

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 13 (172) ЦЕНА: 150 руб.



16+

SILVER SPOON
Formal & Casual

www.sv-spoon.ru



WE ARE, WE WEAR
FREEDOM



**ORIGINAL
MARINES**

BE ORIGINAL

E-mail: info@originalmarinesrussia.ru

Адрес представительства
Москва, Рябиновая ул., 26, стр.1, офис В504
Тел. +7 (915) 082-10-30



РЕКЛАМА



ТЦ «Кунцево Плаза»
ул. Ярцевская, 19,
4 этаж

Коллекционная трикотажная
одежда, аксессуары, игрушки
и подарки для детей
от 0 до 12 лет



«ЦДМ на Лубянке»
Театральный пр-д, д. 5/1,
2 этаж



Предварительный заказ
коллекции **Весна-лето 2016**
с 1 сентября по 9 октября



На выставке СЖ
Павильон 7
зал 3



В шоуруме:
Москва, 6-й проезд
Подбельского, 16, стр. 1

**Jacote**
KIDS & GIFTS

Все на свете
связано

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

ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ

Сетевые ритейлеры детских товаров объявляют о банкротстве. Производители детского трикотажа фиксируют увеличение заказов. Люксовые компании, выпускающие «взрослую» одежду и обувь, дебютируют с детскими линейками. Мы живем в период парадоксов – и уже понятно, что не существует никаких готовых рецептов, что нужно искать свежие решения, размышлять, лавировать и адаптироваться. С другой стороны, детский сегмент представляется более кризисоустойчивым, чем его старший брат, – считается, что на детях не экономят, а если и экономят, то гораздо меньше, чем на себе. Да и растущие демографические показатели настраивают ритейлеров и производителей детских вещей на оптимистичный лад. И пусть в нашей стране три ребенка на семью все еще считается сверхнормой, а культура потребления детской моды только-только начинает формироваться, но уже становится ясно: подрастает настоящему новое поколение, со своими вкусами и ценностями, привыкшее к определенной свободе выбора. А это значит, что правильный выбор сначала нужно сделать нам.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 11.08.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 14 400 экз.

16+



AN AWKWARD AGE

The retailers of children's goods announce bankruptcies. Manufacturers of children's knitwear record increase in orders. Luxury companies that produce «adult» clothing and footwear, debut with children's wear. We live in a period of paradoxes - and it is clear that there're no ready-made recipes. Everybody needs to look for fresh solutions, reflect, adapt and maneuver. On the other hand, children's wear segment is more resistant with crisis than its older brother – it's believed that parents don't save money on their children (and even if they save, it's much less than they do on own needs). Moreover the growing demographic tunes retailers and manufacturers of children's apparel segment on an optimistic mood. And even though in our country the family with three children is considered as tremendous one, and consumer culture of children's fashion is just starting to take shape, but it's clear: the new generation is growing up. They have their own tastes and values, and they're accustomed to a certain freedom of choice. This means that we need to do first the right choices.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Виктория Зуева (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

пр-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru



sarahanda

L'ITALIA È DI MODA!

Официальное представительство фабрики Miniconf в России: ООО «Минрус»
Шоу-рум Toscana Loft, Пресненская набережная, 8, стр.1
Тел. +7(495) 626-46-45. E-mail: info@minrus.ru

Summary

RETAIL ON THE EDGE

Many Russian children's wear retail chains perceive the current economic instability as an opportunity to optimize own business and to find new ways to increase sales, while competitors are only tightening their belts. Children's wear retail overcame the end of 2014 - beginning of 2015 without serious loss, but today appears to be in the area of risk and elusive prospects.

According to experts, the children's goods market in Russia expects a deep stagnation. First of all it touches the categories of clothing and footwear. In 2014 the market for children's clothes, according to Synovate Comcon, amounted to 163.4 billion rubles, and its growth in comparison with the year 2013 was 3.9%. In contrast, in 2015 growth forecast is just 0.1%. A similar situation exists in the category of children's shoes. If in the past, this market amounted to 47.9 billion rubles, and the growth of it was 2.2%, in 2015 growth may be at 0.5%.

Due to the high birth rate, the crisis is not likely to affect products for babies. The increase in this category in 2015 is expected to reach 9%, which is only 0.7% less than in 2014. In general, an increase in the total market of children's goods in comparison with the previous year will be 3%, while in 2013 the growth rate was 10%.

