do not just produce a set of things, but tell their own aesthetic and philosophical history and have a well-conceived concept, come to the forefront now and win the loyal audience fast. This trend, which is developing in the segment of children's clothing as well, was obvious during the fashion fair Pitti Bimbo.

Eyes to export

Which roads lead the Russian clothing and footwear children brands to foreign markets? And what are the challenges that local companies have to deal with?

School of event-activity

The shopping centers provide today not only the choice of goods, but the complex of impressions. What can be done to increase sales in stores within children's events in shopping centers?

5 trends / 5 rules

It's not necessary to blindly follow fashion trends during the process of windows designing. But you need to know trends in order to emphasize the modernity and the relevance of the store.

The reality of smart technologies

Innovative solutions in the technology of production of children's clothing and footwear alternate with each other at a cosmic speed. But how big are their chances for an equally rapid integration into everyday life?

Technical recommendations for online storefronts

For Russian manufacturers and retailers of children's clothing and footwear, online stores work as a showcase for presentation of the range - but not as a tool for optimizing purchases.

GUESSKIDS.COM PH: VIKI POBEDA © GUESS?, INC. 2018

РЕКЛАМА

GUESS

ОФИЦИАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В РОССИИ:
МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕРЕУЛОК, Д. 2
ТЕЛ. +7(495)495 56 33

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Капсульная коллекция Gucci

ЧЕЛОВЕК СОБАКЕ ДРУГ

Итальянская марка Gucci порадовала поклонников выпуском новой капсульной коллекции, приуроченной к празднованию китайского Нового года. Темой линейки, включающей в себя 63 предмета одежды и аксессуаров, стали собаки. Вышивки и принты с изображением самого преданного домашнего животного поселились на знаковых для марки вещах, таких как бомберы, рюкзаки, кроссовки с тремя полосками, бейсболки и кошельки. В коллекцию также вошли украшения и брелоки, которые могут послужить отличной идеей для подарка. Коллекция поступила в продажу, в том числе на официальном сайте Gucci.



ВСЕ МОДНОЕ – ДЕТЯМ

Одним из нововведений Демны Гвасалии на посту генерального дизайнера Дома Balenciaga стал запуск детской линейки. Первые предметы одежды для маленьких, но очень модных уже появились в продаже, среди них – спортивные брюки и свитшоты с карманами и логотипами бренда, футболки с надписями The Power of Dreams и Think Big! и футуристические кроссовки. «Миллиенальный» стиль коллекции полностью соответствует сегодняшним запросам. Как известно, ярким поклонникам творчества Гвасалии – 25–35 лет. У многих из них есть дети, и родители хотят одевать их в близкой для себя эстетике.



Balenciaga kids

Международный конкурс дизайнеров Young Package 2018

Организатор: компания Model Obaly, Чехия
Срок приема заявок: до 14 мая 2018 года

Условия участия: компания Model Obaly предлагает поддержать экологическую инициативу и придумать упаковку, которую можно будет использовать вторично или многократно. Тема этого года «Кофемания» предполагает создание дизайна упаковки для продуктов, связанных с кофе. К участию приглашаются студенты и молодые дизайнеры в возрасте до 30 лет, а также школьники (участвуют в отдельной номинации).

Награда: денежные призы от €400 до €2000. Один из победителей сможет стать участником оплачиваемой стажировки в инновационном центре компании Model Obaly.

Контакты и подробности: <http://young-package.com/>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Марка Tommy Hilfiger объединилась с компанией IBM и Технологическим институтом в Нью-Йорке для совершенствования программы искусственного интеллекта, работающего в сфере моды. Согласно ожиданиям разработчиков, программа сможет самостоятельно проектировать коллекции одежды и уже продемонстрировала силуэты и принты, которые будут использованы в новой коллекции Tommy Hilfiger.

Голландский бренд Victor&Rolf готовит персональную выставку, посвященную собственному 25-летию. Она откроется 27 мая в Роттердаме. В экспозицию войдут знаковые вещи бренда, созданные за четверть века работы, а также наряды, адресованные знаменитостям.



MINRUS

Прямое представительство брендов Sarabanda и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 23 эт., офис "Якиманка"
info@minrus.ru
+7(495)6264645



РЕКЛАМА



100% BAMBINI



adidas, линия adicolor

ВСЕ ЦВЕТА ADIDAS

Спортивный бренд adidas объявил о запуске линии adicolor. Под этим лейблом будут выпускаться культовые модели из архивных коллекций 1980-х и 1990-х годов. В частности, уже были переизданы тренировочные костюмы с легендарными полосками и логотипом-трилистником, а также кроссовки Gazelle и Campus, спортивные сумки Duffel – все эти вещи выполнены в оттенках Bluebird, Sun Yellow, Fairway Green и Scarlett Red, дебютировавших в 1983 году. Благодаря вариациям цветовой гаммы коллекция получилась обширной. В настоящее время она поступила в продажу в московском универсаме «Цветной» и на официальном сайте adidas.

АНГЛИЙСКИЕ КАНИКУЛЫ

Японская компания Uniqlo проанонсировала вторую коллаборацию с популярным дизайнером Джонатаном Андерсоном. Источником вдохновения новой линейки стали ностальгические каникулы в Великобритании. *«Я раскрываю тему британского лета, отдыха на легендарном пляже в городе Брайтон. В коллекции будет много льна и хлопка – все легкое, воздушное, в духе субкультур 1950-х»*, – пояснил дизайнер. Судя по нескольким обнародованным кадрам лукбука, в новую линейку, помимо льняных и хлопковых вещей, преимущественно полосатых, войдут также изделия из вываренного денима, дизайн которых замечательно иллюстрирует заявленную тему ретроэстетики.



Uniqlo Anderson, весна-лето 2018

Abercrombie & Fitch, Everybody



ДЛЯ ВСЕХ И КАЖДОГО

Американская компания Abercrombie & Fitch, выпускающая молодежную одежду, добавила в свои активы лейбл Everybody, адресованный детям. Примечательно, что новая линейка позиционируется как одежда формата унисекс, ее слоган гласит: «For every kind of kid» («Для любого ребенка»). Дебютная коллекция состоит из удобных городских вещей. Свитшоты с градиентной окраской и логотипами, шорты-бермуды разных цветов, куртки с камуфляжным принтом, традиционные джинсовые комплекты и бейсболки с вышивкой, выпущенные в комбинации черного и зефирно-розового оттенков, действительно подойдут как мальчикам, так и девочкам, которые любят современный стиль и активный образ жизни.

ФАКТЫ

Юная модель Кайя Гербер, дочь всемирно известной манекенщицы Синди Кроуфорд, создаст коллекцию совместно с Карлом Лагерфельдом. Известно, что в линейку Karl Lagerfeld x Kaia войдут предметы одежды, обувь, солнцезащитные очки и ювелирные украшения «в стиле Кайи».

Бренд Helmut Lang избрал нового креативного редактора – им стала основатель журнала V Аликс Браун. Аликс будет отвечать за маркетинговую и творческую стратегию марки в новом сезоне. Напомним, что обновленный Helmut Lang отказался от должности главного дизайнера в пользу должности креативного редактора, в руках которого сосредотачивается общее направление работы бренда.



 **Jacote**
KIDS & GIFTS

Все на свете
связано

Коллекционный детский
трикотаж



M O S C O W

+7 (499) 160-90-16
manager2@jacote.ru
www.jacote.ru

НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ

Pitti Bimbo,
сезон осень-зима
2018/19

Сегодня мы можем наблюдать, как стремительно меняется покупательское сообщество и эволюционирует культура потребления. Одежда перестает быть только одеждой – она становится то эмоциональным высказыванием, то социальным манифестом. И потому марки, которые не просто производят набор вещей, а рассказывают собственную эстетическую и философскую историю, а также имеют хорошо осмысленный концепт – именно они выходят на первый план и быстро завоевывают лояльную аудиторию.

Примечательно, что эта тенденция сейчас разворачивается и в сегменте детской одежды, в частности – хорошо просматривается на профильной выставке Pitti Bimbo. Казалось бы – зачем маленьким потребителям задумываться, например, об эко-сознательности производителя одежды, которую они носят? Или знать о том, с какими творческими составляющими работал дизайнер, создавая коллекцию? Разумеется, до определенного возраста дети вряд ли будут отдавать себе отчет в подобных деталях, но зато родители, выбирая одежду «со смыслом», будут приучать детей к позиции умного потребителя и показывать, что манера одеваться всегда имеет еще и творческую, эмоциональную составляющую. Такой подход способствует воспитанию эстетически и интеллектуально развитого поколения – как бы громко это ни звучало.

YELLOWSUB

«Будь капитаном – делай что угодно».

Yellowsub призывает покончить со стереотипами и предоставить детям максимум свободы для того, чтобы из них выросли смелые личности с собственным взглядом на жизнь. У авторов марки Ангелики и Иры Коккони был отличный фундамент для построения проекта – их родители основали НРА, один из любимых детских брендов в Греции. Примечательно, что после школы девушки изучали не дизайн,

а бизнес-управление – это позволило им занять административные должности в семейной компании. Ну а собственный лейбл Yellowsub дает им возможность реализовать и творческие идеи. Марка выпускает коллекции для мальчиков и девочек школьного возраста и линейку для малышей. Отличительный признак – сложная цветовая гамма и аккуратные принты, показывающие, что детская одежда может быть утонченной и неяркой, но при этом нескудной.



Pitti Bimbo

Yellowsub



Booso

the gang – это сказочная история, призванная вдохновлять детей и взрослых, помогающая им находить общий язык, например: «Пит – пони, который любит заниматься подводным плаванием. Некоторые думают, что он отличается от других пони, но Пита это не заботит. Он всегда остается самим собой. Гертруда – жираф с очень длинной шеей. Она доказывает, что выделяться из толпы – ничуть не плохо». Такой игровой формат презентаций, впрочем, объединяется с серьезным взглядом на производство: Gardner and the gang позиционируется как сознательная марка, использующая только сертифицированные органические материалы, которые не приносят вреда ни маленьким покупателям, ни окружающей среде.

BOOSO

Молодая марка Booso основана архитекторами, и это видно невооруженным глазом: каждая деталь коллекции сообщает о том, что здесь ценят точный «инженерный» подход и преклоняются перед целесообразностью. Забота о комфорте малышек встречается с современными дизайнерскими фишками, например – шов сидения в брюках занижается, в рубашках часто используются цельнокроеные рукава, швы изделий выводятся на лицевую сторону, а нижний край одежды остается необработанным. И всегда сохраняется приверженность натуральным материалам.

LUCKY NO.7

«Счастливица №7» придумала молодая мама Рисма Бахое из Нидерландов. Название марки оказалось пророческим: дебют-



Lucky No.7



Gardner and the gang

ная коллекция была распродана за три дня. Успех вдохновил начинающего дизайнера, и сейчас вещи с маркировкой Lucky No.7 представлены в более чем 130 торговых точках по всему миру. В настоящее время Рисма и ее команда планируют открытие собственного магазина, который полноценно презентовать бы «хулиганскую» эстетику марки: контрастные черно-белые сочетания, графичные принты и надписи, вываренный деним, обилие комбинезонов, свитшотов и запоминающихся футболок. Коллекции адресованы в первую очередь мальчишкам, но, как сообщает пресс-релиз марки, девочки тоже приглашены.

GARDNER AND THE GANG

Марка создана в 2012 году шведкой Кристин Нистром, живущей в Сингапуре. Каждая коллекция Gardner and

DONSJE

Если с первых шагов приучать детей к одежде и аксессуарам хорошего качества, то в дальнейшем они уже не захотят использовать низкосортный и вредный ширпотреб – такая мысль возникает при взгляде на коллекции амстердамской марки Donsje, выпускающей кро-



Donsje

| ОБЗОР |

хотную обувь ручной работы. Авторы марки гарантируют, что ноги малыша будут хорошо защищены и правильно оснащены для передвижения, что позволит им естественно и безопасно развиваться в подготовке к долгожданым первым шагам. Бренд, придерживающийся правил честной торговли, открыл собственную специализированную фабрику в Индонезии, на которой рабочие места предоставляются местным ремесленникам. Все продукты Donsje создаются вручную.

MY LITTLE KIKI

Еще один молодой лейбл греческого происхождения, выросший из семейного бизнеса. Рассказывает основательница **Кики Равани**: *«Я занимаюсь этим давно: мой отец владел фабрикой, производящей носки. В 1980-х, после окончания учебы в экономической сфере и успешной карьеры финансового эксперта в крупных компаниях, я возвратилась в семейный бизнес. Трикотажное производство захватило меня целиком. Но спустя 30 лет я почувствовала потребность делать что-то свое и увидела свободную нишу на рынке детских аксессуаров».* Так в 2014 году появилась марка My little Kiki, специализирующаяся на носках,



чулках и колготках для детей, – всю продукцию этого лейбла отличают изящный дизайн, необычайная мягкость и соответствие экостандартам.

MOQUE

В названии MOQUE зашифрованы слова modern (современный) и unique (уникальный), что, в общем, неплохо обрисовывает ценности этой американской марки. Авторы коллекций сосредоточены на платьях, причем они не боятся предлагать девочкам сложные, структурные силуэты – например, с гипертрофированными оборками или преувеличенным объемом рукавов. Впрочем, артистичный дизайн не должен идти в ущерб комфорту юных модниц – поэтому большинство вещей имеет свободную, динамичную форму и не стесняет движений.

AMELIA MILANO

Итальянский стиль плюс итальянское качество: Amelia придерживается вечных





топ-менеджером в консалтинговой компании, а Валентина была копирайтером – но они оба были одержимы страстью к моде и в итоге решили запустить собственный проект. В коллекциях Goganga чувствуется сильное творческое начало и искренняя любовь к детям (авторы марки сами являются счастливыми родителями), а одним из важных преимуществ бренда можно назвать тщательный и убедительный подход к стилизации. На фотографиях из лукбуков дети выглядят именно так, как они могут выглядеть в реальности, с многослойными сочетаниями вещей, подвернутыми штанинами, завязанными на животе рубашками и прочими «жизненными» деталями.

PAADE MODE

Это один из самых известных латвийских брендов – чей успех, впрочем, не ограничивается пределами родной Прибалтики. В частности, коллекции Paade Mode представлены во французской Galleries Lafayette и итальянской Luisa Via Roma. «Paade означает момент, когда новорожденному ребенку дается имя, и он становится частью семьи и, собственно, личностью. Все эти творческие, импульсивные, удивительные дети – мое самое большое вдохновение», – делится основатель марки **Линда Райтума**. В новом сезоне дизайнеры Paade Mode сохраняют верность выбранной эстетике небрежной роскоши: особенно хорошо у них получились многоярусные платья и курточки из бархата глубоких и насыщенных цветов.

ценностей и выигрывает – обращаясь к аудитории родителей, которые ценят прежде всего комфорт ребенка и удобство эксплуатации вещей. Дружелюбная простота коллекций марки полностью соответствует итальянской эстетике, призывающей радоваться как жизни, так и отлично сделанным вещам – например, таким, как клетчатые шерстяные пальто с меховыми воротниками или уютные шубки из искусственного меха, снабженные накладными карманами и капюшонами.

GOGANGA

Марка, базирующаяся в Швейцарии, появилась на свет благодаря усилиям семейной пары: Массимилиано работал



FINLAND

KERRY

Стильная и практичная
детская одежда
из Финляндии



с 19 по 22 февраля 2018 г.

Официальный
представитель
торговой марки Kerry
на территории РФ и стран
Таможенного союза
Адрес представительства:
129626, РФ, Москва,
проспект Мира, 102, стр. 33
Тел.: +7 (495) 730-50-82
+7 (916) 187-49-49
e-mail: kerry@glog.ru
www.kerry.fi
www.kerry-kids.ru
www.bigbrands.ru



LITTLE PUSHKIN

Представляю марку Little Pushkin, которая впервые принимала участие в выставке Pitti Bimbo, самое сложное – обозначить страну происхождения: участники проекта живут в разных городах и даже на разных континентах. Тем не менее их объединяет прошлое – все они родились в «стране, которой больше нет», в СССР. Поэтому в коллекциях марки сильны ностальгические мотивы – не всегда заметные, не всегда считываемые, но пробуждающие определенные ассоциации: белые артековские шорты, солнце, панама или, наоборот, ледяная горка, снег, дедушкины значки, прицепленные на цигейковую шубку... Авторы марки признаются, что, несмотря на внешнюю простоту, вещи нередко оказываются сложными для восприятия. Но зато семьи, которые «подсаживаются» на Little Pushkin, возвращаются за покупками снова и снова.

INFANTIUM VICTORIA

Коллекции немецкого лейбла Infantium Victoria интересно рассматривать даже тем, у кого нет детей – отличный пример того, как сложносочиненный концептуаль-



Infantium Victoria



Детская одежда
для школы, дома
и праздников!

+7(81375) 2-35-38
+7 (981) 956-05-34
+7 (981) 164-61-82

fantazeri-kids.ru



«СJF – ДЕТСКАЯ
МОДА-2018. ВЕСНА»
с 19 по 22
февраля 2018 г.
стенд 1D37

Дети
Дантазёры 

ный дизайн воплощается в коллекциях для маленьких. Дизайнеры и основатели марки Юлия Гайдина и Дини ван ден Хювель выбрали отправной точкой викторианский стиль и стимпанк – поэтому базой коллекций становится черный цвет, который соединяется с рисунками, вышивками, шотландской клеткой и с яркими подкладками. Не менее важный факт – следование принципам устойчивой моды. К примеру, интернет-магазин Infantium Victoria предлагает скидку членам VEBU, старейшего веганского клуба в Германии.

JEUNE PREMIER

История появления марки хрестоматийна: молодая мама из бельгийского городка Остенде Элен Франсен разработала первую модель школьной сумки у себя дома на кухонном столе, потому что не могла найти ничего, что нравилось бы ей и подошло для ее сына Ральфа. Это было в 2012 году. Сегодня же компания Jeune Premier продает сумки в 350 магазинах в 15 странах. *«Мы хотели создать что-то привлекательное для детей, которые любят яркие цвета, но при этом высокого качества, чтобы заинтересовать и родителей»*, – объясняет идею проекта Элен. Объединив эти составляющие, марка выпускает широкую линейку



школьных ранцев, рюкзаков, портфелей и чемоданчиков для путешествий с яркими и задорными принтами на любой детский вкус. 