The fall of numbers of children's wear segment is connected with the inability of the market to substitute imported goods. «Market can't refocus on the Russian production. It may take a little more market share, but not crucial. Russia hasn't got its own production», says Tatiana Karelina, brand director and founder of the wholesale company Griffin & Co. Galina Melnikova, deputy CEO of the company named Children, confirms the words of colleague: «In Russia nobody produce the necessary equipment and raw materials for garment manufacture. And businessmen are weighing retail costs, as these factors can increase the cost of goods to consumers, which would cause a drop in sales. However, in the current economic situation, retail pays more attention to Russian producers than ever before».



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 40

ОБЗОР
Полная минимизация 44



АНАЛИТИКА
Шапочка-выручалочка 47

Социальный маркетинг как способ изменить мир 50

ВЫСТАВКИ
В Париже – время игры 54



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

ТЕНДЕНЦИИ
Все цвета Pitti Bimbo 12

ОБЗОР
Это что-то новое 14



МНЕНИЕ
Все подростки делают это 16

INSPIRATION
Лондонское чаепитие 18

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

АНАЛИТИКА
Битва за ставку 33

Ритейл на грани 36

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 01/09/15:**

ЮРИДИЧЕСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

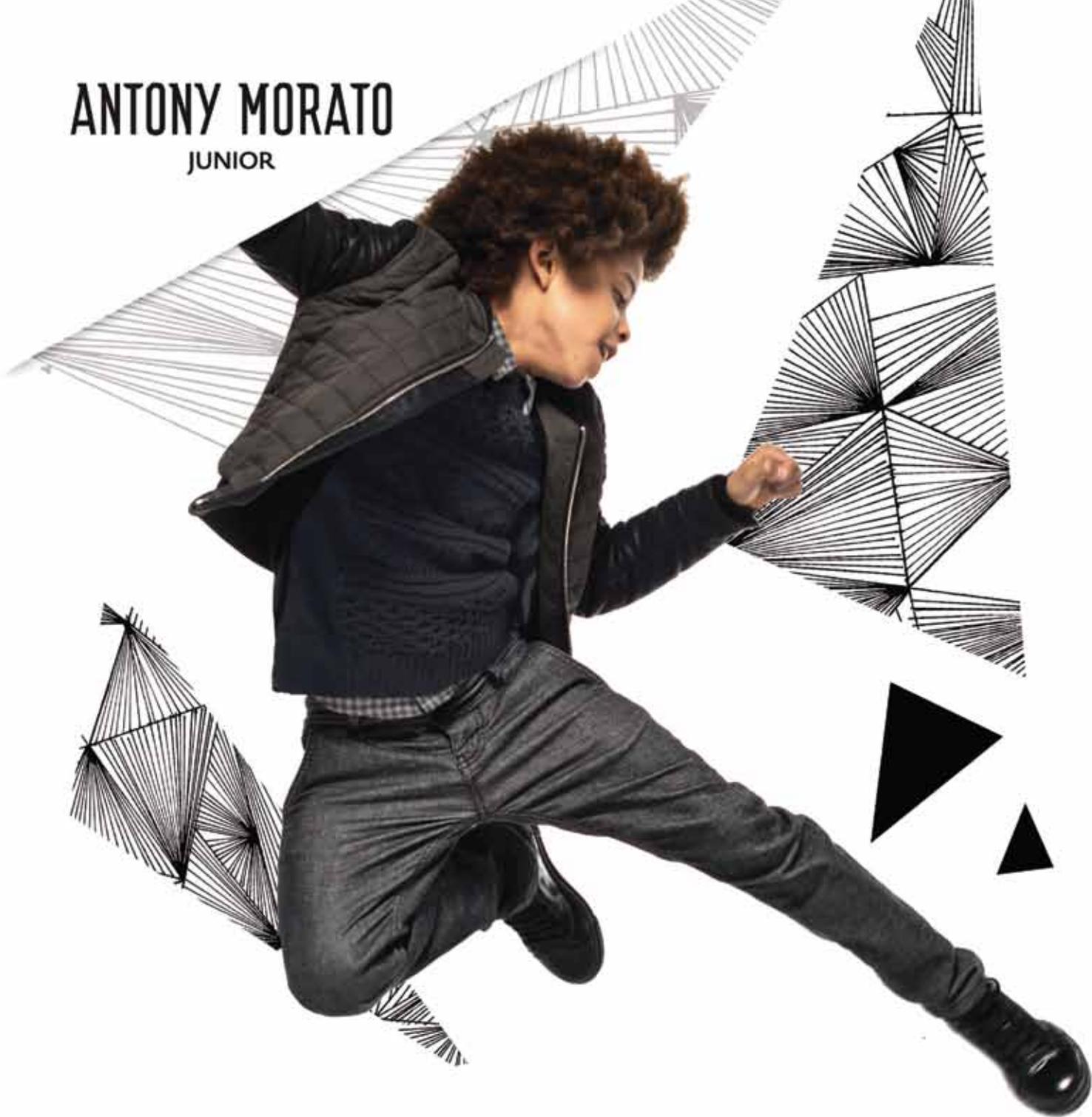
Советы fashion-байерам от практикующего адвоката Адвокатской палаты Москвы Дмитрия Грица

ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Как российские дизайнеры создают предметы одежды, способные стать частью культурного наследия

ANTONY MORATO

JUNIOR



Шоу-рум BIMBAVERA Официальный дистрибьютор итальянских марок

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

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

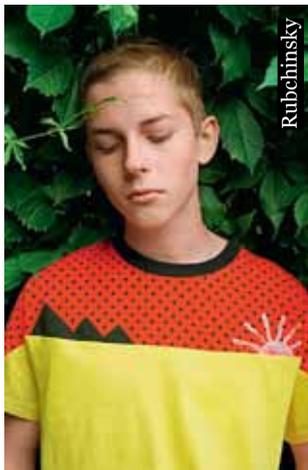
НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



МИНИ-КАРЛ

Неутомимый Карл Лагерфельд решил расширить ассортимент собственного бренда и выпустил первую детскую коллекцию. Линейка Karl Lagerfeld Kids адресована модникам от 2 до 16 лет и выдержана в том же стилистическом ключе, что и взрослые коллекции марки. В частности, в ней можно найти блейзеры в рок-стиле и «мотоциклетные» куртки, черные узкие джинсы и стеганные юбки, а также свитшоты и футболки с принтами, изображающими кошечку Шупетт и самого Лагерфельда... в образе кота. С первой коллекцией, подготовленной к сезону весна-лето 2016, байеры могли ознакомиться на профильной выставке Pitti Vimbo, а в России она представлена в шоу-руме Totallook.



ДИЗАЙН БЕЗ САХАРА

Компания Coca-Cola продолжает сотрудничать с fashion-дизайнерами. Для нового проекта был приглашен молодой британец Джонатан Андерсон, не так давно ставший креативным директором Дома Loewe. Андерсон оформил лимитированную серию диетической колы, украсив бутылочки «жаккардовым» изображением Везувия, позаимствованным из осенней коллекции J.W. Anderson. Помимо непосредственно напитка, в коллекционный набор, к которому приложил руку дизайнер, вошли блокноты и футболки. Жаль, но приобрести все это можно будет только на территории Великобритании.

НАИВНОЕ ИСКУССТВО

Молодой российский дизайнер Гоша Рубчинский представил капсульную коллекцию, созданную на основе работ художника Тимура Новикова. Его вдохновила серия текстильных коллажей «Горизонты», датированная 1980-ми и экспонировавшаяся в прошлом году на биеннале современного искусства Manifesta в Санкт-Петербурге. Примитивные рисунки, перенесенные на футболки, свитшоты и высокие носки, органично вписались в незамысловатый ностальгический стиль Рубчинского. Сообщается, что эта коллекция будет продаваться в некоторых магазинах Москвы, Лондона, Парижа, Нью-Йорка и Токио. Напомним также, что в настоящее время Гоша Рубчинский получает кураторскую поддержку от бренда Comme Des Garçons.

ФАКТЫ

Под лейблом Kate Spade будут выходить линии одежды для детей и подростков. До сих пор эта американская марка выпускала только аксессуары, но сейчас ее ассортимент значительно расширится. В 2016 году она представит коллекции детской одежды, товаров для дома, спорта и активного отдыха.

Модный Дом Balenciaga не будет продлевать контракт со своим нынешним креативным директором Александром Вангом. Официальной причиной расставания стало желание Вэнга уделять больше времени и сил собственному бренду, недавно получившему инвестиционную поддержку. Кто станет новым дизайнером Balenciaga – пока неизвестно.