Кампания Mumofsix

МНОГОДЕТНЫЕ И МОДНЫЕ

В торговом центре «Весна» на Новом Арбате открылся корнер марки детской одежды Mumofsix. Создательница бренда, владелица бутика Five Kids **Стелла Аминова** представила новую коллекцию для детей до 12 лет. ТЦ «Весна» был выбран в качестве локации, поскольку он не только расположен в центре Москвы, но и полностью соответствует новаторской философии бренда. *«Я уверена, что дети не должны быть жертвами моды. Более того, им все равно — они не знают, что такое бренд, если мама об этом не расскажет. Например, моему старшему сыну 14 лет, и пока не появилась наша собственная марка, он не знал, что это такое. Они должны думать об учебе и досуге. А вещам достаточно быть удобными, комфортными и качественными»*, — отметила Стелла Аминова во время открытия торгового пространства.

ДОЛЛАР ЗА СЕТЬ

Инвестиционный фонд Boost объявил о приобретении бизнеса «Банана-Мама», ранее одной из крупнейших сетей детских товаров в России. Стоимость сделки составила \$1. Новый собственник планирует активно развивать проект, сделать бренд международным и разместить головной офис холдинга за пределами нашей страны. На текущий момент, по данным базы Роспатента, правовая охрана брендов и символики «Банана-Мама» уже прекращена. Согласно акционерным договоренностям, покупатель предоставит бывшему владельцу сети Олегу Яковлеву «юридическую защиту по уголовным и гражданским делам, инициированным против него». Первый магазин «Банана-Мама» открылся в 2004-м в Москве. В 2008–2009 годах компания столкнулась с финансовыми проблемами и ушла с рынка. Активы были переведены «Альфа-банку» в счет погашения кредита на \$30 млн.



Магазин «Банана-Мама»



Открытие магазина «Котофей» в ЦДМ на Лубянке, Москва

ПОД КРЫШЕЙ ДОМА ОДНОГО

В декабре минувшего года в «Центральном детском магазине на Лубянке» заработали шесть новых торговых пространств общей площадью почти 800 м²: первый в России лицензионный магазин «Disney Игрушки», мини-бутик детской обуви «Котофей», магазин немецкой марки одежды для детей Play Today, мультибрендовая точка продаж городских рюкзаков Good Local, официальный магазин товаров с символикой чемпионата мира по футболу 2018 и пространство товаров для новорожденных Chicco. *«ЦДМ на Лубянке — уникальный и самый большой торговый комплекс для семей с детьми, который мы успешно развиваем благодаря новым знаниям о нашей целевой аудитории. Сегодня в магазине представлены лучшие товары российских производителей для детей и подростков, популярные европейские бренды, уникальные форматы обучающих развлечений»*, — сказал старший вице-президент «Галс-Девелопмент» **Леонид Капров**.

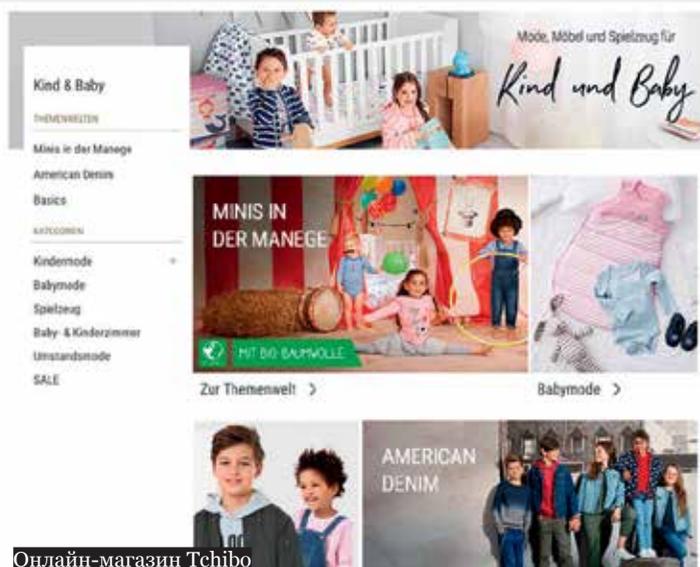
ФАКТЫ

Специалисты Роспотребнадзора проверили более 5,3 тыс. магазинов одежды и обуви: 40% точек в ТЦ, 38% в стрит-ритейле и 11% в крупных торговых сетях. Нарушения установлены в 77% проверенных объектов. В результате с реализации снято более 110 тыс. единиц продукции легкой промышленности, не соответствовавших установленным требованиям, в том числе 6 тыс. пар детской обуви. На юридических и должностных лиц наложено свыше 2 тыс. штрафов на общую сумму свыше 85 млн руб.

«Яндекс.Маркет» начал доставку детских товаров. Пилотными регионами для отработки логистики стали Казань, Нижний Новгород и Уфа. В этих городах появится специальный раздел детских товаров с пометкой «Предложения от «Яндекс.Маркет»». Заказы будут обрабатываться в партнерском фулфилмент-центре компании в Подмоскowie. Детские товары — одна из самых популярных категорий на сайте агрегатора, отмечают в компании.

КАРНАВАЛА НЕ БУДЕТ

Российский рынок детских товаров по итогам 2017 года вырос на 1%, до 529 млрд руб. (в городах с населением свыше 100 тыс. чел.) в номинальных розничных ценах. Такие данные приводит компания Ipsos Comcon. «Стагнация реальных доходов населения и покупательской активности в сочетании со снижением рождаемости создают фон для продолжения тренда в 2018-м (рост на уровне 1% в год). Спад рождаемости приведет к постепенному смещению фокуса с товаров для новорожденных на товары для более старших возрастных групп», — прокомментировала старший директор по работе с клиентами Ipsos Comcon **Юлия Быченко**. По ее словам, сегмент товаров для новорожденных после двузначного роста в 2016 году показал увеличение всего примерно на 5% в 2017-м. Наиболее стабильными остаются продажи базовых коллекций одежды, школьной формы и школьной обуви.



Онлайн-магазин Tchibo



ЭКОНОМНАЯ АРЕНДА

Немецкая розничная сеть Tchibo запустила онлайн-сервис проката детской одежды, чтобы встроиться в экономику совместного использования – Tchibo Share дает возможность взять одежду в аренду минимум на месяц. По прогнозам PWC, рынок проектов совместного использования вырастет с \$15 млрд в 2016 году до \$335 млрд в 2025-м. «Услуга аренды экономит время, деньги и пространство, при этом обеспечивает некоторое разнообразие в шкафу. Но ее главная выгода – экономия ресурсов», — считают эксперты Tchibo. Сеть, принадлежащая семье немецкого миллиардера Макса Херца, поясняет, что стоимость аренды будет зависеть от предмета одежды. «Прокат» детской куртки, например, может обойтись в €4 в месяц, а футболки – в €2. В компании рассчитывают, что пользователями сервиса станут не только родители, желающие сэкономить на покупке вещей, из которых дети быстро вырастут, но и противники fast fashion, стремящиеся к экологичному использованию ресурсов.

- «Дочки-Сыночки», Якутск, ТВЦ «СахаЭкспоЦентр»
- Guess, Сочи, ТРЦ «МореМолл»
- O'stin, Курск, «МегаГРИНН»
- Vitacci kids, Оренбург, ТРЦ «Восход»
- Kidjuni, Казань, ТЦ «Республика»
- Acoola, Москва, ТРК «Новомосковский»
- Sweet Berry, Москва, ТРЦ «Золотой Вавилон»
- «Детский мир», Курган, ТЦ «Стрекоза»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Выручка ГК «Детский мир» в 2017 году выросла на 21,9%, до 97 млрд рублей, по сравнению с 2016-м. Объем выручки интернет-магазина подскочил на 67,0%, до 4,6 млрд рублей. Сопоставимые продажи сети «Детский мир» в России увеличились на 7,2%. Сопоставимый рост числа чеков составил 12,2%, сопоставимый размер среднего чека снизился на 4,4%. По итогам 2017 года сеть «Детский мир» пополнилась 104 магазинами и насчитывает 578 торговых точек.

В декабре минувшего года в ЦУМе состоялось торжественное открытие трех корнеров Dior. Теперь в старейшем универмаге Москвы есть пространство детской линии Baby Dior, бутик мужской линии Dior Homme и корнер женских аксессуаров. Дизайн интерьеров, разработанный Питером Марино, отсылает к архитектурному стилю парижского бутика Dior на авеню Монтень. Декоративные элементы XVIII века дополнены современными решениями, что подчеркивает связь богатого прошлого и настоящего модного дома.

КОЛЛЕКЦИЯ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Стенд компании JOG DOG на выставке Pitti Vimbo во Флоренции стал настоящей сенсацией: черный ящик в стиле кинопроектора братьев Люмьер вызывал постоянный интерес посетителей. В ящике была скрыта новая технологическая разработка компании – чтобы стать открытием сезона. Что же там было?

В нем были новые ботинки JOG DOG – теперь светящиеся. Если на такую обувь посветить фонариком, то она «впитает» свет в себя и потом будет светиться сама. Инновационный люминесцентный материал не только красив и технологичен, но и служит элементом безопасности: в темное время суток ребенка легче заметить на дороге, если он случайно на нее выбежит. Экспериментальные модели со светоотражающим люминесцентным материалом есть и в детской, и в женской линейке обуви. И все они достойны первоочередного заказа. Новинку дополняют и другие интересные модели. В сезоне осень-зима 2018/19 продолжится полюбившаяся байерам и конечным покупателям тема кристаллов Swarovski, они будут сверкать на обуви, делая зимний гардероб нарядным, а жизнь веселой. Дизайнеры



марки при создании коллекции чаще использовали натуральный мех для опушки – в новом сезоне модели будут украшены мехом енота и кролика Рекс.

В целом идея коллекции навеяна космическими пейзажами, и в ней продолжается главная тема марки – космические приключения, технологии будущего, но все это с учетом последних модных трендов.

В новом сезоне станет больше ярких цветов: цикламеновый, золото и серебро, глубокий



синий. Особого упоминания заслуживают модели из бархата с лаковыми носками и золотистой молнией. Они хороши и для витрины, и для роли главного украшения юных модниц.

Для создателей марки важна не только красота, но и функциональность обуви. И тут им есть чем похвастаться. Система мгновенной шнуровки Easy Lock – достаточно нажать на одну кнопочку, и шнурки сами затянутся. Собственная технология создания подошвы, которая предотвращает скольжение и обеспечивает равновесие, даже когда погода превращает улицы в отличные ледовые катки. Технология Flex Point, которая делает подошву очень гибкой. Подкладка из натуральной шерсти и мембрана Biomitex, создающие оптимальный комфорт. Если ребенок обут в сапоги JOG DOG, то холод и дождь перестают быть проблемой, он всегда остается под защитой.



Понятно, почему обувь JOG DOG для все большего числа ритейлеров становится основной закупкой сезона – благородные цвета, лаконичные формы и разнообразные материалы не оставляют сомнений в коммерческом успехе коллекции.

Если вы еще не стали партнером компании, то вам стоит подготовиться к серьезному собеседованию. Здесь тщательно относятся к выбору тех, с кем предстоит развивать бизнес. Лучше заранее сделать фотографии своего торгового зала, чтобы показать, какие бренды и как уже представлены. В JOG DOG предпочитают, чтобы соседями были равные по классу премиальные марки, магазин находился на первой линии и был достаточной площади. К счастью, постоянные клиенты компании – люди с тонким вкусом и хорошо развитым предпринимательским мышлением. И часто их предложения, воплощаясь в жизнь, помогают развитию не только партнерского магазина, но и всей марки JOG DOG.

Традиционно в каждой коллекции компании есть модели из категории Trend, Fashion и Basic. Управляющие марки рекомендуют заказывать модели всех трех категорий. В заказе клиента должно быть не менее 8 пар на каждый SKU, минимальный предзаказ – 100–120 пар.

Все розничные партнеры получают стандарт визуального мерчандайзинга, тренинг продавцов по особенностям новой коллекции. Заказать оптом удобную и красивую детскую обувь можно в миланском шоу-руме, московском шоу-руме или на главных обувных выставках Италии. ■



playtime
ONLINE

LAUNCHING JUNE 2018

CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!



#24

June 30 > July 2

540 COLLECTIONS

Parc Floral
de Paris



#3

July 4 > 5

120 COLLECTIONS

Palazzo
Italia



#19

July 31 > August 2

150 COLLECTIONS

Belle Salle
Shibuya Garden



#17

August 5 > 7

200 COLLECTIONS

Metropolitan Pavilion
& Altman Building

МЕЖДУ ЗАПАДОМ И ВОСТОКОМ

Интерес к бренду Stefania Pinyagina на международных выставках детской моды убедительно показал, что компанией выбрана правильная стратегия позиционирования марки. Чем ее продукция привлекательна для европейского и восточного покупателя, рассказала соосновательница брендов Stefania Pinyagina, De Salitto и Pinetti Наталья Пинягина.



Наталья Пинягина, основатель модного дома De Salitto, брендов De Salitto, Pinetti и Stefania Pinyagina

Наталья, в прошлом году вы рассказывали, что планируете активное развитие розницы и вывод бренда Stefania на международный уровень. Что удалось сделать за прошедший период?

Мы уверенно идем к этой цели, чему, безусловно, способствует стабилизация на рынке и наметившийся рост в сегментах средний плюс и премиум. За минувший год розничная сеть De Salitto значительно выросла – наши франчайзинговые партнеры, новые и текущие, открывали новые локации в Москве, Екатеринбурге, Воронеже, Якутске, Астане, Махачкале и Бишкеке. Кроме того, собственные магазины компании начали работу в столичных торговых центрах «Метрополис» и «Мега Белая Дача». Важным шагом в развитии Stefania на международном рынке станет открытие нового флагманского магазина в Испании, который уже строится в Марбелье. Далее планируем экспансию в Европе и на арабский рынок. В следующем году мы намерены запустить как минимум 10 монобрендовых бутиков Stefania.

Франчайзинговые сети наиболее эффективны, когда получают полноценную поддержку франчайзера. Как вы помогаете своим партнерам?

У нас франшиза идет «под ключ». Мы начинаем помогать с момента этапа переговоров о запуске бизнеса. Оказываем полную консультацию по затратной части, срокам окупаемости проекта, общей маркетинговой стратегии и политике компании. Совместно с партнером выбираем торговый центр. Мы производим одежду не экономсегмента, поэтому подойдет далеко не любой комплекс. При выборе учитывается не только категория и проходимость локации, но и присутствие целевого трафика.

Наша компания, как франшизодержатель, берет на себя переговоры с администрацией торгового центра, чтобы добиться более лояльных условий аренды. Мы занимаемся юридической оценкой договора и просчетом рисков. Мониторим площадку, осуществляем выезды для подсчета трафика, чеков. Параллельно с этим приступаем к разработке дизайн-проекта, закупке оборудования и определению товарного наполнения. Предоставляем даже такие мелочи, как брендированные плечики и фирменная полиграфия. Такая всесторонняя поддержка и рекоменда-

Stefania Pinyagina, осень-зима 2018/19



ции особенно важны, если партнер – новичок в фешен-ритейле.

На финальном этапе, предшествующем открытию, мы проводим консультации по организации торжественной церемонии, предварительному и последующему ее освещению, решаем, как максимально эффективно заявить о себе в данном городе. Плюс ко всему головной офис запускает промо нового бутика на федеральном уровне. Известны случаи, когда человек находит локацию с высокой арендной ставкой, а франшизодержатель со стороны головного офиса не пытается связаться с торговым центром и урегулировать цену. Без сопровождения со стороны франчайзера такой бизнес рискует закрыться в считанные месяцы. С нашими партнерами мы ежедневно держим «руку на пульсе», постоянно взаимодействуем и общаемся. В этом году мы ожидаем значительный прирост по числу открывающихся магазинов – как по собственной рознице, так и по франшизе.



Бутик Stefania Pinyagina

В этом сезоне вы принимаете участие с брендом Stefania в крупнейших международных выставках детской одежды – Pitti Bimbo, Bubble London, Playworld Dubai. Каких результатов вы ждете от них? Как марку встретили на прошедшей во Флоренции Pitti Bimbo?

Собираясь на Pitti Bimbo, мы понимали, что это наш дебют на крупнейшей международной выставке. Это Европа, и рынок здесь другой. Нашей задачей было увидеть реакцию клиента на наши коллекции, выявить его фактическую покупательную способность. Мы продолжаем обрабатывать результаты, получать отложенные заказы, но уже сейчас можно сказать, что результат нам нравится. Спрос – огромный. То же самое относится и к нашему присутствию на британской выставке Bubble London, на которую мы отправились сразу после Флоренции. Там мы также полу-

чили массу положительных откликов. Еще мы заметили, что на европейском рынке, в отличие от российского, очень правильное понимание того, что вещи стоит подбирать и покупать в рамках одной коллекции. И мы предоставляем нашим клиентам такую возможность, благодаря тому, что у нас обширное внутреннее наполнение коллекций. Каждая капсула состоит не из 5–6, а из 15–16 наименований. Так что в рамках одной коллекции составлять луки и комбинировать образы очень легко

и удобно, что и отметили гости выставок. Европа готова к новым брендам, ждет их, заинтересована в выборе фактур (от самых тонких тканей до вязки, кожи и меха), в разнообразии завершающих образы коллекций сопутствующих товаров – головных уборов и аксессуаров. Чувствуется усталость посетителей ярмарок от марок-завсегдаев, которые выставляются из года в год. Надеемся, что таким «свежим глотком» для них и будет Stefania.

В своих планах по развитию помимо Европы

вы также обозначили страны Востока. Чем ваша продукция может быть интересна на этом рынке?

Для нас это не первый опыт работы на рынке арабских стран, и мы знакомы с основными характеристиками восточного клиента. В отличие от европейского покупателя, склонного к выбору однотонных тканей и лаконичных фактур, такой клиент предпочитает принтованные модели, сложные ткани и обилие фурнитуры. И он желает одевать детей дорого, не жалея средств. Еще его характеризуют большие объемы закупок. Если брать коллекции Stefania, то легко заметить, что каждая наша модель – сложная. У нас много вещей с искусной вышивкой, кристаллами, привлекательными нашивками и аппликациями. Время покажет, какие отклики оставит о торговой марке арабский рынок.

Ранее в ассортименте бренда Stefania была представлена только одежда для девочек.

В этом году вы запускаете новую линейку для мальчиков Stefania Boys. Чем продиктовано такое решение? Какие модели вошли в первую коллекцию?

Наша марка для мальчиков Pinetti ориентирована в первую очередь на стиль casual. Stefania, как премиальный бренд, отличается более дорогими тканями и авторскими принтами. Для юных джентльменов Stefania Boys мы производим более «парадные» и торжественные коллекционные комплекты – пиджаки и брюки с использованием бархатных тканей, расшитые рубашки, куртки из натуральной кожи с тиснением и вставками.