JUMS

kids

Пуховая одежда премиум класса



РЕКЛАМА

Showroom
Москва,
Каширское шоссе, 13Б
+7 499 6110981
+7 499 6110970
e-mail: jums@list.ru
www.kidsjums.com



СУПЕРЗВЕЗДА

Компания adidas проанонсировала начало продаж новой специальной линейки, разработанной в сотрудничестве с музыкантом Фарреллом Уильямсом и несколькими современными художниками. Объектом внимания стала культовая модель кроссовок adidas Superstar. Для ее оформления были использованы оригинальные принты и тиснения, нанесенные на мыс обуви, над которыми потрудились архитектор Заха Хадид, американский художник Тодд Джеймс, японский художник Мг. и сам Уильямс. Примечательно, что в каждой паре правый и левый кроссовок имеют разные рисунки. Это провоцирует поклонников бренда покупать несколько моделей, а затем произвольно комбинировать их.

КАКОЙ ЧУДЕСНЫЙ ДЕНЬ

Au Jour Le Jour, молодая итальянская марка со звонким французским названием, показала свою первую коллекцию для детей и подростков. Представители итальянской компании Unique Children Wear, благодаря которой новая линейка была запущена в производство, заметили, что ироничный и непосредственный стиль Au Jour Le Jour как нельзя лучше подходит для детской одежды. Дизайнеры марки Диего Маркес и Мирко Фонтана предложили юной аудитории от 2 до 14 лет задорные ритмичные принты в виде стилизованных животных – динозавров, панд, орангутангов и кроликов. Дебют коллекции состоялся на выставке Pitti Vimbo во Флоренции.

КОНКУРС

Международный конкурс экслибриса

Организатор: Национальный горный музей в Турине совместно с ассоциацией Italiana Ex Libris.

Подача заявок: до 30 ноября 2015 года.

Условия: разработать дизайн экслибриса для Национального горного музея (The Museo Nazionale della Montagna). Проект приурочен к масштабной выставке экслибриса, которая пройдет в 2016 году. Авторы могут участвовать в одной из двух номинаций: основной и для художников моложе 35 лет.

Награда: первый приз по общим результатам – €1500. Награды в €750 и €500 за второе и третье места в каждой из номинаций. 25 избранных работ войдут в выставку и специальное издание, которое будет бесплатно отправлено победителям.

Контакты: www.museomontagna.org/en, exlibris.museomontagna@gmail.com

ФАКТЫ

Марка Levi's выпустила линейку Lot 700, уже названную «революционной». За основу были взяты легендарные джинсы Levi's 701, которые после многолетних исследований типов женских фигур превратились в серию моделей с разными особенностями кроя и посадки. Все они выполнены из денима нового поколения, который растягивается в движении, но при этом сохраняет форму.

Бывший креативный директор марки GAP Ребекка Бэй приглашена на новую должность. Она будет заниматься разработкой коллекций одежды в американской компании Everlane, пропагандирующей «умное» потребление и максимальную прозрачность в общении с покупателем. Бэй приступила к работе в начале августа.



LiaLea

Fall - Winter Collection
Mathilda

CPM
2.3, C29A

PITTI BIMBO 82
Florence
21-23 January 2016

E-mail: info@lialea.com
Web: www.lialea.com
Facebook/[lialeacom](https://www.facebook.com/lialeacom)
Instagram/[lialeacom](https://www.instagram.com/lialeacom)
Phone: +90 (224) 443-22-90

Agency's contact Laventis
Russia, Moscow,
119330 Mosfilmovskaya str., 58a
Phone: + 7 (499) 143-77-02,
+7 (499) 408-33-13
E-mail: egorka2@gmail.com

ВСЕ ЦВЕТА PITTI BIMBO

Прошедшая в июне сессия Pitti Vimbo показала: поскольку дизайн детской одежды, как правило, держится в рамках определенных конструкций и материалов, изменения происходят в другом направлении – совершенствуется сама культура потребления «маленькой» моды. Новое поколение, растущее в эпоху глобальной информированности, имеет собственный голос в формировании гардероба и подходит к выбору одежды с особым пристрастием.

В конце июня территория флорентийской крепости Фортецца-да-Бассо окрасилась в яркие цвета: здесь в очередной раз встретились производители детской одежды, байеры и представители СМИ. 446 коллекций, около 10 000 посетителей – каждый сезон Pitti Vimbo определяет не только тенденции в сфере детской одежды, но и демонстрирует современную культуру ее продаж. Пожалуй, это одна из самых очаровательных выставок в профессиональном мире, позволяющая не только показать новые коллекции, сделать закупки и обозначить актуальные тренды, но и просто хорошо провести время в общем интерактиве.