Расскажите, пожалуйста, о новых коллекциях Stefania и De Salitto. Что вы предложите покупателям будущей осенью?

В коллекциях грядущего сезона широкое разнообразие стилей перекликается с тенденци-

ями ведущих мировых подиумов. Для юных модниц наши дизайнеры подготовили повседневные и выходные наряды – как всегда, из самых актуальных тканей с продуманным кроем, авторскими принтами и хорошей фурнитурой. Основные лейтмотивы комплектов – звезды, животные, геометрические линии и орнаменты. В цветовой палитре правят как классические сочетания цветов, так и ультрамодные пудрово-розовый, графитово-серый, фуксия. Дизайнеры сделали реверанс в сторону актуальных и для взрослой моды стилей «Милитари» и «Рок». Стилистический ряд продолжает коллекция для мальчиков Pinetti, раскрывающая темы спорта, моря и космоса. А в новой линейке Stefania Boys представлены классические комплекты, пиджаки и брюки. ■



Stefania Pinyagina, осень-зима 2018/19, показ в LES Art Resort



Stefania Pinyagina, осень-зима 2018/19



Stefania Pinyagina, осень-зима 2018/19, показ в LES Art Resort

НОВАЯ МОДА



Antony Morato Junior

«Бимбавера» не боится менять рынок детской одежды в России, привозя смелые и стильные марки, переворачивающие представление о том, как может выглядеть ребенок. Компания ставит перед собой амбициозную цель – изменить взгляд байеров на формирование ассортимента, в котором традиционные расцветки и фасоны уступят место модным в Европе детским вещам. Подробнее о брендах шоу-рума Bimbavera и условиях сотрудничества рассказала бренд-менеджер компании Мария Милосердова.

Мария, чем вам запомнился прошедший 2017 год? Каким он стал для компании «Бимбавера»?

2017 год прошел отлично. Торговая кампания сезона весна-лето 2018 была удачной для нашего бизнеса. Нам удалось приобре-

сти новых надежных клиентов, с огромным опытом работы и знанием сферы торговли детской одеждой. Мы также смогли повысить продажи и достичь плановых показателей. Фурур произвели летние коллекции наших брендов Antony Morato Junior, Fracomina



Maelie

mini, Yellowsub. Мы ожидаем, что продажи будут на высоком уровне. Кроме того, 2017 год обернулся для нас удачными приобретениями: мы готовы представить нашим клиентам коллекцию нового бренда нашего шоу-рума – Special Day, которую они смогут увидеть на выставке CJF. А также мы возобновили работу с очень популярным брендом верхней пуховой одежды Canadiens. Марка Special Day Baby компании Baby Cross – невероятно милостивая и приятная глазу коллекция для девочек от 2 до 14 лет. Ее особенность в умелом сочетании тканей, фактур и цветов. Для коллекции характерны цветные юбки из тюля, цветочные принты, нарядные повязки на голову, кружевные воротнички. Коллекция богата всевозможными цветами. Вы сможете найти в ней мягкие пастельные тона и яркие цветочные оттенки. Также в коллекции много уникальных деталей. Например, вуаль поверх текстиля, что создает нежный, романтический эффект. Ткани подбираются очень тщательно, основной упор сделан на оригинальность материалов. Так, в производстве используются ткани высочайшего качества, такие как жаккард со сложными ткацкими узорами, гладкая и простая тафта, тонкая и изящная органза. Простые ткани наполняются и начинают играть за счет необычных цветовых решений. Текстиль и вышивки умело комбинированы и безупречно дополняют друг друга.

Каждая модель коллекции Special Day продумана и создана для особого случая благодаря четким, чистым линиям, тонкому пошиву и романтическому стилю. Однако все модели могут также служить отличным вариантом для повседневной жизни. Special day относится к ценовому сегменту «средний плюс».

Говоря о тенденциях сезона весна-лето 2018, вы отмечали, что общим трендом для коллекций различных международных марок стало разнообразие цветов и тяготение

к упрощению моделей. А чего ждать от зимы 2018/19?

Эти тенденции сохраняются и для зимы 2018/19. Бренды нашего портфеля не являются исключением. Коллекция Antony Morato Junior удивит интересными цветовыми решениями в своей спортивной линии. В коллекции присутствуют классические цвета: серый, черный, синий, хаки в сочетании с бежевыми оттенками, насыщенные синий и красный, а также характерные для Antony Morato принты, созданные талантливыми дизайнерами, и новые фишки. Очень порадовала коллекция Fracomina mini. В ней собраны все самые модные тренды зимы. Джинсовые жакеты с мехом, платья в изумрудных тонах, красно-сине-белое сочетание, всевозможные свитшоты, блузки, юбки, брюки и джинсы. Два самых актуальных бренда для российской действительности – производители пуховиков Eddie Pen и Canadiens – станут идеальным решением для нашей зимы. Пуховики очень теплые, выдерживают до минус 30 градусов. В коллекциях вы найдете различные цвета и модели.

В прошлом году посетителей выставки очаровала коллекция нового в вашем портфеле греческого бренда Yellowsub. Можете ли вы уже оценить, как восприняли марку ваши оптовые клиенты и конечные потребители в России? Русские и греки довольно близки по менталитету, находит ли это отражение в спросе?

Yellowsub является новой для российского рынка маркой, и стиль у нее своеобразный: она сочетает в себе элементы стиля бохо,

natural style – это очень актуально в европейских странах, и мы стараемся продвинуть этот стиль в России. Российские потребители хорошо восприняли Yellowsub, но все равно у нас остается еще много работы по продвижению бренда и приобретению лояльных клиентов.

Yellowsub – это новая мода, новый стиль, как говорят сами производители, это «фэшн», качественный материал, но по абсолютно оправданной цене. Поскольку благосостояние россиян растет, люди все больше путешествуют в страны Европы и видят, как европейцы одевают своих детей. Я и сама бываю в Европе и замечаю у европейских родителей все большее тяготение к стилю Yellowsub. Классические цвета, комбинезончики и песочники в цветочек – это хорошо, но, честно говоря, можно иметь в гардеробе своего ребенка и другие, более интересные вещи. Он сам осознает, во что его одевают родители и чувствует, если вещь сидит на нем хорошо, приятна к телу, замечает удивленные взгляды сверстников, если на нем что-то необычное.

Yellowsub рассчитан в большей степени на родителей, следящих за миром моды, на родителей, которые не боятся надеть на своего ребенка что-то необычное. Мне кажется, пора расширить границы своего видения детской моды в России, потому что на сегодняшний день подход байеров к выбору ассортимента остается таким же, каким он был 10 лет назад. Поэтому мы в поиске новых клиентов, осознающих потребность в изменении и движении вперед. Yellowsub нужно найти своего клиента и продвинуться в своей нише. А потенциал у этого бренда колоссальный, поэтому успех гарантирован.

Чем Yellowsub удивит клиентов в новом сезоне?

Если в прошлых сезонах в зимней коллекции Yellowsub преобладали темные тона, то в этом году марка предлагает гораздо больший выбор цветов. Коллекция из сезона в сезон улучшается, появляются модели, подходящие для российской зимы. Улучшилась линия для мальчиков, она стала более координированной. Линия для малышек, как всегда, очень милая, ткани высочайшего качества, очень мягкие, приятные.

Расскажите, в сотрудничестве с какими партнерами вы заинтересованы. Какие условия сотрудничества вы можете им предложить?



Maelie

Условия сотрудничества остаются такими же, как и в прошлом сезоне. Мы работаем только по предварительному заказу. Заказ можно разместить на выставке CJF, в нашем шоу-руме или в режиме онлайн по фотографиям и рабочим каталогам. Торговая кампания сезона осень-зима 2018/19 продлится с 1 февраля по 31 марта, сроки поставок – с 15 июля по 10 октября. Более точные сроки для каждого бренда указываются при размещении заказов. Минимальный заказ составляет 100–150 единиц в зависимости от марки. Стоимость формируется из расчета цен фабрики плюс транспорт и таможенная очистка, что составляет 25–30%. При подтверждении заказа необходимо внести предоплату 20–30% от общей стоимости заказа, остальная сумма вносится по мере поступления поставок. Мы решаем все вопросы по размещению заказа, контролю производства и качества, логистике и таможенному оформлению поставок. Вся продукция представляемых нами брендов полностью сертифицирована согласно требованиям технического регламента стран Таможенного союза. Мы также предоставляем все рекламные и маркетинговые материалы для ваших магазинов и социальных сетей: имиджи, история и описание марок, постеры, лукбуки и прочее. Оговариваются и особые условия. 



Special Day

РАВНЕНИЕ НА ЭКСПОРТ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Какие дороги приводят российские марки детской одежды и обуви на зарубежные рынки и с какими трудностями приходится бороться нашим соотечественникам.

Российский рынок детских товаров продолжает расхлебывать последствия экономической встряски. Хотя потребительские настроения, по данным GfK Rus, в нашей стране постепенно растут (по итогам 3-го квартала 2017 года их индекс увеличился на три пункта по сравнению с предыдущим кварталом), покупательная способность продолжает снижаться. Не добавляет оптимизма и ситуация с рождаемостью в России: по информации Росстата,

начиная с третьего квартала 2016 года наметилась отрицательная динамика, а в первые 10 месяцев 2017 года уровень рождаемости в стране упал на 11%. Родители становятся бережливыми и стремятся найти товар по низкой цене. В этих условиях производители детских товаров вынуждены искать эффективные решения и новые рынки сбыта. Одна за другой наши марки выходят за рубеж, испытывая себя в незнакомых условиях.



Little Pushkin, весна-лето 2017

ИНИЦИАТИВА СО СТОРОНЫ

Зачастую российские компании запускают продажи на новых рынках не по собственной инициативе, а с подачи зарубежных партнеров, увидевших потенциал в их продукции. Так произошло, например, с маркой детской одежды Choupette, отшивающей свои коллекции на шести российских фабриках. Изначально компания не планировала работать на дальних зарубежных рынках, однако ее руководителей переубедили франчайзинговые партнеры, которые были заинтересованы в сотрудничестве и предлагали расширить сеть, выйдя за рубеж. *«Мы изучили возможности и подготовили свой концепт для работы и продвижения на их территории, – рас-*



Магазин Choupette, Лос-Анджелес



Открытие Choupette в Лос-Анджелесе



Анастасия Василькова



Андрей Капуста



Наталья Волкова



Анна Дюжник



Эмин Рустамов



ПРЕДСТАВЛЕННЫ
Сингапур, Бангкок, Сеул
В ПЛАНАХ США, Ве-
ликобритания, Гонконг,
Япония, ОАЭ



ПРЕДСТАВЛЕННЫ Казахстан,
Азербайджан, Армения, Украина,
США, Швейцария, Абхазия
В ПЛАНАХ ОАЭ, Англия, Испания



ПРЕДСТАВЛЕННЫ
Беларусь, Армения,
Азербайджан, Индия



ПРЕДСТАВЛЕННЫ
Армения, Казахстан,
Киргизия



ПРЕДСТАВЛЕННЫ
Беларусь, Казахстан,
Монголия, Эстония



В ПЛАНАХ Китай,
Европа, Северная Аме-
рика



ПРЕДСТАВЛЕННЫ Кипр
В ПЛАНАХ Италия,
Испания, Португалия,
Великобритания, Китай



ПРЕДСТАВЛЕННЫ
Казахстан

сказывает **директор по развитию ТМ Choupette Анастасия Василькова**. – Так, бутики Choupette открылись в Казахстане, Азербайджане, Армении, на Украине. Уже после этого появился партнер, с которым мы начали подготовку выхода в США». Американский рынок в тот момент был переполнен продукцией масс-маркета, однако сегмент одежды ценовых категорий «средний» и «средний плюс» оказался недостаточно развитым, несмотря на существующий спрос. В июне 2015 года в Лос-Анджелесе был запущен первый в стране фирменный бутик Choupette. Работа на самом высококонкурентном рынке, полностью говорящем на иностранном языке, дала компании неоценимый опыт. «Сейчас я понимаю, что решение пройти процесс омологации концепта, его подготовки для зарубежных рынков, было правильным, – признает Анастасия Василькова. – Сегодня мы уже целенаправленно продвигаем концепт на зарубежных рынках, выявив для себя те регионы, которые считаем перспективными именно для стратегического развития». Уже год спустя бутик Choupette открылся в Женеве, в Швейцарии, сейчас компания ведет переговоры по выходу в ОАЭ, Англию и Испанию. Одним из важнейших аспектов международной деятельности для Choupette является участие в ключевых мировых выставках детской моды и франчайзинга – в США, Италии, Франции. «Мы постоянно находимся в эпицентре со-



«Котофей», кампания в Берлине

бытий детского мира моды. Показываем себя и сами присматриваемся к рынку, сравниваем себя с потенциальными конкурентами, изучаем, как устроены те или иные ниши изнутри», – говорит Анастасия Василькова. Не имела цели развиваться за рубежом и компания «Егорьевск-обувь», владеющая ТМ «Котофей». Сегодня на зарубежные рынки – Беларусь, Казахстан, Монголию, Эстонию – приходится от 7 до 10% поставок бренда. «Мы в своей стратегии рынки дальнего зарубежья активно не рассматриваем, – говорит директор по маркетингу «Егорьевск-обувь» **Андрей Капустя**. – Появление практически в каждой стране, где мы представлены, было инициативой партнеров – зачастую русских эмигрантов, которые, не найдя за рубежом



Магазин «Котофей», «ЦДМ на Лубянке», Москва



Little Pushkin, кампания в Казахстане

аналогичной нашей по качеству продукции по доступной цене, закупают для себя обувь в России, а затем предлагают попробовать запустить продажи в их стране».

ЭКСПОРТ КАК СТРАТЕГИЯ

Противоположный пример – бренд Little Pushkin, команду которого разбросало по разным городам мира: его сотрудники работают в Москве, Гонконге, Шанхае, Милане, Берлине, Бангкоке, Кельне и др. городах. Марка изначально задумывалась как международная и рассматривала российский рынок лишь как трамплин для прыжка за рубеж. «Мы строили бренд по мировым стандартам, и старт продаж в России был продуман как начальный этап – выход на мировой рынок оставался вопросом времени», – говорит основатель и генеральный директор Little Pushkin Анна

Дюжник. Сегодня компания уже подписала соглашения с магазинами в Сингапуре, Барселоне, Гонконге, Бангкоке. Ведутся переговоры с Нью-Йорком и Лондоном, где российская марка будет представлена с сезона весна-лето 2018. «После нескольких лет работы и выставок очевидно, что наша целевая аудитория – это жители крупных мультинациональных городов вроде Нью-Йорка и Лондона. Большой интерес к нам наблюдается в Дубае», – рассказывает Анна Дюжник. Бренд также располагает англоязычной версией интернет-магазина, осуществляющей доставку по всему миру. Тщательно продуманным стал выход на зарубежный рынок российской одежды марки Gulliver, уже осуществившей ранее неудачные попытки запуска магазинов в Чехии и Финляндии. В конце 2017 года компания открыла свою пока единственную заграничную торговую точку на Кипре – в городе Лимассол, где расположен большой жилой комплекс, в котором про-

живают около 1 тыс. русских семей. Теперь Gulliver готовит масштабную стратегию развития на международном рынке. Такое решение генеральный директор компании Игорь Кулешов объяснил исчерпанными ресурсами российского рынка. Помимо второго фирменного магазина на Кипре, в 2018 году Gulliver запустит программу дистрибуции в Италии, Испании, Португалии, Великобритании, а затем и в Китае. По прогнозам компании, доля международных продаж в ее общем годовом обороте составит порядка 10-15%, основными каналами сбыта станут франчайзинговые магазины и корнеры в мультибрендах. В скором времени запланировано открытие собственного представительства в Поднебесной.

ИДЕМ НА ВОСТОК

Перспективным для себя считает Китай и «Ортомода» – российский производитель ортопедической обуви. Запустив осенью прошлого года уникальное инновационное производство в Москве, инвестиции в которое составили порядка 150 млн рублей, компания оказалась готова к выходу за рубеж. «Одно из приоритетных направлений для нас – это Китай», – рассказывает директор по развитию компании «Ортомода» **Наталья Волкова.** – Страна активно развивается: с одной стороны, пожилые люди уделяют внимание своему здоровью и поддержанию активного образа жизни, с другой – китайцы известны особым отношением и любовью к детям». По официальным



Магазин Gulliver, Кипр



Стенд Little Pushkin на Pitti Vimbo во Флоренции



Показ с участием бренда «Ортомода»

статистическим данным, в Поднебесной зарегистрированы 85 млн инвалидов, включая детей, говорит Наталия. Из них около 10% нуждаются в специальной одежде и 35% – в сложной ортопедической обуви. «Ортомода» уже провела подготовительную работу и планирует в ближайшее время организовать обучение китайских партнеров.

Остро ощущается отсутствие детской профилактической и ортопедической обуви в Северной Америке, а также в Европе, где особенно ценят дизайн и комфорт изделий. «В настоящее время проведены исследования регионов, отобраны стратегические партнеры, изучаются интересы нашей целевой аудитории и способы донесения до них информации о товаре и конкурентных преимуществах», – говорит Наталия Волкова. Экспорт «Ортомода» планирует начать в 2018 году – одновременно с запуском нового сайта, через языковые версии которого также будут осуществляться онлайн-продажи.

Довольно экзотичный путь развития выбрала для себя Asoola, запустив продажи своей продукции в Индии. В прошлом году владеющая брендом российская группа Concept Group создала совместное предприятие с индийским концерном Saama Group, которое станет развивать в Индии сеть магазинов детской одежды Asoola. Первая торговая точка открылась в сентябре прошлого года в Нью-Дели, планируется, что до конца 2018-го сеть будет насчитывать 12 магазинов, половина из которых разместится в торговых центрах индийской столицы, остальные – в Мумбае и Бангалоре. Также планируется запустить в нынешнем году онлайн-продажи Asoola через локальных игроков – интернет-магазины myntra.com, jabong.com и tatacliq.com.

Инвестиции в развитие сети оцениваются в \$10 млн, которые пропорционально осуществляют российская и индийская компании. «Сегмент, в котором открываются магазины Asoola, растет в среднем на 12% в год, и в нем низкий уровень конкуренции», – объяснил выбор индийского рынка гендиректор Concept Group Эмин Рустамов. Важным фактором стал тот факт, что 29% населения Индии моложе 14 лет. Впрочем, Asoola – не единственный российский бренд, увидевший тут



Магазин Gulliver, Кипр

перспективы. В 2015 году онлайн-продажи через myntra.com запустила в этой стране Sela, однако детская одежда здесь пока не представлена.