Каждая марка привлекает и развлекает посетителей по-своему: у стенда Original Marines молодые люди жонглируют цветными мячиками, на входе в павильон Silvan Heach раздают свежие фрукты, а каждый гость бренда Mi Mi Sol попадает в чарующее арт-пространство с парящими в воздухе миниатюрными нарядами. Среди более чем 5700 закупщиков лидировали байеры из Италии, Франции, Германии, Швейцарии, Испании, Великобритании, США, Саудовской Аравии, Арабских Эмиратов, Гонконга, Кореи; одним



Fun & Fun

Тренды детской одежды на выставке Pitti Vimbo



Spring-summer 2016

из перспективных рынков по результатам летней сессии была названа Бразилия. Активность европейских стран объяснима: здесь покупатели уже привыкли к разнообразию продукта, потому более лояльны к новым и нишевым маркам; кроме того, высокий уровень жизни позволяет заострять внимание на таких вещах как социальная ответственность или экологический подход. Прочие – тоже на пути к этому уровню потребления и к пониманию, что в детской моде во главу угла ставится не прихоть родителей видеть свое чадо в чем-то особенном, а внимание к интересам ребенка (на которые влияет постоянно меняющаяся современная культура), к его вкусам, комфорту и безопасности. На Pitti Vimbo, как обычно, тон задают хедлайнеры – Byblos, Marni, Ermanno Scervino, Kenzo, Sonia Rykiel, Original Marines, Fun&Fun, Mi Mi Sol, I Pinco Pallino, Miss Sixty, Iceberg, Il Gufo, Miss Grant и другие, с разным стилем и в разной ценовой категории, но имеющие определенный маркер узнаваемости. Однако в этом сезоне можно было насчитать большое количество марок экспериментального дизайна, для которых появилась новая секция KidzFIZZ, чтошний раз подтвердило тенденцию растущего интереса к молодым независимым лейблам. Экологическое направление представляли бренды подразделения EcoEthic, за спортивным и уличным стилем можно



минго у Byblos, акулы и морские звезды у Silvan Heach, ежи и динозавры у Au jour le jour, – а также ботанические принты. В создании практичных городских вещей применяется художественный подход. Например, плащи и парки, выполненные из однотонного материала или прозрачного пластика, могут иметь яркую окантовку. Металлизированное напыление на мягких натуральных тканях и пластичном трикотаже преобразует привычные джемперы, футболки и толстовки. В casual-коллекциях, помимо обязательного денима, встречается хлопок с рисунком, имитирующим пэчворк или ручную вышивку. В джинсовых вещах по-прежнему широко используется градуированная окраска, от светлого к темному, и эффект tie-dye. Добавьте к этому составленный деним, трикотаж, окрашенный под деним, джинсовую ткань с монохромными

было отправиться в павильон SuperStreet. Помимо прочего, присутствовала нарядная одежда, обувь и разнообразные аксессуары – то есть наличествовала вполне серьезная сегментация, как у взрослых. Тема сезона весна-лето 2016 звучала как Pitti Color – многообразие цвета в качестве главного источника вдохновения. Работа с палитрой – один из основных приемов в создании детской одежды; цвет – первое, на что обращают внимание даже самые маленькие потребители. На этот раз в гамме коллекций преобладали сочные мягкие цвета, «фруктовые» и «тропические»: комбинации травянисто-зеленого и солнечно-желтого, морского синего и звонкого кораллового, оттенка спелой сливы и ярко-оранжевого. Популярные принты и рисунки также построены на игре с цветом. Во-первых, полосы, сине-белые и многоцветные. Во-вторых, концентрические круги в духе оп-арта, тоже очень яркие. В-третьих, крупный горох, в том числе разных цветов, словно заимствованный из арт-проектов Яёй Кусамы. В-четвертых, очень крупный горох – не только напечатанный на ткани, но и в аппликациях и жаккардах, на кружеве, пластике и органзе. Полоски, словно нарисованные от руки, были замечены у Kids Company; ломаные полосы-зигзаги – у Ninetta. Другой глобальной тенденцией, которая традиционно повторяется



Il Gufo

каждый летний сезон, но всегда с новыми вариациями, стала тема морского отдыха и путешествий. Здесь преобладают рисунки и фотографические принты с морскими видами, пейзажами, изображениями облачного неба, парусников, серфингистов и скейтбордистов. Сюжеты с самыми разными животными – фла-



Экспозиция на трейд-шоу Pitti Bimbo



Модели на выставке Pitti Bimbo

набивками – горошек, клетка, цветочный рисунок и орнамент пейсли.

Один из стендов был посвящен «коллаборациям» с мультперсонажами; на языке поколения говорили и вещи из основных коллекций: у Mona Lisa – принты с Барби, у Iceberg – с супергероями. ■

ЭТО ЧТО-ТО НОВОЕ

ТЕКСТ: СВЕТА ПADERИНА

Байеры уделяют все больше внимания нишевым маркам, предлагающим что-то особенное, отличное от продукции сетевых магазинов с их умеренными тиражами и унифицированным дизайном. В свою очередь профильные выставки типа Pitti Vimbo предоставляют все больше возможностей независимым молодым или узкоспециализированным fashion-лейблам. Изучив пул участников выставки, мы выбрали несколько новых и интересных, но не очень известных у нас марок.

HOLLY HASTIE

www.hollyhastie.com

Дизайнер Холли Хастии, обладающая двадцатилетним опытом работы во «взрослой» индустрии, после рождения ребенка переключилась на детские коллекции. Сейчас Холли живет с дочкой и мужем-скульптором в одном из самых живописных уголков Великобритании – на побережье полуострова Гауэр, где вдохновляется приморской природой и создает очаровательную, с романтической ноткой, одежду. По словам дизайнера, детские вещи должны быть так же отменно сшиты, как и взрослые. *«Мы никогда не бываем слишком молоды, чтобы носить хорошо разработанную, качественную и стильную одежду»*, – считает она. В осенней коллекции Holly Hastie можно найти бархатные платья с контрастными деталями – крупными пуговицами и отложными воротниками – и кейпы насыщенного алого цвета, как у известной сказочной героини. А в коллекции, разработанной к лету-2016, – легкие белые платья с конфетно-розовыми лентами.

ANNE KURRIS

annekurris.com

Anne Kurris нельзя назвать молодой маркой – она появилась в 1998 году. Сама Энн окончила Антверпенскую академию изящных искусств (где изучала графический дизайн) в то время, когда звезды бельгийской моды только начали загораться. Она работала в команде Дриса Ван Нотена и сотрудничала с крупными арт-проектами в Антверпене и Брюсселе. Сейчас Энн придумывает детскую одежду, вдохновленную популярным искусством и природой, с неожиданными цветовыми сочетаниями, нетривиальной отделкой и яркими графическими принтами. Все вещи очень ком-



Aghi e Bubi

фортны и конструктивно просты – а значит, хороши для детей в любой ситуации.

AGHI E BUBI

www.aghiebubi.com

Идея концептуальной детской марки возникла у дизайнера Моника Джун во время путешествий между Италией и Японией. В итоге на свет появились коллекции для совсем юной аудитории, от 0 до 6 лет, которые понравились бы и взрослым. Моника комбинирует стилиобразующие элементы – драпировки, фактурные вставки, колор-блоки, завязки – с удобством кроя и эксплуатации, без чего в одежде для малышек не обойтись. В работе применяется высококачественный хлопок, в том числе органический, а вся одежда производится на родине марки, в Италии. В летней коллекции представлены удобные брюки-чиносы, рубашки с застежкой поло, крошечные сарафаны-баллоны, платья, скроенные наподобие бутона цветка, бермуды и объемные футболки с декоративными завязками.



Holly Hastie



Anne Kurris

ANNIELwww.annielmoda.com

Итальянская марка обуви, основанная в 1976 году, представила на Pitti Bimbo свою детскую линейку. В ее основе лежит тот же принцип, что и в коллекциях для взрослых: дизайнеры Anniel вдохновляются балетной и гимнастической обувью, а потому создают туфельки легкие, пластичные и очень удобные. Но комфорт не значит неприметность: все балетки и мягкие ботиночки выполнены из текстиля с гиттерным блеском или узорными рисунками.