НЕПРОСТОЙ ПУТЬ

Выход на новые, плохо знакомые российским компаниям рынки сопряжен с рисками и проблемами. Это хорошо прочувствовал на себе бренд Gulliver, дважды закрывавший свои европейские магазины. В 2011 году компания запустила собственную розницу в Праге, однако уже спустя полгода магазин был закрыт. Значительно дольше – с февраля 2014-го по сентябрь 2016-го – проработала точка в Хельсинки, но и она была свернута. Свои неудачи в покорении Европы Gulliver объясняет логистическими проблемами. Учтя ошибки прошлых лет, новый поход в Старый Свет компания начала с открытия представительства и международного распределительного центра в регионе. Для развития зарубежной сети Gulliver выбирает надежных партнеров, готовых вкладывать собственные средства. Важность финансовой стабильности франчайзи подчеркивают и в Choupette. «Он должен иметь возможность инвестировать в бизнес более длительное время, чем партнеры, работающие в русскоязычной среде», – объясняет Анастасия Василькова.

Желая развиваться за рубежом, нужно быть готовым к серьезным расходам. «Выходя на международный рынок, мы столкнулись ровно с такими же проблемами, что и в России, только с учетом того, что стоит все в разы дороже, – делится опытом Анна Дюжник. – Бренду нужно

заявить о себе, а это либо «холодные рассылки», которые не работают, либо выставки, либо работа через агентов и шоу-румы. Выставки – это бюджет, подготовка коллекции в сроки и желательно как минимум в 2–3 экземплярах». Однако участие в трейд-шоу действительно ценно – оно дает понимание своего рынка, считает основательница Little Pushkin: «Уже после первой выставки мы поняли, что неинтересны Европе, зато очень привлекательны для крупных мегаполисов и азиатских стран. Европейский рынок почти так же традиционен, как и российский, только по-своему: там предпочитают не прогрессивную и модную, а скорее буржуазную одежду либо нейтральные органические бренды – кроме Испании, которая в последние лет двадцать стоит в авангарде детской моды».

Андрей Капуста из «Егорьевск-обувь» называет серьезным барьером для выхода за рубеж таможенное оформление и другие бюрократические процессы. «Мы считаем, что у нас еще достаточно большой потенциал для развития в России, – говорит эксперт. – Работа за рубежом требует большого количества дополнительных, в т. ч. юридических, компетенций, которые имеет смысл приобретать только при масштабных планах по развитию. Нам пока проще работать над расширением продаж внутри страны». В развитых странах продукция «Котофея» могла бы побороться с конкурентами за счет выгодного соотношения цены и качества, однако работу осложняют дополнительные техрегламенты и сертификация. «В основном мы сотрудничаем со странами Таможенного союза: с ними

| АНАЛИТИКА |

легче из-за упрощенных таможенных процессов, – рассказывает Андрей Капуста. – Со странами дальнего зарубежья работаем эпизодически – встречаемся на выставках, договариваемся сделать пробную поставку, но зачастую она оказывается последней, так как наши партнеры сталкиваются с таможенным оформлением и с теми сложностями, которые они не ожидали.

Впрочем, в Беларуси, например, где российскую марку знают и любят, возникает иная проблема – многочисленные проверки. «В зависимости от политического климата учащаются проверки на соответствие Техрегламенту ТС, а он по части детской обуви несовершенен – при желании всегда можно найти к чему придраться», – сетует Андрей Капуста. В Казахстане серьезная преграда для развития – засилье дешевой китайской продукции, спрос на которую возрос в связи с падением реальных доходов населения.

Ожидаемыми для российских компаний становятся языковые и культурные барьеры. «Оказавшись в стране, говорящей на другом языке, с другой медиасистемой, с другими лидерами мнений, бренд, по сути, оказывается в информационном вакууме, – говорит Анастасия Василькова. – Головной офис всегда должен поддерживать партнера с точки зрения маркетинговых материалов, причем на языке рынка, а также с точки зрения локальных рекламных рынков. Экономически это невыгодно, особенно при малом числе иностранных партнеров, но это необходимо с точки зрения создания и следования выбранной стратегии».

«Ортомода» видит для себя риски в разных подходах к лечению и профилактике заболеваний опорно-двигательного аппарата. «Есть страны, где ортопедическую обувь не назначают и применяют редко, – объясняет Наталия Волкова. – Другой кросскультурный риск связан с особенностями, например, в разных странах разные предпочтения к внешнему виду обуви». Играть роль и физиологические нюансы: строение стопы одной расы не похоже на строение стопы другой.

ВОПРОС АДАПТАЦИИ

Необходимо ли адаптировать свой уже выверенный ассортимент под новую аудиторию? «Одно из преимуществ



Показ с участием бренда «Ортомода»

Choupette – ассортиментная матрица бренда и регулярные обновления коллекций, – говорит Анастасия Василькова. – Среди сезонных модных линеек есть ориентированные на восточный менталитет, а есть линейки, соответствующие всем основным европейским трендам, – франчайзи сам выбирает то, что требует его рынок. Мы допускаем возможность создания специальных капсул под перспективные для нас регионы, но пока такой необходимости нет».

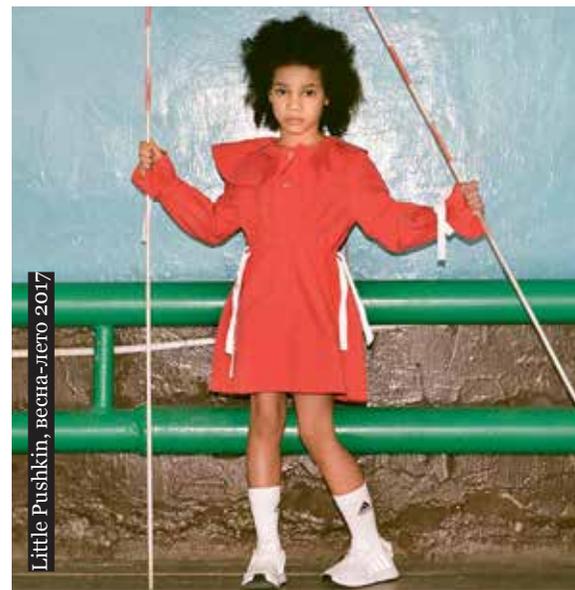
Продукция Little Pushkin изначально формировалась под международный рынок. Немаловажную роль в этом играет и тот факт, что дизайнер марки Антонина Сорокина работает параллельно у Алессандро Дель Аквы в Numero21 и находится в эпицентре мировой моды.

«Наш ассортимент скорее требует адаптации под российский рынок, – говорит Анна Дюжник. – Мы делаем много мультигендерной одежды, не привязываемся к общепринятым цветам для мальчиков и девочек – 80% нашей одежды унисекс. Зарубежный покупатель готов к этому лучше, чем российский, который более традиционен в выборе одежды». «Ортомода» уверена в своей конкурентоспособности, имея целый ряд преимуществ: качество, комфорт (при создании обуви учитываются абсолютно все параметры детской физиологии) и цена. «Иностранцам может быть интересен и наш современный сервис по QR-кодированию каждой пары ортопедической обуви, который позволя-

ет установить подлинность продукции и держать связь с производителем, получить всю необходимую информацию, – считает Наталия Волкова. – И о какой бы стране мы ни говорили, очевидно, что на фоне низкого курса рубля по отношению к доллару и евро основное конкурентное преимущество нашей продукции – это цена».

Единого рецепта для завоевания зарубежного рынка нет, но очевидно, что подходить к этому вопросу надо со всей серьезностью и готовностью вкладывать средства и силы. «Каждая компания может оценить привлекательность той или иной страны, только зная свои сильные и слабые стороны, бюджеты и принимая во внимание итоговую цель, – подтверждает Анастасия Василькова. – Центральный офис должен понимать, что выход на зарубежный рынок требует дополнительных инвестиций, несоизмерных доходу от него. Решение должно быть осознанным, основываться на результатах анализа рынка, конкурентной среды, объективной оценки качества своего продукта и своих сил, потому что продвижение продукции, незнакомой зарубежному потребителю, требует огромных затрат – временных, финансовых и человеческих».

Однако наградой за вложенные усилия могут стать неограниченный рынок сбыта и признание российского продукта за рубежом – его конкурентоспособность уверенно доказывают наши соотечественники. **PI**



Little Pushkin, весна-лето 2017

ПЛАТЬЕ ДЛЯ НАСТОЯЩЕЙ ПРИНЦЕССЫ

Нарядное, балльное, коктейльное, платье для церемоний, communion dress, flower girl dress... Терминов много – смысл один: юная обладательница платья должна выглядеть безупречно. На швейной фабрике Unopa знают о нарядных платьях для девочек практически всё.

За красотой скрывается колоссальный труд множества людей. Казалось бы, маленький лиф и пышная юбка – и вот оно, нарядное платье. Но только настоящие профессионалы знают, как сделать модель, которая дает ощущение гармонии, целостности и побуждает покупателя остановить выбор именно на ней. На самом деле создание нарядных платьев (и их дизайн, и производство) – это очень узкая специализация, требующая высочайшей квалификации персонала, специального оборудования и многолетнего опыта. Поэтому идея выпускать такие коллекции на предприятии, которое никогда этим не занималось, как правило, обречена на провал.

Компания Unopa уже два десятилетия трудится над созданием платьев для девочек на все торжественные случаи жизни – под собственным брендом Unopa D'art. Основная задача – передать юной покупательнице неповторимое, тонкое чувство счастья, когда она представляет себя принцессой. И тогда она точно не оставит это платье в магазине. Здесь важны все детали: идеальные пропорции модели, длина, цветовое решение – и многие другие секреты, которыми владеют дизайнеры и конструкторы Unopa.



Основой создания нарядов для девочек стали свадебные платья, которые изначально выпускались на фабрике.

Сегодня предприятие Unopa оснащено современным оборудованием, в том числе САПР, вышивальными и плиссировочными машинами. В компании работают опытные технологи, конструкторы, которые порой творят настоящие чудеса. Система производства представляет собой симбиоз классической советской школы с ее знаниями и дисциплиной и современного гибкого подхода, который дает возможность частой сменяемости моделей, изготовления одновременно нескольких артикулов и т. п.

Коллекция Unopa D'art выходит дважды в год. Большая часть нарядов разрабатывается для новогодних праздников. Хорошо развита сеть оптовых продаж. Девочками в нарядах от Unopa D'art восхищаются и в Калининграде, и в Петропавловске-Камчатском.



В 2017 году компания Mattel заключила с фабрикой Unopa лицензионное соглашение и доверила создание коллекции балльных платьев под ТМ Barbie. Перед дизайнерами стояла задача воплотить мечту многих девочек стать похожими на легендарную куклу, которая уже много лет является иконой стиля и моды. Теперь коллекция платьев Barbie регулярно обновляется.

Ведущие российские бренды успешно размещают на фабрике Unopa заказы на производство нарядных платьев, тем самым обеспечивая себе гарантированное качество такого сложного ассортимента.

Изделия отличаются высокой степенью сложности, поэтому заказчики смело доверяют разработку технологии пошива специалистам компании. При необходимости изделия комплектуются материалами. Ткани для нарядных платьев – это очень специфическая группа материалов, и фабрика наладила крепкие партнерские отношения с ведущими производителями и поставщиками такого текстиля.

Огромным преимуществом работы с Unopa является отсутствие ограничения количества единиц в заказе. Этим компания выгодно отличается от своих азиатских коллег. Соблюдение сроков производства перед заказчиками – обязательное условие Unopa. Заинтересованность каждого сотрудника фабрики в своей работе – вот залог успеха работы, которая получает такой красивый и немного волшебный результат. 

www.unonadart.com

С ПРИЦЕЛОМ НА МАСШТАБ

О каких сложностях стоит помнить предпринимателям, выводящим свои бренды на зарубежный рынок, и на какую поддержку государства они могут рассчитывать, рассказала президент Ассоциации индустрии детских товаров Антонина Цицулина.



Антонина Цицулина

В последнее время российские бренды детской одежды и обуви один за другим объявляют о выходе на зарубежные рынки. Значит ли это, что российская отрасль готова к работе на экспорт? Или это единичные случаи, не являющиеся тенденцией? Уже ясно, что это не единичные случаи, но в то же время нельзя сказать, что это является тенденцией. На мой взгляд, это по-



Заседание координационного совета АИДТ, 2017

требность. Сегодня большинство участников индустрии уже понимают, что внутренний рынок очень и очень маленький. Для ряда производителей торговые полки уменьшаются кратно. Поэтому выход на зарубежные рынки является жизненной необходимостью для бренда, чтобы сохранить свои объемы и, желательно, нарастить их в условиях, когда конкуренция среди специализированных розничных сетей в России не усиливается.

Как вы оцениваете перспективы российских компаний за рубежом? Какие категории одежды могут быть конкурентными на зарубежных рынках?

Необходимо давать оценку готовности работать за рубежом, прежде всего, команде. Это компетенции, в первую очередь в маркетинге и PR-продвижении. Это компетенции маркетинга в плане девелопмента, то есть создания продукта. Потому что в ряде случаев приходится даже переделывать

всю коллекцию, адаптировать ее под тот или иной регион.

Если говорить о том, какие категории одежды могут быть конкурентными на зарубежных рынках, то здесь, скорее всего, надо рассматривать, на каких рынках мы можем быть более конкурентоспособными. Это не обязательно страны, где есть большая российская диаспора. Это могут быть регионы, схожие с нами по климату, развивающиеся рынки, где местный производитель не является сильным, сегмент, связанный с дизайнерской одеждой. Тогда нужно понимать по стилевым предпочтениям, по стилю жизни, где для той или иной марки есть свободная ниша. И, как я уже говорила, многое зависит от команды. Бывает, на высококонкурентных рынках, где, казалось бы, невозможно достичь успеха, компания способна потеснить всех и занять свою полку.

Если говорить конкретнее, какие страны могут быть перспективны для нас с точки зрения экспорта?

Это все страны Восточной Европы, бывших республик СССР, как ни странно, Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока. Часть наших брендов дизайнерской одежды имеют неплохие перспективы и на традиционных модных рынках. Мы еще можем поймать волну интереса к российскому дизайну. В свете тех успехов, которых добились наши молодые модельеры, на этой волне могут обратить внимание и на наши детские бренды.

Международная выставка Spielwaremesse, 2018



С какими барьерами в первую очередь сталкиваются российские экспортеры детской одежды и обуви? Решение каких проблем сможет дать толчок развитию экспорта?

Каждая страна защищает свой рынок. Этим грешат и самые «условно демократичные» государства, и закрытые страны. Прежде всего это техническое регулирование, то есть стандарты по безопасности и качеству, и таможенно-тарифное регулирование. Поэтому нужны достаточно серьезные компетенции для понимания, какие законы действуют на тех или иных рынках. И заранее закладывать сложности в бюджет, представляя, как с этим работать. Зачастую,



Инвестиционный форум, 2015



Коллективная экспозиция российских производителей на Spielwarenmesse

сталкиваясь с такими барьерами, которые не являются финансовыми, производители недоумевают, почему не могут «встать» в ту или иную сеть. Чтобы быть успешными, необходимо понимать, как преодолевать барьеры с точки зрения юридической практики именно этой страны.

Иногда производители не осознают, что для выхода на те или иные рынки к каждому продукту необходим определенный цифровой контент, связанный с описанием и рассказывающий об этом товаре. Это является препоной для того, чтобы попасть на зарубежные онлайн-площадки. Поэтому у современного продукта, адаптированного для выхода на тот или иной рынок, помимо безопасности и качества, обязательным стандартом становится хорошее цифровое портфолио, которое позволит очень быстро разместиться в интернет-магазинах и войти в определенные каталоги. Решение этих задач может дать хороший толчок для раз-

вития экспорта любого хорошего российского бренда.

Предусмотрена ли какая-то государственная поддержка для компаний-экспортеров?

У нас есть меры государственной поддержки, достаточно существенные для компаний-экспортеров. Во-первых, это нулевой НДС, нулевые пошлины при вы-

возе продукции за рубеж. Все остальное сконцентрировано сейчас в Российском экспортном центре, который является институтом развития и поддержки экспортеров. Там есть средства для финансирования затрат на сертификацию, патентование торговой марки за рубежом, логистику, доставку в другие страны продукции, на выставочную деятельность. Другое дело, что авансовых средств, которые предоставляются до выхода на рынок, там слишком мало. В основном финансируется поддержка участия в выставках. В остальных случаях производителю необходимо вначале понести затраты и только потом прийти за частичным возмещением.

В ряде регионов предпринимаются свои меры, которые компаниям, особенно небольшим, необходимо активно использовать. Для этого надо обратиться в департамент поддержки малого и среднего предпринимательства, к специалисту, который занимается поддержкой экспортеров. И можно продвигаться совместно с региональными и тематическими экспозициями. В 2018 году Российский экспортный центр сделал большую программу с коллективной



Выставка «Мир Детства», 2013

| ИНТЕРВЬЮ |

экспозицией для производителей игр и игрушек в Нюрнберге и сейчас прорабатывает варианты организации экспозиции на других тематических выставках, где российские участники смогут воспользоваться и всеми мерами поддержки, перечисленными ранее.

Какие каналы продаж за рубеж наиболее эффективны для российских компаний?

Современные тенденции показывают, что очень важно научиться работать в интернет-торговле. При этом понимание, как функционирует зарубежный рынок, дают иностранные интернет-площадки – AliExpress, eBaу и другие. Поэтому принципиально важно использовать хотя бы одну из этих



Выставка «Мир Детства», 2015

площадок. Сотрудничая даже с одним таким маркетплейсом, можно получить бесценный опыт работы со всеми остальными интернет-каналами.

Я думаю, что действительно хороший бренд уже сегодня в стандарте имеет собственный интернет-магазин. Он, как правило, сотрудничает с дистрибьютором и предусматривает в своей модели франчайзинг. Если у него достаточно хорошие возможности для долгосрочных инвестиций, то в его инвестиционном проекте предполагается и собственная розница.

Это вопрос объема тех финансовых ресурсов, которые есть у бренда в целом. Поэтому однозначно на этот вопрос ответить невозможно. Все зависит от того, сколько есть денег, какой потенциал у того или иного бренда. И только после этого к нему можно подобрать один из перечисленных каналов – либо бренд-производитель может позволить себе микс нескольких каналов, которые будут поддерживать друг



Собрание правления АИДТ, 2017

друга. Потому что на одном рынке сработает франчайзинг, на другом важно держать собственный магазин. Но в целом, когда у компании есть собственный магазин или шоу-рум, это позволяет тестировать рынок более качественно.

Вопрос наличия ресурсов – очень важный и должен стоять первым с точки зрения выбора стратегии. Понимание, какие у предприятия есть ресурсы, на какие меры государственной поддержки или институтов развития оно может рассчитывать, это значимая информация, без наличия которой в принципе не надо выходить на зарубежные рынки. Потому что зарубежные обязательства – это не обязательства

перед Российской Федерацией. Решению этих вопросов будет способствовать форум «Инвестиции в детство – инвестиции в будущее России», который мы проведем в рамках выставки Kids Russia. Мы будем рассматривать такие инвестиционно-промышленные проекты с точки зрения персональной программы упаковки и продвижения, в том числе по выбору развития на зарубежных рынках. И конечно же, надо обратить внимание на программы, которые мы реализуем совместно с Российским экспортным центром. Информация очень важна, ее необходимо собирать. Поэтому сегодня маркетингу уделяется такое серьезное значение. АИДТ запускает совместно с Высшей школой экономики специальную программу по подготовке детских маркетологов, где будет блок, связанный с выходом на зарубежные рынки. А совместно с Российской ассоциацией по связям с общественностью – образовательную программу для PR-менеджеров в сфере детской игровой продукции, программу повышения квалификации и переподготовки кадров. В ней большое внимание будет уделено развитию в глобальном масштабе. Потому что сегодня разрабатывать и производить продукт можно только с прицелом на большой рынок. Нам необходимо думать о своей работе во всех странах, по всем каналам, какие мы только можем себе представить. 



ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

19 - 21 февраля 2018 г.

Павильон 3



PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



www.profashion-kids.ru

www.cjf-expo.ru

АЗБУКА EVENT-АКТИВНОСТИ

В торговый центр приходят уже не столько за выбором товаров, сколько за комплексом впечатлений. В такой практике есть и плюсы, и минусы. События привлекают трафик, но бюджет у покупателя один на всех. В итоге магазины не получают роста оборота от большого количества посетителей. Что можно сделать, чтобы увеличить продажи в магазинах с помощью детских праздников в торговых центрах?

Р – РЕГУЛЯРНОСТЬ

ТРК «Новомосковский» (Москва) каждую субботу проводит на фудкорте бесплатную игротеку от «Мосигры». Затраты для арендаторов и ТЦ минимальные – нужны стол для выкладки (обычно берут около 40 настольных игр) и несколько свободных столов для участников. У «Мосигры» уже есть программа игротек, так что новое место с семейным трафиком будет им только в радость. А посетители после всплеска адреналина найдут отличный способ расслабиться, устроив шопинг в магазинах. Главные достоинства формата – простота, легкость запуска, регулярность и мизерный бюджет. Настольных игр, напрямую связанных с fashion, не так много, но при



желании игры с открытыми вопросами (такие, как «Соображайки») можно связать с ассортиментом магазина детской одежды. Или брендировать игры по теме моды. Например, «Найди половинку» от компании «Улыбка», «Модные сезоны» для создания коллекции одежды, разработанные «Магеланом» с участием психологов, экономическая стратегия «Высокая мода» от «Рыжего кота», «Шопинг-терапия» от PlayLand, «Модный магазин» от «Нового поколения». После таких игр детям будет интереснее зайти в торговое пространство с детской одеждой и обувью.

П – ПРАЗДНИКИ

ТРК «Восход» в Оренбурге в мае прошлого года провел Фестиваль детских улыбок, в июне организовал «День изобретателя» (кроме вездесущей робототехники тут были, например, кинетические скульптуры) и научил детей ПДД, в июле открыл выставку слабослышащих юных фотографов «Вижу город», в сентябре, по воскресеньям, учил детей правилам этикета, в ноябре устроил «Синичкин день» (мастер-классы по изготовлению кормушек для птиц). В основном мероприятия – разовые; и в этом их недостаток. Однако посетители



Игротека в ТРЦ «Новомосковский», Москва



ТРЦ «Восход», Оренбург



знают, что в ТЦ всегда что-нибудь происходит, и идут сюда за разнообразием. Схема в любом случае малозатратная: нужно договориться с партнером о проведении развлекательно-образовательного события и отрекламировать проект всеми возможными способами. Достанется ли магазину кусочек пирога? Вычислить трудно, но если покупатели ориентируются на «комплексный обед», то они приурочивают поездку в ТЦ к празднику, а заодно могут купить одежду и обувь ребенку. Таким образом клиенты, как правило, перестают акцентироваться на поиске скидок. ТРЦ использует и продолжительные акции. Скажем, в марте проведен мастер-класс по изготовлению скворечников, затем выложены фото в «ВКонтакте», пользователи неделю голосовали за лучший домик для птиц, а в апреле организована публичная церемония награждения победителя. Следовательно, у семей появилось как минимум два повода прийти в ТЦ.

Н — «НЕДЕЛЬКА»

ТРЦ «МореМолл» в Сочи составил недельную развлекательную программу Снеговеек, каждый день на два часа (с 15 до 17) превращаясь в развлекательное пространство. Ежедневно проходили дефиле детских новогодних костюмов и спектакль, периодически добавлялись вокальные номера от Академии Игоря Крутого, танцы и научно-популярные шоу. Можно было бы усилить эффект от модных показов, включив в программу коллекции одежды арендаторов и продумав систему поощрения их участия.

Ф — ФЛЕШМОБ

Детский торговый центр «Республика» в Казани выделяется не только разнообразием собственных акций, но и их необычностью. В прошлом году здесь прошли 10-я благотворительная акция-выставка кошек «Дорога домой», «День воспитателя» с участием арендаторов, «Школа мам», сказочный «Городок профессий», постановка интерактивной сказки силами посетителей. По словам директора ТЦ Романа Котенкова, специализация на детском ассортименте была продиктована ростом числа арендаторов из сферы детских товаров и услуг. Роль арендаторов в «Дне воспитателя» заключалась в том, что они выделяли специалистов для проведения мастер-класса и конкурса, а также подарки победителям (обычно из ассортимента магазина). Акция была долгоиграющей. Накануне праздника

все желающие выкладывали «ВКонтакте» фото с поздравлениями своим воспитателям, а затем на самом мероприятии победителям вручили призы.

ТРЦ активно заимствует «фишки» у «городов профессий». Например, во время одного из праздников с традиционными мастер-классами юным посетителям выдавали паспорт и местную валюту, которую можно было потратить на акционные товары в магазинах городка. В программу был включен и показ мод. С учетом того, что в городах профессий работа стилиста пользуется у девочек самой большой популярностью, подобный формат очень хорош для магазинов подростковой одежды.

ТРЦ проводит также модные мероприятия для детей. В прошлом году «Республика» стала участником второго международного флешмоба в рамках International Kids Fashion Week, которая проходит в сентяб-





«День воспитателя» в ТРЦ «Республика», Казань

ре. Одновременно в 20 городах России (Оренбурге, Новосибирске, Пятигорске, Белгороде, Нижнем Новгороде, Смоленске и др), в один и тот же день стартовали подиумные показы детских коллекций одежды. Участниками флешмоба в ТРЦ «Республика» стали Mothercare, Fleur de Vie, Chicco, USA 4Kids, Marusa и Gloria Jeans.

Э – ЭМОЦИЯ

Пока что в организации мероприятий в ТЦ не продумана связь между праздничным контентом и ассортиментом арендаторов. Это больше события для города, которые могут быть проведены и в любом другом месте. Управляющий директор Colliers International Григорий Найденов считает, что главная польза праздников в том, что они создают лояльность к месту покупки, и даже если клиент ничего не приобрел непосредственно в день праздника, то при первой же необходимости вернется именно в тот центр, где получил хорошее настроение.

«С третьего, четвертого, пятого раза вы найдете свой формат, который даст наилучший результат, – уверен эксперт по коммерческой недвижимости **Антон Реутов**. – И помните: даже у суперэффективного мероприятия есть один недостаток – его нельзя проводить часто. Ночи распродаж в российских центрах тому яркий пример. При планировании праздника, кроме экономического эффекта, важно помнить и о том, что положительные эмоции посетителей бесценны. Если вы

сделаете все, чтобы они чувствовали заботу и внимание, то они ответят взаимностью. И обязательно придут к вам еще раз. Экономика мероприятия важна. Но положительные отзывы и эмоции тоже играют свою роль».

У – УЧАСТИЕ

Итак, что же делать с активностью в ТЦ магазинам детской одежды и обуви? Вот 11 простых правил для увеличения продаж с помощью праздни-

- ков. 1) Проводить мероприятия регулярно.
- 2) Придумывать собственные праздники, не только подстраиваться под федеральные.
- 3) Выходить за пределы магазина, если праздник проводится в ТЦ.
- 4) Разделять мероприятия для увеличения товарооборота и роста лояльности – два этих вида трудно совместить.
- 5) Проводить растянутые акции – сначала что-то сделали, через неделю-две наградили лучших участников.
- 6) Сегментировать, сегментировать и еще раз сегментировать (бабушка с внуком в магазине оставит одну сумму, мама с тем же ребенком – другую, а вместе они могут вообще ничего не купить).
- 7) Делать профессиональную фотосъемку праздника (это одно из самых слабых мест организаторов – провели крутое событие, а рассказать о том, как все прошло, не удосужились).
- 8) Не только разрешать клиентам фотографироваться в магазине, но и всеми возможными способами стимулировать размещение отзывов.
- 9) Замерять данные счетчиков посетителей, а если их нет – считать другими способами.
- 10) Оценивать затраченные средства и полученные результаты (потратили 50 000 рублей, получили 5 отзывов в Instagram и т. д.).
- 11) Накануне праздника провести развлекательное мероприятие для продавцов (даже получасовой коктейль способен предупредить возможное раздражение из-за смены нагрузки).

Роман Котенков, директор детского торгового центра «Республика», Казань

Праздники создают приятный микроклимат для посетителей и располагают их к покупкам, повышая товарооборот наших арендаторов. Например, при организации показов модной одежды или детских конкурсов красоты наши арендаторы демонстрируют товары, увеличивая интерес зрителей к своему бренду. Если мы говорим про проведение имиджевых мероприятий, таких как ежегодный шахматный турнир на призы ТЦ «Республика», то стараемся наградить участников подарками, которые представлены в магазинах арендаторов.

Увеличить продажи магазина одним мероприятием становится все сложнее, сегодняшний покупатель привык к обилию спецпредложений и акций. Важно к каждому найти свой подход и заинтересовать на длительный период времени, а не краткосрочной покупкой. Поэтому мы стараемся делать имиджевые мероприятия для детей и родителей, выгодно интегрируя магазины в программу мероприятий. Торговому центру в этом году исполнилось 10 лет, за это время мы успели выяснить предпочтения арендаторов. Например, магазины обуви редко демонстрируют свои модели, для них ближе проведение мастер-классов. Посещаемость – один из главных показателей для торгового центра. Мы проводим учет и контроль посещаемости постоянно, независимо от проводимых мероприятий. Аналитика позволяет нам своевременно реагировать на поведение покупателей – вовремя запускать стимулирующие акции, усиливать работу рекламных кампаний и оценивать результат проделанной работы. Мы следим как за количеством посетителей, так и за ростом показателей товарооборота. Показательным результатом проведения праздников является конверсия посетителей в покупателей.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ЧИНЕНОВА, ГЛАВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ ПО БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯМ
В РИТЕЙЛЕ, FASHION CONSULTING GROUP

ТРЕНДОВ

При оформлении витрин во- все не обязательно слепо сле- довать модным тенденци- ям. Их нужно знать, чтобы подчеркнуть современность и актуальность магазина. Вот пять ключевых трен- дов и пять основных правил дизайна витрин в детских торговых пространствах.

Не секрет, что витрина обладает мощным эмоциональным воздействием на покупа- телей и, по сути, выполняет маркетинговые функции. Однако потребители не вос- принимают ее как навязчивый рекламный раздражитель. Исследования показали, что 60% потребителей, наоборот, запоминают красивые витрины. Прохожие не только с удовольствием рассматривают привлека- тельные инсталляции, но зачастую готовы расстаться с деньгами, если оформление вы- звало неудержимое желание купить что-то прямо сейчас. Знание трендов витринистики помогает понять, какие концепции детских магазинов привлекают покупателей сегодня.

1 В РИСУНКАХ ДЕТЕЙ

Растущие угрозы глобальной безопас- ности – от экологической катастрофы и глобального потепления до терроризма и войн – не только изменили поведение

потребителей, но и вызвали у них неумо- лимое желание спокойствия, солнечного неба и благополучия. Именно таким видят мир дети, и именно таким они его рисуют. Тренд оформления витрин в виде детских рисунков вызывает улыбку, умиление и неж- ность – такие витрины привлекают внимание и взрослых, и малышей. Вот нарисовано

ПРАВИЛ



летнее путешествие на море, а вот ребята в детском саду или парк с ярмаркой, флаж- ками и велосипедами...

Главное, чтобы витрина получилась доброй и безмятежной, как само детство.

2 ПРИРОДА

Современные покупатели тяготеют к этичному потреблению, к товарам и инсталляциям, чьи цвета вдохновлены природой. Люди испытывают потребность изменить мир в лучшую сторону – пытаются вернуться к корням и сберечь планету



для своих детей. Витрины, оформленные в эко-стиле, с элементами растений или инсталляциями, имитирующими животный мир, находят отклик не только в глазах, но и в душах потребителей.

Картон, фанера, старая мебель и переработанные материалы – это еще и ностальгия по прошлому веку, когда не было интернета, но было больше друзей и живого общения, игр с детьми и семейных прогулок.

В магазинах обуви природа в экспозициях выглядит ярче, краски сочнее, а ветви деревьев служат для презентации детских башмачков.



3 БУЙСТВО КРАСОК

Детство – это всегда яркие краски, вот и витрины детских магазинов становятся сочными, насыщенными и графичными. Вся цветовая палитра лета смешивается с классическими цветами детских кубиков конструкторов. Витрина – как развивающая игра: синий, желтый, красный, зеленый... Разноцветные воздушные шары дарят праздник и радость. Цветы или полосатые носки – неважно. Главное – броские краски и четкие формы.

А если витрина на просвет, то яркие цвета дружно перебираются на стены торгового зала, потолок и подиумы для презентации товаров.



4 ГОВОРЯЩИЙ ТОВАР

Минимализм, акцент на товарах и надписи в витринах по-прежнему в моде. Да, для привлечения покупателей нужен креатив. Неважно, проявится ли он в названии, логотипе, информации о продукте, бренде, – но он должен присутствовать. Иначе никакие постеры и наклейки не помогут заинтересовать покупателей даже чудесами.

Креатив может проявляться не только в надписях или необычном оформлении, но и в мечтах. Так что смело экспериментируйте с постерами, «задниками» закрытых витрин и даже слоганами – мода на надписи возвращается.



5 МИР СКАЗОК

Каждый ребенок и даже, наверное, каждый взрослый мечтает попасть в сказку. Поэтому витрины с мифологическими мотивами всегда самые красивые, запоминающиеся, волшебные... Они довольно дорогие в исполнении, зато остаются в памяти надолго, как доброе путешествие и возвращение в детство.

Вот мама несет письмо Деду Морозу, а вот медведи собирают зимние подарки, переодевшись в героев сказки «Щелкунчик». Вот дети бродят в волшебном лесу, а рядом они уже готовы лететь на воздушном шаре в Изумрудный город страны Оз. Сказочные витрины остаются в тренде уже много лет, и эта тенденция только набирает силу.



5 ПРАВИЛ

Конечно же, оформление витрин – это целая наука о том, как привлечь покупателей, вызвать у них эмоции и рассказать о магазине, товарах, бренде самым запоминающимся способом. К сожалению, большинство торговых пространств экономят на дизайне витрин и не пользуются услугами профессионалов. Очень надеюсь, что современные концепции, о которых я рассказывала, ритейлер сможет выполнить собственными силами.

В заключение хочется напомнить пять важных правил оформления витрин: Нужно знать тренды и направления

в оформлении витрин, быть в курсе и в теме. Нельзя делать в своих витринах точные копии других торговых марок. Это выглядит смешно и нелепо, снижает ценность товаров и нивелирует впечатление даже от хорошей покупки.

В витрине необходимо соблюдать основные правила композиции – особенно для обувных брендов.

Витрина должна соответствовать концепции бренда.

Нельзя перегружать витрину товарами – она не запоминается и не вызывает желания зайти внутрь.

Точно и в процентах определить, насколько хороша та или иная витрина, достаточно трудно. Но если покупатели останавливаются около нее, обсуждают ее, а заходя в магазин, просят товары именно оттуда – значит, все получилось, и витрина работает. 



КОЛЛАБОРАЦИЯ В МИНИАТЮРЕ

Компания Mattel в сотрудничестве с модным брендом Tommy Hilfiger выпустила новую куклу Барби, прототипом которой стала звездная модель Джиджи Хадид. 21-летняя модель является лицом Tommy Hilfiger, вместе они выпускают коллекции одежды Tommy x Gigi. Именно в изделия этой коллаборации и одета новая Barbie – синюю толстовку с капюшоном, бело-красные шорты и платок, в которых Джиджи выходила на подиум в 2016 году. «Для меня большая честь иметь свою собственную Барби, символизирующую мое партнерство с Томми Хилфигером, – говорит Джиджи Хадид. – Увидеть куклу в первый раз было нереально здорово, и я счастлива, что теперь мы можем поделиться ею с поклонниками Tommy x Gigi во всем мире». Цена куклы составляет \$50, она доступна в интернет-магазинах Mattel и Tommy Hilfiger.



Mattel x Tommy Hilfiger



ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ СУПЕРГЕРОЕВ

В России стартовал показ второго сезона мультсериала «Леди Баг и Супер-Кот» (Be Miraculous). Американский бренд Guess объединился с анимационной студией Zag для создания посвященной ему линейки детской одежды. Вдохновленная главными персонажами и парижским стилем коллекция включает в себя 50 моделей, предназначенных для девочек и мальчиков 6–12 лет. Линия условно делится на динамичные «супергеройские» модели и повседневные – нежные и женственные для девочек и урбанистические для мальчиков. Сериал был запущен осенью 2015 года и завоевал большую популярность в регионе EMEA. Долгожданный второй сезон дебютировал осенью 2017 года и продолжает стартовать в странах Европы, в том числе на телеканале Disney и французском TF1. Запуск коллекции Guess x Be Miraculous сопровождается масштабной рекламной кампанией, включающей в себя продвижение в СМИ, цифровых каналах, в том числе в коллаборациях с блогерами, и на наружных носителях.