Anniel

MOLE LITTLE NORWAYwww.mole.no

Ханна Синнов Колай из Осло черпает вдохновение в своих детях, в норвежской культуре и семейных ценностях. Мама и бабушка художницы ценили ручное ремесло: вещи, из которых дети выросли, они предпочитали не выбрасывать, а бережно переделывать и обновлять. Кстати, Mole (крот) – детское прозвище Ханны. Когда у нее появилась собственная семья, она начала разрабатывать одежду, которую



Mole Little Norway



ABC 123ME

не могла найти в магазинах, – уютный трикотаж с деликатными узорами природных цветов. В коллекциях Mole Little Norway всегда используется высококачественная сертифицированная пряжа, соответствующая экостандартам, что гарантирует комфорт и безопасность для малышек.

ABC 123MEwww.abc123me.com

Основатель марки Луиза Роулэнд окончила лондонский St. Martins и сейчас делает одежду для мальчиков в возрасте от 4 до 11 лет. Она считает этот возрастной период одним из самых сложных. Активного ребенка невозможно заставить надеть то, что ему не нравится, то, в чем он не будет чувствовать себя раскованно: «*Мальчики любят бегать, они пачкаются, потеют, надевают и снимают вещи во время игры, так что все должно быть мягким, свободным, удобным в эксплуатации и стирке*». Луиза использует органический текстиль и нередко подвергает материалы дополнительной обработке, чтобы сделать их супермягкими. Легко догадаться, что все новые модели дизайнер тестирует на своем сыне и его друзьях – и никогда не запускает в производство те, что не пришлись ребятам по вкусу.

ROCK THE GOATwww.rockthegoatfashion.com

Марка Rock the Goat дебютировала осенней коллекцией этого года, а на выставку привезла следующую, летнюю. Дизайнер Малин Лунберг Мюллер делает одежду для детей от 3 до 13 лет, объединяя скандинавский стиль и итальянскую роскошь. В качестве основополагающего материала используется кашемир – он наилучшим образом позволяет экспериментировать с дизайном, сохраняя традиционное качество. Все коллекции производятся на маленькой фабрике под Флоренцией. Несмотря на

молодость, марка уже представлена во Франции, Германии, Нидерландах, Швеции и других европейских странах. Лето-2016 маленькие модники могут встретить в тонких свитерах спокойных цветов, в кардиганах на пуговицах или на завязках, в джемперах с матросской полоской и рисунками в виде морских коньков.



Rock the Goat

OH MY!.. KIDSWEARwww.ohmykidswear.com

Еще один новый детский лейбл – над ним в Лондоне работают креативный директор Джонатан Свид и дизайнер детской одежды Анна Дэвис. Они адресуют свои коллекции тем юным леди, которые в своем нежном возрасте уже имеют принципиальную точку зрения на стиль. В коллекциях марки находится место и романтике, и эксцентричности: от лаконично-романтических блузок и платьев с воланами до сложносочиненных пальто из жаккардовых тканей, с басками и элегантной детализировкой. **of**



Oh my kidswear

ВСЕ ПОДРОСТКИ ДЕЛАЮТ ЭТО

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ШТЕРН

В возрасте 13–16 лет мира «до тебя» как бы не существует, родители скучны и потому отвергнуты. Меж тем требуется срочно сформулировать правила жизни и выстроить новый образ: во время гормонального взрыва тело меняется быстро. На роль внешних прототипов идеально подходят звезды хип-хопа, в чьей жизни есть вызов и романтика, – в подростковом понимании. Листая инстаграм, подростки составляют свои виш-листы одежды.

Знаковой фигурой последних лет стал уроженец Чикаго, «принц гангста-рэпа» Chief Keef. Сейчас ему двадцать, и у него трое детей. Видео, с которого началось восхождение, I don't like, было записано в 2012 году, в его спальне в бабушкином доме, где Киф находился под домашним арестом.

трусы (их видно часто и отчетливо) Tommy Hilfiger и так далее. Все недозволенное, на что вряд ли решится среднестатистический подросток, восполняется безопасной имитацией через одежду и стиль. Другой герой, рэпер A\$AP Rocky, ведет жизнь чуть поспокойнее, при этом набор его любим-



Екатерина Штерн, журналист, дизайнер, автор собственной марки by Katyа Shtern. Выпускница факультета ВМиК МГУ им. М. В. Ломоносова и Британской высшей школы дизайна. Постоянный автор журнала «Ателье».