Fashionable Childhood: Children in Advertising

Первая книга, изучающая представление детей в рекламных кампаниях мировых брендов: Calvin Klein, Dior, Ralph Lauren и других. Содержит подробный и увлекательный обзор темы за последние 40 лет, в том числе исследование специального выпуска итальянского Vogue, посвященного детской моде. Издание будет особенно интересно маркетологам, PR-менеджерам и журналистам, работающим на рынке детской одежды.

КНИГА



ФАКТЫ

Рождаемость в России в 2017 году упала на 10,9% по сравнению с 2016-м, сообщает Росстат. В минувшем году родились 1,689 млн человек – это минимальное значение с 2007 года, когда на свет появились 1,61 млн детей. Спад рождаемости зафиксирован во всех регионах страны, кроме Чечни, где количество новорожденных осталось на том же уровне. В некоторых регионах снижение достигло 15%, а в Ненецком автономном округе – 16,5%.

В России, Канаде и Индии заработало благотворительное приложение Elbi Натальи Водяновой и Тимоны Афинского. Оно позволяет делать пожертвования на помощь детям с помощью кнопки Love Button – альтернативы «лайкам» в соцсетях. Одно нажатие приравняется 1 доллару, а взамен пользователь получает LoveCoins – виртуальную валюту, на которую можно делать покупки в магазинах известных брендов, среди которых Fendi, Christian Louboutin, H&M и другие.



Кампания Stella McCartney

В РИТМЕ ТАНЦА

Британский дизайнер Стелла Маккартни пригласила нескольких талантливых девочек станцевать перед камерой в одежде из ее новой коллекции для детей. Юные балерины представили перед объективом в ярких нарядах с графическими принтами. Кампания, снятая лондонским фотографом Ронаном Маккензи, вдохновлена такими аккаунтами в сети Instagram, как Brown Girls do Ballet и Dance Theatre of Harlem, где публикуют фото молодых чернокожих танцоров и представителей других этнических меньшинств. В интервью бренду Маккензи рассказал, что он сам занимался балетом до 15 лет и всегда отмечал отсутствие национального разнообразия в танцевальных школах Великобритании. Это уже не первый опыт взаимодействия Стеллы Маккартни с балетом. В 2011 году дизайнер разработала костюмы для балетной постановки Ocean's Kindom в Нью-Йорке. Автором музыки к нему стал отец Стеллы, прославленный музыкант Пол Маккартни.

ЦИФРОВЫЕ ДЕТКИ

Развивая новые каналы коммуникации с представителями «цифрового поколения», «Центральный детский магазин на Лубянке» запустил мультимедийный проект «ЦДМ-Online» – интерактивную школу видеоблогинга. В рамках проекта в главном атриуме универмага проходят встречи детей с их кумирами – известными видеоблогерами, имеющими миллионы подписчиков по всей России. Формат мероприятия подразумевает мастер-классы, неформальное общение, фото- и автограф-сессии, а также интерактивный конкурс, победители которого получают памятные подарки. По результатам встреч создаются яркие фото- и видеотчеты в социальных сетях. Как рассказала управляющий ЦДМ от «Галс-Девелопмент» Мария Шулуто, проект «ЦДМ-Online» приносит торговому центру дополнительный трафик и будет продолжен в 2018 году. В будущем возможен запуск коллабораций с блогерами, а также планируется открытие торговой зоны для подростков площадью 5 тыс. м².

ОШИБКА НА МИЛЛИОН

Невнимательность обернулась для шведского бренда H&M громким скандалом. Причиной стало рекламное фото бренда с изображением чернокожего мальчика, одетого в толстовку H&M с надписью «Coolest Monkey In The Jungle» («Самая крутая обезьянка в джунглях»). Компания оперативно принесла свои извинения и удалила снимок из Сети, однако ситуация к этому времени уже вышла из-под контроля. Так, от сотрудничества с H&M отказался ее амбассадор – канадский певец The Weeknd, выпустивший с брендом две коллекции. Следом за ним о разрыве контракта с H&M сообщил в своем Instagram американский рэпер G-Eazy. Его коллекция мужской одежды должна была выйти 1 марта 2018 года. Вскоре в ЮАР прокатилась волна протестов, завершившаяся разгромом некоторых магазинов H&M и приостановкой работы сети. В результате H&M принял решение назначить «лидера по разнообразию» – сотрудника, который станет следить за соблюдением прав в области инклюзивности.



Реклама H & M



Блогер Наталья Берсенева на встрече в «ЦДМ на Лубянке»

ФАКТЫ

Инвестиционный фонд недвижимости под управлением «УК ЛэндПрофит» – одна из структур АФК «Система» – продал «Детскому миру» здание на проспекте Вернадского, в котором располагается один из самых прибыльных магазинов ритейлера в Москве, входящий в топ-5 торговых точек сети по объему выручки. Сумма сделки составила 550 млн рублей. В 2017 году сеть магазинов «Детский мир» насчитывала 516 магазинов в России и Казахстане.

Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ) объявила о запуске отраслевых программ обучения для маркетологов на базе Высшей школы экономики и PR-менеджеров в Российской ассоциации специалистов по связям с общественностью (РАСО). Оба курса поддерживают бесплатный модуль для начинающих специалистов, а слушателям платных программ будет открыт доступ к библиотекам и базам знаний. Начало занятий запланировано на весну 2018 года.

ГАЛЕРЕЯ ОБРАЗОВ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Более 650 европейских брендов собрали вместе выставки детской моды Playtime в Берлине и Париже, обозначив главные тенденции будущего осенне-зимнего сезона.

В прошлом году семейство выставок детской моды Playtime пополнилось новым выпуском в Берлине, который присоединился к экспозициям в Париже, Токио и Нью-Йорке, собирающим специалистов не первый год. Именно с него и стартовал новый сезон Playtime. Берлинская версия трейд-шоу прошла 23–24 января в здании Палаццо Италия и состоялась во второй раз – после успешного



ся в главном зале. В отдельных павильонах располагалась зона Maternity, объединившая 30 брендов товаров для материнства.

МЕЖДУ МЕГАПОЛИСОМ И ДЕРЕВНЕЙ

Несмотря на богатое разнообразие коллекций на выставках Playtime в Париже и Берлине, организаторы с помощью трендсеттера Джули Малайт смогли выделить характерные для сезона осень-зима 2018/19 тренды, которые объединены общим названием «Изменения». Проиллюстрировать эти тенденции были приглашены три художника – специально для выставки они подготовили тематические инсталляции, выразив таким образом свое видение трендов.

В будущем сезоне уставшие от гонки больших городов потребители будут искать уют и тепло в одежде, что отражено экспертами в тренде Agricool. Он вдохновлен атмос-

дебюта в июле 2017 года. Она призвана облегчить доступ профессионалов из Германии и Восточной Европы к лучшим коллекциям модной одежды для детей. На этот раз было принято решение не проводить выставку одновременно с Недель моды в Берлине, что позволило участникам максимально сосредоточиться на Playtime и наилучшим образом представить свои коллекции. Всего в трейд-шоу экспонировалось около 120 марок, почти половина из них выставлялась на Playtime впервые. Как всегда, организаторы уделили большое внимание выбору дизайнеров и брендов, чтобы представить байерам уникальные и высококачествен-

ные товары – одежду, обувь и lifestyle-продукцию. 23-й выпуск парижской выставки Playtime состоялся 27–29 января и собрал под крышей выставочного центра Parc Floral de Paris 540 брендов, 100 из которых – новые участники. Для удобства посетителей экспозицию разбили на три тематические зоны, самой крупной из которых стала Fashion, представившая в главном зале и в павильоне Pavillon Vincennes 420 марок детской одежды, обуви и аксессуаров. Около сотни поставщиков предметов интерьера, детской мебели и оборудования продемонстрировали свою продукцию в Lifestyle, также разместившей-



23-й выпуск Playtime Paris

ферой деревни или фермы, ремесленными традициями и поиском гармонии с природой. Деревенское настроение передается через характерные материалы – ручную шерстяную вязку, бархат, холщовую ткань, дополненные вышивкой и тартаном. Цвета для таких моделей выбираются близкие к природным – оттенки коричневого, пихта, охра, серо-голубой, старая роза. «Сердце наших городов бьется в ритме буги», – так организаторы охарактеризовали тренд Flow, ставший отражением уличного стиля. В создании вещей для маленьких горожан используются спортивный и технический текстиль, флис, лайкра, ключевые цвета – черный, хаки, серый, ультрамарин. Что касается принтов, в новом сезоне в моде будут позитивные послания и геометрические цветные рисунки. Завоевывает популярность у дизайнеров и направление Renew – чистая, минималистическая тема, с мягкими формами и цветами, в которой преобладают гендерно нейтральные модели и отсутствуют принты. Выбор делается в пользу спокойных, прозрачных тонов – белого цвета с легкой пастелью, светло-серого, слоновой кости, нюдовых оттенков.

Посетители выставок также отмечают возвращение классической



Тренд Agricoool

детской обуви – в дополнение к популярным кроссовкам. Для мальчиков дизайнеры предлагают оттенки желтого цвета, для девочек – темные ягодные тона. В моделях для девочек по-прежнему популярны металлические элементы, но теперь выбор делается в пользу изящных позолоченных деталей. Обращает на себя внимание использование меха в коллекциях одежды и обуви, но преимущественно в виде деталей – маленьких помпонов или декоративных элементов на обуви.

НЕПОХОЖИЕ МАМЫ

Трендовое агентство Instinct обозначило основные тенденции в товарах для материнства. Аналитики выделили три типа женщин,



Тренд Renew

Другой тип женщин – авангардистки с необычным чувством юмора и эксцентричностью. Они окружают себя предметами, которые вдохновляют и дают свободу творчеству. В своем гардеробе такие мамы смешивают разные вселенные, сочетая, к примеру, плотные шерстяные вещи с легким плиссé и изящным принтом или бархат с холодным металликом.

Третий тип женщин стремится к гармонии. Для них характерны неторопливость и погружение в себя, достижение равновесия в собственных делах и семейной жизни. Этому способствуют мягкие и теплые материалы, приятные для прикосновения. Выбор падает на зимнюю палитру – нейтральные оттенки, сочетающиеся с глубоким красным и зеленым, а также бледный желтый, перекликающийся с зимним солнцем.

Следующий выпуск Playtime Berlin состоится 4–5 июля, а Playtime Paris намечен на 30 июня – 2 июля 2018 года. ■



Playtime Paris



РЕАЛЬНОСТЬ SMART-ТЕХНОЛОГИЙ

46

PROfashion / №2 февраль 2018

Инновационные решения в технологии производства детской одежды и обуви сменяют друг друга с космической скоростью. Но насколько велики их шансы на столь же быстрое внедрение в повседневный обиход? Мы попросили эксперта, руководителя отдела детской одежды и товаров для детей Debenhams Russia Ксению Власову прокомментировать, какие революционные разработки могут стать востребованными на российском рынке.



Ксения Власова

СЕМЬ В ОДНОМ

Летом прошлого года по отраслевым и не связанным с модой СМИ пронеслась сенсация – британский бренд Petit Plі создал одежду, которая «растет» вместе с ребенком. Главное отличие разработки дизайнера Райана Ясина от уже существующих моделей-трансформеров заключается в том, что его одежда увеличивается не за счет скрытых отделов и дополнительных молний с секциями, а с помощью инновационной ткани. Эластичный материал похож на оригами: благодаря гофрированной структуре он меняет размер, сохраняя первоначальную форму. Сшитая из него одежда водонепроницаема, ветрозащитна, стирается в машинке и подлежит вторичной переработке. В коллекции Petit Plі представлены кофты, брюки и комбинезоны для детей в возрасте от 6 до 36 месяцев, которые способны увеличиваться на семь размеров. То есть одна вещь может заменить сразу семь.

Автор идеи, Райан Ясин, 24-летний выпускник Королевского колледжа искусств

в Лондоне, удостоился за свою разработку престижной премии Джеймса Дайсона, которая ежегодно вручается студентам и выпускникам университетов в сфере промышленного дизайна и инженерного проектирования. Получит ли инновационное решение Ясина столь же высокую оценку на российском рынке?

«Изобретение британского дизайнера в ближайшее время вряд ли заинтересует российского покупателя, – считает Ксения Вла-



Babyglow

сова. – Первое, на что обращают внимание потребители детской одежды, – натуральность тканей, цена и внешний вид. Бренд предлагает среднюю группу – рубашки, комбинезоны, брюки, которые не выглядят «натуральными» и которые ребенок должен носить не снимая 2,5 года. Такое продолжительное однообразие детского гардероба может вызвать негативные ассоциации. Если бы из такого материала выпускалась



Petit Plі

верхняя группа, куртки, например, то у этой одежды было бы больше шансов на популярность. Однако ритейлерам придется постараться, чтобы продвинуть такой продукт – очевидно высокая закупочная цена, большие затраты на рекламу приведут к тому, что конечный продукт будет слишком дорогим».

КОНТРОЛЬ НОН-СТОП

Любой родитель заинтересован в эффективном контроле за состоянием своего ребенка. И изобретатели инноваций в детской одежде предлагают все новые и новые решения в этом направлении. Например, британский бренд Babyglow выпускает модели, которые способны самостоятельно определять температуру малышей: если она достигает отметки 37 градусов, то высокотехнологическая ткань сразу становится белой. Крис Эбеджер потратил шесть лет и 700 000 фунтов на научные разработки специальных пигментов, встраиваемых в структуру хлопка. Создатели Babyglow надеются, что их одежда, позволяющая заметить перегревание на самых ранних стадиях, поможет спасти жизни многих детей.

Аналогичные функции выполняет и пижама Eхtobaby, созданная американской компанией Eхtmovere Holdings. Это целая лабора-



Райан Ясин

тория, которая позволяет удаленно наблюдать за состоянием младенца: частотой сердечных сокращений, температурой тела и другими параметрами жизнедеятельности. В пижаму встроены биосенсорные датчики, передатчик и USB-приемник, который в онлайн-режиме отправляет данные на компьютер, планшет или смартфон родителей. В случае отклонения параметров от нормы система немедленно оповещает об этом.

«Это достаточно перспективное направление, в последнее время потребители, хоть и изредка, но интересуются новинками такого рода, – комментирует эксперт. – При средней цене в 1250 руб. в интернет-магазинах такие «мягкие термометры», несомненно, найдут своего покупателя. Для того чтобы стимулировать спрос на такие продукты офлайн, нужно найти способ сохранить ту же цену».

ДЕРЖИМ ОСАНКУ

Способна ли детская одежда не только следить за здоровьем, но и заботиться о нем? Российский производитель iQ-form заверяет, что выпускаемая им школьная форма корректирует осанку. В одежду бренда вшиты контролирующие элементы, которые мягко регулируют положение тела. Такие конструкции незаметны со стороны, поэтому не привлекают к себе внимания. В коллекции представлены модели с разными типами контролирующих конструкций. Например, жилет и брюки с вертикальными корректо-



на груднопоясничный отдел позвоночника. «Родители, заботящиеся о здоровье детей, такую продукцию принимают на ура, – говорит Ксения Власова. – Смарт-одежда должна быть простой, незамысловатой и отвечать единственному требованию – безопасности и практичности. За такие свойства родители готовы платить. Главное – чтобы очередная новая технология не оказалась лишь рекламным ходом».

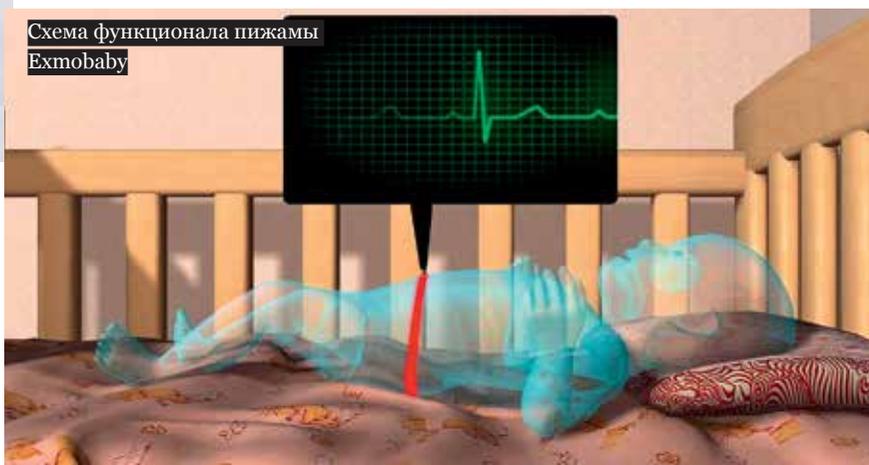
В КУРСЕ, ГДЕ РЕБЕНОК

Обувь со встроенными GPS-маячками и датчиками позволяет родителям всегда знать, где находится их ребенок. Например, яркие и красочные кроссовки от китайского бренда MediaTek 361 отправляют на смартфон геоданные ребенка и предупреждают, если он покидает заранее заданную область местонахождения. GPS-трекер не потребляет много энергии, поэтому батарея прослужит день или два. Перезарядить обувь можно беспроводным способом с помощью домашней базы для пары. Стильные детские кроссовки Budiu от пекинской компании Angela & Lucas оснащены устройством GPS, которое встроено в язык обуви и определяет местоположение ребенка на открытом

воздухе в пределах от трех метров до 50, если он находится в помещении. Умную обувь разрабатывает и американская GTX Corp, ее линия Xplorer рассылает sms-оповещения, если ребенок выходит из заданной зоны видимости. В портфеле разработок калифорнийской компании есть даже стельки, GPS SmartSole, способные следить за перемещением своего обладателя. «Одежда с гаджетами – достаточно специфический продукт, который воспринимается скорее как игрушка, нежели реальная помощь родителям, – комментирует Ксения Власова. – Обычным fashion-ритейлерам такой товар не даст желаемой прибыли и отдачи ввиду узконаправленного назначения и высокой стоимости продукта. В целом хотелось бы отметить, что любые новинки в детском сегменте – это всегда интересно и любопытно. Но российские потребители достаточно консервативны и скептически в отношении smart-вещей и высоких технологий, которые могут каким-либо образом повлиять на их детей. Большинство родителей руководствуются правилом «мой ребенок должен быть самым красивым». Также всегда имеют значение доступная цена и простота ухода за изделиями. Запуская в продажу продукт с инновационными решениями, ритейлерам важно быть добросовестными и ни в коем случае не допускать выхода на рынок дешевых аналогов с сомнительными свойствами, иначе доверие покупателей к ним будет потеряно».



рами оказывают воздействие на пояснично-крестцовый отдел позвоночника; сарафан с конструкцией из эластиков – только на грудной отдел позвоночника; брюки или юбки с вертикалями и жилет с эластками –



ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ВИТРИНЫ

Для российских производителей и ритейлеров детской одежды и обуви интернет-магазины служат витриной для презентации ассортимента – но не инструментом оптимизации закупок. Таков главный вывод нашего исследования сайтов крупных и средних предприятий, а также дизайнерских компаний.

Для исследования были выбраны интернет-площадки четырех десятков локальных брендов, среди которых наиболее показательными были Lu kids, «ЁМАЁ», Stilnyashka, «Эколайф», «Котмаркот», Gakkard, «Ивашка». Традиционно к основным измеряемым метрикам, определяющим показатель эффективности сайта, относятся количество уникальных пользователей, заходящих на сайт; время, проведенное на сайте каждым посетителем; и глубина просмотра (сколько страниц просмотрено за время одного визита). Труднозамеряемые, но не менее важные критерии – дизайн сайта и его удобство для пользователя.

Самый важный вопрос: как побудить клиента чаще приходить в онлайн-магазин и больше заказывать. Оказалось, что конкурентным преимуществом являются



не какие-то особые фишки, мультимедиа или сторителлинг, а просто адекватное и регулярное наполнение сайта. Именно этих двух параметров не хватает абсолютно всем объектам исследования.

РАССКАЗ О СЕБЕ

«О компании» – одна из наиболее редко обновляемых страниц на сайте; в этом ее достоинство и недостаток. Смысл раздела в том, чтобы ответить на три вопроса: чем вы занимаетесь, в чем вы лучше многих других и чем можете быть полезны. Вместо этого компании делятся «далекоидущими» выводами: «О популярности нашей марки свидетельствует то, что под нас работа-

ют некоторые нечестные производители». Или строят описание из высокопарных и ничего не значащих фраз: «Наш продукт выбирает не только родитель, наш продукт выбирает сам ребенок. Мы команда, которая меняет представление о российском трикотаже».

Создатель сервиса glvrd.ru Максим Ильяхов посвятил десяти строчкам раздела «О компании» двухчасовой семинар. И, поверьте, это время стоит того, чтобы самая статичная на сайте страница стала более конверсионной.

УДОБСТВА ДЛЯ ОПТОВИКА

Человеку, принимающему решение о покупке большой партии, нужно быстро сориентироваться в ассортименте, без труда просмотреть коллекцию, выяснить условия доставки, форму оплаты и легко найти способы связи (телефон, чат, мессенджер, заказ обратного звонка). Причем клиент хочет, чтобы ему было комфортно изучать сайт и на смартфоне, и на планшете, и на компьютере. Производитель/ритейлер, очевидно, желает работать с покупателями не только в своем регионе, но и по всей России. Однако федеральный номер (8-800) есть лишь у трети компаний исследования, и только несколько





публикуют его крупно и четко на всех страницах сайта. Еще меньше онлайн-магазинов предоставили оптовикам возможность выбрать город присутствия дилерских центров. С мобильной версией дела обстоят лучше – почти у всех производителей сайты адаптированы к просмотру на смартфоне, хотя многие из них грузятся слишком долго. Порадовало разнообразие форм обратной связи. Почти все компании сделали основной телефон доступным на всех страницах мобильной версии сайта, в разделе «Контакты» многие детально расписывают телефоны дилерских центров или сотрудников клиентских отделов. Одна половина компаний использует онлайн-чаты для быстрого общения, другая – форму обратной связи и заказ обратного звонка. Самые продвинутые, например, «ЕМАЕ» и «Ивашка», комбинируют все возможные способы связи. Лишь каждый седьмой локальный онлайн-ритейлер создал личный кабинет для оптовиков с разнообразными возможностями автоматизации. На рынке IT-решений уже работают системы, которые в автоматическом режиме следят за уровнем запасов клиента и напоминают про их снижение или оформляют новый заказ. Но чаще используется «ручной» режим – клиент сам сохраняет список самых покупаемых товаров или создает несколько профилей заказов. Это экономит время менеджеров, которое можно потратить на более глубокое



общение с существующими заказчиками или поиск новых.

ПОИСКОВЫЙ ИНСТИНКТ

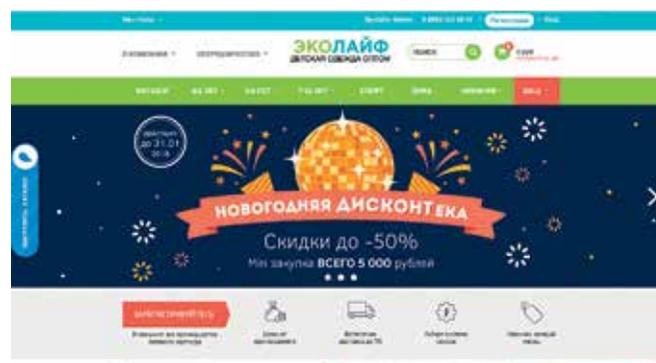
Лишь 20% компаний встроили поиск по сайту. Только бренд «Ивашка» добавил еще и «живой» поиск с всплывающими подсказками. Отсутствие поисковой строки говорит о том, что сайты проектировались без учета сценариев поведения пользователя. И теперь клиенту нужно сначала потратить время на то, чтобы разобраться с меню сайта и принципами формирования каталога, а потом уже искать ответ на свой вопрос, ради которого он зашел на сайт. В то время как поиск не только помогает посетителю идти

по сайту своим путем, но и уменьшает количество отказов, а следовательно, поднимает онлайн-магазин выше в результатах выдачи Google и «Яндекс». Вот почему на эту опцию стоит обратить более пристальное внимание.

КАТЕГОРИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Как правило, онлайн-ритейлеры сейчас различают торговые и навигационные меню. Первое служит каталогом ассортимента, второе – путеводителем по компании. Обычно в навигационное меню включают информацию о бренде, франшизе, условиях сотрудничества, контакты, а в торговом делают каталог продукции. Последнее у всех

оформляется по-своему, хотя с отраслевой точки зрения было бы намного удобнее, если бы именно в этой части сайта действовал общий для всех компаний стандарт – как раз с ориентацией в ассортименте у оптовиков возникает больше всего сложностей. Все компании выделяют в торговом меню три категории (малыши, мальчики, девочки), две промоакции (новинки и распродажа), а также делят одежду по возрасту. Дальше начинается чехарда: одни сортируют одежду по категориям, исходя из назначения (школьная, спортивная), другие – из материалов (органический хлопок, термохроматическая), третьи добавляют в каталог контакты магазинов или информацию для оптовиков



(ее все-таки логичнее разместить в навигационном меню).

Некоторые, например, Gakkard, полностью отказываются от градации по соцдему, оставляя в меню разделение по коллекциям, из-за чего посетителям трудно сориентироваться. Поэтому у сайта самый высокий процент отказов – 54%.

Другие компании, например, «Ивашка», максимально детализируют каталог, добавляя разнообразные фильтры поиска. Особо выделены модели, имеющие видеоописание. Внутри разделов есть фильтры по цене, размеру, цвету и сортировка по наличию, новизне, уменьшению/увеличению цены, по количеству отзывов, названию и оценке пользователей. Такая забота о посетителях сказывается на их интересе – один клиент остается на сайте в среднем 10 минут, заходя на восемь страниц. Этот впечатляющий результат достигнут прежде всего грамотной организацией структуры.

НА СТАДИИ РЕШЕНИЯ

Карточка товара – это страница, где чаще всего принимается решение о покупке. Однако и тут у многих продавцов возникают сложности. В карточке товара, за редким исключением, нет текстового описания, а если и присутствует, то строго функциональное. Общая проблема – нет крупных четких фотографий продукта и снимков в разных ракурсах даже тех моделей, которые уже запущены в серийное производство. Zoom на фото у всех онлайн-магазинов не позволяет увидеть товар полностью. На этапе описания продукта возникает много сложностей – скажем, тексты могут повторяться на разных страницах, поисковики воспринимают их как дубли и снижают видимость сайта. Но есть и грамотные примеры оформления, скажем, у брендов «Ивашки», «ЁМАЁ» и Lu Kids.

ЭТАП УБЕЖДЕНИЯ

На сайт ритейлера заходят не только для того, чтобы сделать заказ здесь и сейчас, но и чтобы получить представление о компании, понять, стоит ли с ней работать. Именно на таких «пытливых» посетителей рассчитаны пиар-инструменты, от новостной ленты до блога. Но у половины компаний новостные разделы заброшены или ограничены тремя информационными поводами: новая коллекция, распродажа, акция. Мало внимания уделяется видео- и аудиоконтенту. В лучшем случае есть ролики бекстейджа или видеоанонс коллекции.

Современные мультимедийные инструменты и сторителлинг не используются никем. А их уже немало. Вот основные: видеотзывы, Unboxing (распаковка новых товаров блогерами, идеально подходит для нарядной и спортивной одежды, комплектов для новорожденных), видеотуры по производству, фотогалереи компании, панорамные снимки, слайдшоу, инфографика, интерактивные фото, карты и маршруты, предметы в разрезе, аудиоподкасты. Ни один из них не представлен на исследованных сайтах.

Таким образом, можно сказать, что возможности онлайн-магазина как рекламной площадки и тем более способа повышения лояльности к компании пока сведены к минимуму. По сути сайты используются как иллюстративные каталоги с несколькими формами связи для потенциальных клиентов. В целом у ритейлеров отсутствует целеполагание в Сети, и нет ответа на вопрос, зачем им нужна интернет-площадка. Возможно, поэтому большинство очень небрежно работает с контентом.

Вот один из реальных текстов на реальном сайте: «97% посетителей сайта читает эту старницу до конца, но только 81% читает вкладку /Условия/. Просьба прочитайте внимательно условия» (орфография и пунктуация здесь и далее сохранены).

Контент-менеджеры не любят и не ценят русский язык, используют то тяжеловесные фразы (например, «Возврат товара купленного в нашем интернет-магазине может быть осуществлен»), то и вовсе загадочные: «Мы знаем, как заставить детей улыбнуться»; «Бережный хлопок»; «Предприятие осуществляет только оптовые поставки. Но в разделе розничной одежды вы можете



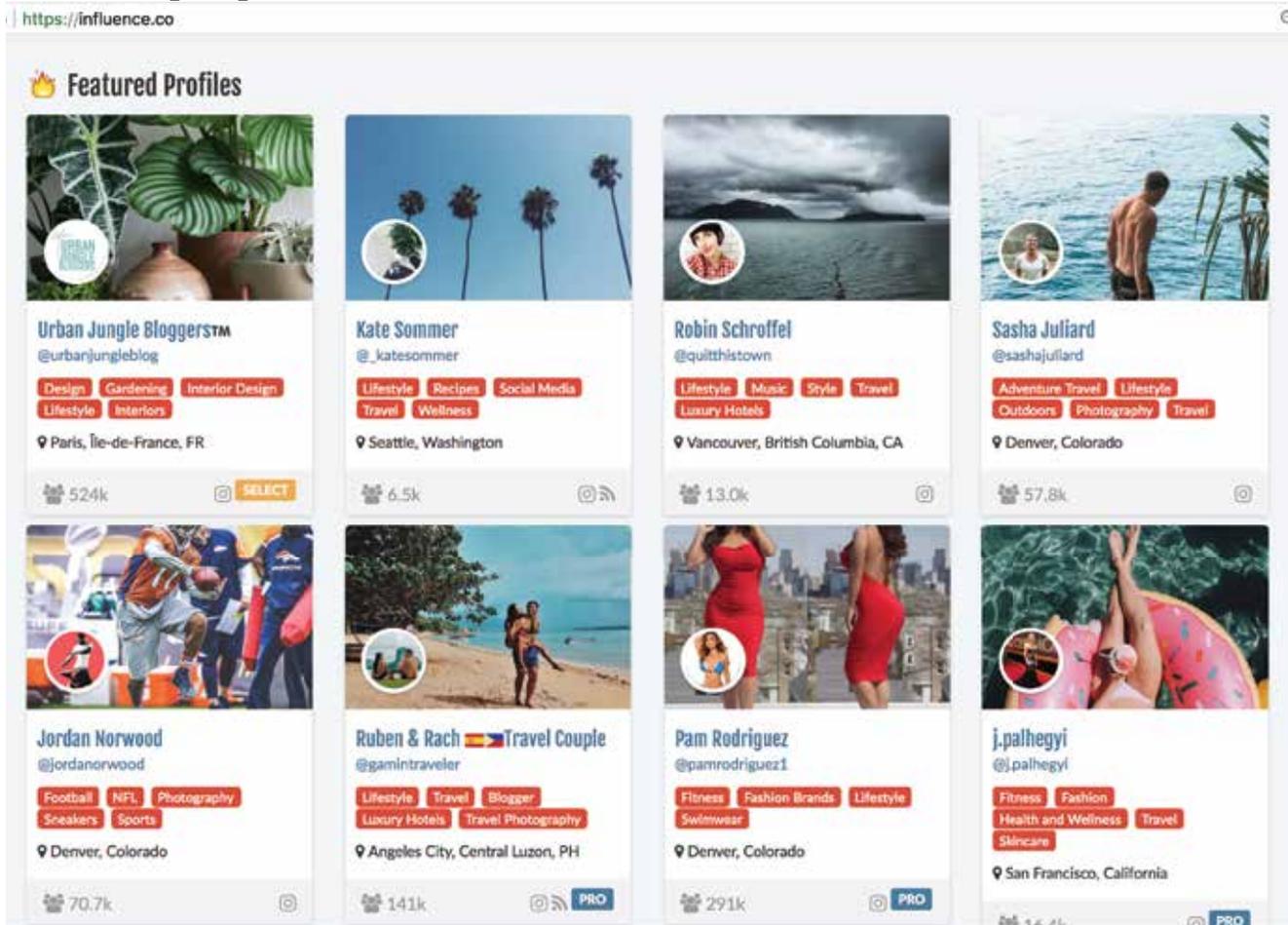
также выбрать детскую одежду в розницу»; «Модные и стильные вещи не просто украшают ваших чадо, но и оказывают на них положительное (отрицательное) влияние».

ПРИКРЫТОЕ ОКОШКО

Подводя итоги, можно сказать, что ни наполнение, ни технические особенности сайтов российских производителей и ритейлеров детской одежды не позволяют пока назвать их полноценной витриной бизнеса в интернете. Пока это лишь небольшое окошко возможностей. Компании не используют возможности отстроиться от конкурентов с помощью digital-ресурсов. Это происходит по нескольким причинам: нет понимания ценности онлайн-магазина и доли его влияния на прибыль, соответственно, нет вовлеченности владельцев бизнеса и управляющих в процесс управления контентом; нет простых и понятных метрик, которые позволяют оценивать эффективность работы сайта, не будучи специалистом по интернет-маркетингу (не выстроена связь между посещением онлайн-магазина и заключением сделки); у компаний не хватает компетенций для регулярной поддержки сайта собственными силами и контроля за работой аутсорсеров; нет практики сбора лучших идей конкурентов и других компаний, работающих в сегменте FMCG; нет системного подхода к обновлению знаний и навыков работы в цифровой среде. В результате компании упускают шансы привлечь новых заказчиков. Проблема в том, что бардак на онлайн-площадке не так очевиден, как, например, отсутствие вешалок, полок и примерочных в офлайн-магазине. Но лучше планомерно и целенаправленно работать над качеством сайта, чем бесконечно тратить деньги на продвижение не до конца проработанного ресурса. ■



КАК ПОПАСТЬ ПОД ВЛИЯНИЕ



Как обеспечить стабильно растущий спрос на собственные товары? Ответ один: нужно постоянно вызывать у потребителя желание совершить покупку. Помочь в этом могут инфлюенсеры – лидеры мнений, которым доверяет аудитория. Но для эффективного сотрудничества с ними fashion-компаниям нужно придерживаться ряда важных правил.

Когда в 1955 году известный американский социолог Пол Лазарсфельд и его коллега Элиу Кац придумали термин «лидер мнений», они, скорее всего, и не подозревали,

что спустя полвека эта социальная функция превратится в настоящую профессию. По определению Лазарсфельда, лидер мнений (он же инфлюенсер) – тот, кто благодаря своему высокому социальному статусу и лучшей осведомленности может оказывать влияние на точку зрения другого. Однако, если ранее капитализировать этот «социальный капитал» могли только селебрити, рекламирующие товары своим поклонникам, то сегодня, благодаря развитию социальных платформ и интернета, инфлюенсером способен стать каждый. Достаточно завести собственный блог и сделать его популярным.

Новое поколение воспринимает такое занятие как полноценную работу. Согласно исследованию британской компании First

Choice, около 75% опрошенных детей хотят стать блогерами, когда вырастут. Такое желание легкообъяснимо: деятельность блогера предполагает не только творчество, славу и возможность самовыражения, но и высокий доход в случае успеха. Последнее – заслуга в том числе модных брендов, оценивших преимущества сотрудничества с персонами, мнению которых доверяет большое количество пользователей. По данным Chute, в 2017 году 86% маркетологов сотрудничали с лидерами мнений, а из тех, кто еще нет, 40% планировали начать работать с ними в ближайшее время. Это неудивительно: по оценке представляющего инфлюенсеров агентства Tomoson, в среднем каждый доллар, потраченный на партнерство, в 2017 году принес компани-

ям \$6,5 прибыли. Инфлюенсер-маркетинг стал одним из наиболее популярных способов привлечения аудитории в интернете и офлайн, однако его нельзя назвать самым простым. Для успешной работы с лидерами мнений модным компаниям стоит учитывать опыт маркетологов и коллег в индустрии.

РАБОТА НА РЕЗУЛЬТАТ

Ответ на главный вопрос, волнующий любого, кто инвестирует деньги в продвижение: насколько это будет эффективно, – в случае с инфлюенсерами не так прост. Несмотря на то, что в интернете все показатели отклика аудитории довольно прозрачны, опыт fashion-брендов говорит о том, что зависимость между публикацией поста и продажами не настолько прямая, как хотелось бы. Согласно исследованию агентства L2, партнерство с блогерами часто работает лишь на повышение узнаваемости марки: прямых реальных продаж в краткие сроки может и не быть. А даже если и есть, реальный эффект очень сложно измерить. Именно поэтому «не стоит слепо надеяться лишь на количество фолловеров», – советует в интервью Digiday Гил Эяль, генеральный директор американской компании NurpBrands, которая занимается партнерством инфлюенсеров с брендами. По его словам, маркам нужно фокусироваться на том, какой доход они получают: а значит, вместо учета лайков лучше высчитывать стоимость переходов и конверсию. По словам Эяля, Amazon уже тестирует модель партнерства, при которой сотрудничество с инфлюенсером оплачивается по результатам: лишь после совершения фолловерами определенного количества покупок через партнерские ссылки, и не раньше.

ДОЛГАЯ «ДРУЖБА»

Для того чтобы партнерство получилось максимально эффективным, модным компаниям необходимо сразу озвучивать, каких результатов они хотят добиться, и совместно с блогером отслеживать эти измерения в ходе продвижения. Небольшому бренду очень трудно вступить в партнерство с топовыми блогерами, уже привыкшими к значительным суммам в контрактах и бесплатным подаркам. Однако, возможно, не имеет смысла пытаться получить все и сразу. Все больше маркетологов, согласно исследованию Linqia 2017 года, убеж-

даются в том, что выгоднее выстраивать долгосрочные партнерские отношения, чем тратить значительные суммы единоразово. «Аудитория хочет видеть, что влиятельный человек действительно любит продукт и использует его постоянно, – утверждает Гил Эяль. – Сегодня выигрывают те бренды, которые учитывают это».

Нечастое, но регулярное появление товара в советах инфлюенсера – залог доверия и интереса аудитории. Пользователи социальных сетей уже слишком устали от очевидно оплаченных постов блогеров, чтобы всерьез заинтересоваться ими. А долгосрочное планирование, считает Гил Эяль, дает лучшие результаты и в отношении активности, и в части продаж.

ГРУППИРУЙ И ВЛАСТВУЙ

Модель долгосрочного сотрудничества с одними и теми же онлайн-инфлюенсерами не только требует от бренда более тщательного отбора партнеров, но и предполагает возможность создания «группы поддержки». Под последним понимается собственный список лидеров мнений, которые будут так или иначе ассоциироваться с модным брендом или компанией. Исследование The State of Influencer Marketing 2017 говорит о том, что эта стратегия уже доказала свою эффективность. В качестве примера можно привести работу интернет-мультибренда Revolve, работающего со звездами социальных сетей на постоянной основе. Эти блогеры не только регулярно публикуют посты об онлайн-магазине и стилизуют съемки с имеющимся там ассортиментом, но и собираются на масштабных мероприятиях, организуемых ритейлером. Такие встречи, объединяющие, по сути, группу единомышленников со схожим стилем жизни и вкусом в одежде, создают мощные инфоповоды, заметные для целевой аудитории Revolve. Подобный прием давно используют и Victoria's Secrets. Согласно Digiday, подобная стратегия требует тщательной оценки инфлюенсеров, но ее результаты значительно выше, чем просто единоразовый «рекламный совет» со ссылкой на бренд от известного блогера. Последнее может увеличить узнаваемость fashion-марки, однако значительно повлиять на продажи способны только комплексный подход и трезвый взгляд на перспективы. ■

ШАГИ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПРЕДПРИНЯТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ОНЛАЙН-ИНФЛЮЕНСЕРОМ

1 Подобрать подходящих именно вашему модному бренду лидеров мнений.

Если целью является увеличение продаж, а не начальный рост узнаваемости бренда, не стоит фокусироваться только на инфлюенсерах с большой аудиторией подписчиков. Лучше обратить внимание на тех, у кого фолловеров немного, но зато высока вовлеченность, а аудитория и представления о модном стиле максимально совпадают с вашими. Также стоит оценить степень вовлеченности пользователей, разделив среднее число лайков и комментариев на число подписчиков.

2 Договориться о стабильных взаимовыгодных отношениях.

Согласно исследованию Influence.co, менее 50% брендов предлагают инфлюенсерам денежное вознаграждение. Чаще сотрудничество основано на бартерных условиях. Однако не всем это подходит – оцените реальные затраты на бартер и сравните их с денежной оплатой. Возможно, финансовое вознаграждение с понятным KPI будет для вас даже более выгодной альтернативой.

3 Позволить блогерам самостоятельно создавать нужный контент.

Если вы выбрали инфлюенсера, имеющего реальную аудиторию с высокой степенью вовлеченности, стоит довериться его точке зрения на то, как должен быть представлен ваш товар на странице блогера. Слишком строгие рекомендации относительно стиля съемки вашей одежды могут скорее навредить сотрудничеству, чем помочь.

4 Повысить конверсию с помощью выгодных предложений.

Подтолкнуть пользователей к совершению покупки можно, предоставив временно действующее предложение скидки по уникальному кодовому слову. Это позволит не только увеличить продажи, но и отследить конверсию и реальный эффект от сотрудничества.



ТЦ La Caserne de Bonne, Гренобль

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Словосочетание «экологический девелопмент» для российских ритейлеров звучит примерно так же, как «полет на Марс» или «оплата по отпечатку пальцев». Итак, что такое энергоэффективные технологии для ритейла, сколько на них можно сэкономить и какие представители fashion-бизнеса уже реализовали такие проекты?

В самом общем виде экологический девелопмент – это забота о сокращении расходов на обогрев и освещение здания, разнообразные способы экономии воды, безопасная утилизация отходов и создание

микроклимата внутри здания. Обычно все энергоэффективные решения закладываются на этапе строительства здания. «В период стагнации на рынке недвижимости собственники торговых центров

и арендаторы занимаются оптимизацией затрат на содержание объектов, – поясняет консультант направления разработки концепций торговых центров из отдела торговых помещений CBRE в Москве **Анастасия Костомахина**. – Если на этапе проектирования не были заложены определенные технологические решения, то по прошествии времени собственник сталкивается с необходимостью привлечения специалистов для обслуживания и ремонта устаревшего оборудования или же его замены с целью снижения затрат на эксплуатацию в будущем. Наибольшая доля эксплуатационных расходов (около 40%) приходится на коммунальные платежи и техническое обслуживание. Современные технологические решения позволяют сократить издержки на эксплуатацию. Так, рекуперация воздуха, установка на крыше фонарей, которые позволяют проникать естественному освещению, сбор, очистка и техническое использование дождевой воды в системе отопления снижают эксплуатационные расходы на 15% по сравнению с использованием стандартного оборудования».

МАГАЗИН БУДУЩЕГО

Кто курирует экODEVелопмент в России? Есть специальный Совет по экологическому строительству (RuGBC), который

Офис компании JLL, Москва



| АНАЛИТИКА |



Проект ТРЦ Green Mall, Москва

тесно взаимодействует с соответствующей всемирной организацией. В Российской гильдии управляющих и девелоперов функционирует комитет по энергоэффективности и устойчивому развитию. «Зеленое» строительство также входит в компетенцию агентств коммерческой недвижимости Colliers International, JLL, RD Management. Обычно при оценке энергоэффективности ориентируются на один из нескольких основных сертификатов – Green Zoom (Россия), LEED (США), BREEAM (Великобритания). Девелопер или строительная компания могут держать в штате аудиторов, имеющих аккредитацию для выдачи эко-сертификатов на здания, или же обратиться за экспертизой в агентства, где есть направления международной сертификации. Что нужно делать, чтобы построить «магазин будущего»?

Шаг первый. Обратиться к девелоперу или в строительную компанию, чтобы они сделали энерго моделирование. Шаг второй. Определить, какие конкретно варианты сбережения электроэнергии, воды, утилизации будут использоваться. Шаг третий. Реализовать проект и получить сертификат, что он прошел аудит и соответствует международным или российским нормам энергосбережения.

«Сертификация по «зеленым» стандартам и внедрение энергосберегающих решений позволяют не только снижать негативное экологическое воздействие, обеспечивать безопасные и комфортные условия для пользователей объекта, но и экономить денежные средства на энерго- и водообеспечение здания», – считают сотрудники EcoStandard group, менеджер проектов LEED и BREEAM Анастасия Макаренко и координатор отдела «Сертификация» Ирина Быкова. Подсчет выгоды основывается на сравнении с расходами базового здания

без внедрения энергоэффективных технологий. Так же можно оценить снижение расхода воды объектом, выбросов парниковых газов (в особенности CO₂), связанных с деятельностью в здании, уровень комфортности для пользователей – степень шума внутри объекта и его шумовое воздействие на окружающую территорию, визуальный комфорт, качество воздуха в помещениях и т. д.

ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПРОЕКТЫ

К 1 февраля 2015 года в России насчитывалось 94 объекта, сертифицированных по международным «зеленым» стандартам. Из них 53 здания имеют BREEAM и 41 – LEED. По Green Zoom сертифицировано 20 зданий. Для сравнения, в Великобритании 4977 «зеленых» объектов, во Франции – 775, в ОАЭ – 684, в Германии – 240, в Чехии – 124. То есть мы пока в самом начале пути.

Среди получивших BREEAM российских объектов ритейла и fashion-бизнеса – Fashion House Outlet в Москве и Санкт-Петербурге, «Outlet Village Белая Дача» в Подмосковье, магазины Decathlon в Набережных Челнах и Твери. LEED имеет ТРЦ «Жемчужная Плаза» в Санкт-Петербурге, по СДС «Зеленые стандарты» сертифицирован

ТРЦ «Кунцево Плаза» в Москве. Сейчас в столице строится ТРЦ Green Mall, где тоже будут использованы разнообразные «зеленые» решения.

Компания «Иммошан» (входит в Auchan Holding) в апреле 2017 г. открыла в Тольятти торговый центр «Акварель» общей площадью 62,5 тыс. м². В начале 2018 г. компания сертифицировала его по стандарту BREEAM. Для России проект уникален сразу несколькими особенностями. Это первый торговый объект в России, получивший оценку Very Good по BREEAM New Construction 2013 на этапе готового объекта, и пока эта оценка остается самой высокой в рейтинге BREEAM для проекта торговой недвижимости в нашей стране. Проект компании «Иммошан Россия» был высоко отмечен во всех основных категориях, включая энерго- и водосбережение, транспортную доступность и управление. Сертификация была проведена компанией JLL как на этапе проекта, так и после сдачи в эксплуатацию. В ТЦ были внедрены отдельный учет электроэнергии и водопотребления и отдельный сбор мусора, начато использование локальных очистных сооружений для стока с парковки и хладагентов, безопасных для озонового слоя, установлена экономная сантехника, обеспечен доступ для инвалидов.

«Мы стремимся не просто создавать качественные и профессиональные объекты коммерческой недвижимости, но и формировать новые условия жизни для россиян», – говорит технический директор по строительству крупных объектов «Иммошан Россия» Ксения Цховребова. – При строительстве ТЦ «Акварель» применены передовые технологии для создания комфортной среды. Так, система BMS контролирует содержание CO₂ в торговом центре, обеспечивая комфортный воздухообмен, а все светильники – 100% светодиодные



ТРЦ La Caserne de Bonne

и формируют освещенность, близкую к естественной. Реализованные передовые технологии делают ТЦ «Акварель» законодателем мод на российском рынке торговой недвижимости».

Все новые центры «Мега», входящие в IKEA Group, также будут открываться по стандартам экодизайна. Как говорит генеральный директор IKEA Shopping Centres Russia Армин Микаэли, соответствие «зеленым» стандартам в России пока нельзя считать «безусловно важным фактором», но в дальнейшем оно станет преимуществом в борьбе за арендатора и покупателя.

ЕДИНЕНИЕ С ПРИРОДОЙ

Сегодня самым продвинутым в мире «зеленым» ТЦ считается La Caserne de Bonne во французском Гренобле. Он сертифицирован по стандарту BREEAM с оценкой Outstanding – выдающийся (98%). Fashion-товары здесь тоже продаются высокоэтичные, например, от марки Modetic.

Центр принадлежит Mercialis, которая владеет еще 60 торговыми объектами во Франции. Экологический подход компании заключается в учете воздействия здания на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла. Такие вопросы, как энергоэффективность, управление водными ресурсами, воздействие на биоразнообразие, экологические риски и интеграция в ландшафт, учитываются еще на этапе проектирования.

В La Caserne de Bonne соблюдаются основные принципы биоклиматической архитектуры: ориентация по отношению к солнцу и преобладающим ветрам, компактность здания (его площадь – чуть больше 19 тыс. м²), управление ливневыми водами с помощью



ТЦ La Caserne de Bonne

отдельных систем, зеленых крыш, а также удерживающих прудов. Утилизация отходов подразумевает не только отдельный сбор мусора, но и вторичное использование его тут же, в ТЦ. В систему экодизайна входит снижение шума и динамическое тепловое моделирование.

Даже маркетинг здесь «зеленый». Например, владельцы ТЦ отказались от листовок, флаеров и других бумажных носителей рекламы. А еще, озеленяя территорию вокруг объекта, они подумали о поддержке местных видов растений и защите птичьих гнезд. Ну и наконец – это прозвучит для наших девелоперов и ритейлеров совсем непривычно – La Caserne de Bonne построен из дерева, чтобы извлечь выгоду из тепловой инерции материала. Магазины центра обогреваются системой централизованного теплоснабжения города. Свежий воздух подается через геотермальную систему, использующую механизм перекачивания грунтовых вод. Охлаждение магазинов контролируется системой управления зданием (BMS) и запускается только в том случае, если температура наружного воздуха становится выше 28 градусов.

Центр оснащен 1000-мм фотогальваническими панелями, установленными на крышах. Вся информация о потреблении энергии в режиме реального времени выводится на одну из стен, чтобы повысить осведомленность посетителей о внимании управляющих и арендаторов к вопросам экологии. Экономия воды основана на использовании безводных писсуаров, двойных сливных баков и редуцированных клапанов. Все эти факторы помогают значительно снизить энергопотребление центра.

Зеленые крыши позволяют удерживать дождевую воду, а также ограничивать загрязнение сточных вод, избегая стока на водонепроницаемые поверхности. Виды растений, выбранные для крыш, помогают улучшить качество воздуха и сохранить биоразнообразие.

Еще один пример – в стамбульском торговом центре Капуон инвестирование в устойчивое развитие привело к ежегодной экономии энергоресурсов на 11%. 35% потребности в горячей воде здания удовлетворяются за счет солнечных батарей. Комбинация системы рекуперации тепла, системы охлаждения и широко распространенное освещение дневным светом снижает потребление энергии на 45%.

НА МОЛЕКУЛЯРНОМ УРОВНЕ

Некоторые компании начинают сближение с экологией с офисов. Например, штаб-квартира adidas Group в московском бизнес-парке «Крылатские Холмы» получила сертификат LEED – по итогам эаудита более 11 тыс. м² площади присвоен рейтинг Silver. «В проекте сертификации для adidas Group были реализованы такие инновационные решения, как водосберегающая сантехника, светодиодное освещение и управление



Офис adidas в БЦ «Красные Холмы», Москва

светом при помощи датчиков присутствия DALI, отделочные материалы с содержанием вторичного сырья», – говорит руководитель направления экологических инноваций JLL **Ксения Агапова**.

В офисе агентства недвижимости CBRE в Лос-Анджелесе реализовано около 150 инноваций. На все поверхности нанесено фотокаталитическое покрытие, уничтожающее бактерии и вирусы. Воздух дезинфицируется с помощью ультрафиолета. Мебель не источает летучих органических соединений. Вода в здании очищается на молекулярном уровне. Кроме того, поощряется «стоячий» образ жизни – в офисе установлена специальная мебель, которая позволяет работать стоя. Сотрудникам, поддерживающим такое начинание, выплачиваются бонусы к зарплате.

Московский офис агентства коммерческой недвижимости JLL получил сертификаты BREEAM и LEED несколько лет назад. Акцент сделан на свет: панорамное остекление позволило максимально использовать естественное освещение, а эффективность искусственного света удалось повысить за



ТЦ Капуон, Стамбул

нительные расходы на «озеленение» офиса составили 4,8% строительного бюджета проекта, период окупаемости этих инвестиций – около 6 лет.

Другие компании считают приоритетным «озеленение» складов. Индустриальный парк «Южные ворота» в Подмоскowie полу-

чил экосертификаты: LEED (Silver) имеет одно из зданий комплекса, BREEAM – все шесть. Промышленно-складской комплекс начал строиться в 2008 году, полностью строительство должно завершиться в 2018-м, общая площадь складских помещений составит 652,4 тыс. м². Резидентами парка уже стали Paul Hartmann, FM Logistic и Decathlon.

В Новой Москве, в деревне Николо-Хованское, скоро появится склад площадью 12 тыс. м², сертифицированный по BREEAM и LEED. В проекте предусмотрено отключение внутреннего освещения после окончания рабочего дня, энергосберегающие светопрозрачные конструкции, системы контроля протечек. Для обслуживания склада будут использоваться электромобили.

По оценкам JLL, сегодня на объекты ритейла в России приходится всего 7% коммерческой недвижимости, сертифицированной по международным стандартам. Так что нам есть куда расти в этом направлении. ■



Офис компании CBRE, Лос-Анджелес

счет интеллектуальной системы управления. Кроме того, в офисе JLL доступен индивидуальный контроль за температурными условиями и освещенностью рабочего места, обеспечен отдельный сбор отходов и снижена эмиссия вредных летучих органических соединений. В здании работает система экономии воды, позволившая сократить ее потребление на 50%, и энергоэффективное оборудование. В результате затраты на электричество уменьшились на 43%, а именно – на \$24 тыс. в год. Допол-



Индустриальный парк «Южные ворота», Подмоскowie

PITTI IMMAGINE

PRESENTS



PITTI IMMAGINE BIMBO

21-23 JUNE 2018

FIRENZE FORTEZZA DA BASSO

SPECIAL
GRANT
FROM



ITALIAN TRADE AGENCY
ITA - Agenzia per la promozione all'estero e
l'export del Made in Italy



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTIMMAGINE.COM

ANTONY MORATO

JUNIOR

CJF
3 F 45

125430, Москва, ул. Митинская, дом 36/1, офис 413

www.bimbavera.ru

info@bimbavera.ru

Телефон +7(499) 707 19 37

РЕКЛАМА



ООО "Шоу-рум БИМБАВЕРА" (BIMBAVERA)

Официальный дистрибьютор итальянских брендов модной детской одежды
ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MAELIE deluxe brand, SPECIAL DAY, T-LOVE,
YELLOWSUB (Греция), MELBY, CANADIENS, EDDIE PEN


Bimba Vera