цев не столь консервативен: Hood by Air, Supreme, SSUR (к слову, этот бренд создан Русланом Караблиным, переехавшим из Одессы в Нью-Йорк). Гардероб A\$AP Rocky также отслеживается подростками. Происходит четкое деление брендов на «свои» и «чужие». Критерий отбраковки – ролевая фигура этого не носит. Бренд может быть недостаточно крут или считаться маркером принадлежности к LGBT-сообществу, отношение к которому в рэперской среде зачастую нетолерантное. Подростковый дресс-код куда строже, чем у взрослых: за ошибку высмеивают быстро и зло. Новые марки, становясь культовыми на Западе, в Россию попадают не сразу, покупки на зарубежных сайтах затруднены из-за колебаний курса, поэтому большинство подростков ограничено в выборе. Остается имитировать стилистику в целом, с помощью более дешевых и доступных вещей, и – продолжать грезить



A\$AP Mob

Очевидные профессиональные успехи – выходы альбомов, похвалы от Лу Рида и журнала Rolling Stone, патронаж Канье Уэста – идут фоном к постоянным неприятностям с властями. Косячок в номере отеля, применение оружия, реабилитационные клиники, аресты, отмененные из соображений безопасности концерты, превышение скорости и объяснение, данное офицеру полиции: «Это быстрая машина, поэтому я ее и купил».

Новостная лента наполняет восторгом сердца школьников. И заставляет пристально рассматривать, во что был одет задира Киф в той или иной ситуации: куртка True religion, The North Face или Yekim, поло Gucci, ремень Hermès или Fendi,



Supreme, весна-лето 2015



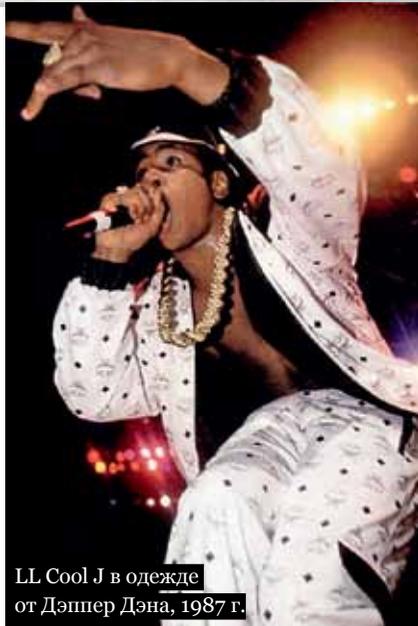


Житель гетто, фото из блога macos.livejournal.com

о «правильных» брендах. Мечты эти странным образом переключаются с мечтами подростков другой эпохи.

Отличный документальный фильм «На стиле» (Fresh Dressed, 2014) в прокате пробыл недолго. Во всяком случае, недостаточно долго, чтобы про ленту узнали те, кому жизненно важно было бы заглянуть в камерный подростковый мир, – производители одежды и родители. В фильме высказывались Puff Daddy, Kanye West, Nas, чьи записи есть в плей-листе Барака Обамы, томный Фаррелл в мехах, то есть признанные и многолетние гранды хип-хопа, субкультуры, оказывающей мощное влияние на мир – на моду в том числе. Кто-то оценивает явление как угрозу всему прекрасному, но его, скорее, стоит принять как неизбежность.

«Угроза» родилась в афроамериканском гетто Нью-Йорка в середине 70-х прошлого века. Для обитателей криминальных трущоб рэп, при удачном стечении обстоятельств, был и остается одним из считанных социальных лифтов, идущих вверх. Вместе с музыкой из гетто прорывалась и манера одеваться. Повседневную базу составляли вещи, ставшие теперь подростковой уни-



LL Cool J в одежде от Дэйпер Дэна, 1987 г.

формой: на пару-тройку размеров больше, легко снимаются, не сковывают движений – никаких, и побега от полиции тоже. Под такую одежду легко спрятать предметы вроде пистолета или пачки денег, а непрямой капюшон скроет лицо владельца. Сползающие штаны, по некоторым предположениям, пришли в наш мир из тюрем, где у заключенных отбирают ремни.

Но этот набор выглядел бы пресно без таланта комбинировать цвета, материалы, украшения и головные уборы. Свобода самовыражения через одежду существовала еще тогда, когда никаких других свобод у афроамериканцев не было вообще, полагает Саша Дженкинс, режиссер «На стиле». Во времена рабства у каждого имелся как минимум один шикарный костюм для воскресной службы в церкви. Канье Уэст вспоминает: «Когда я рос, стиль был важнее денег. Мне и деньги-то стали нужны для того, чтобы выступать на стиле». Историки моды выдвигают версию, что пристрастие афроамериканцев к дорогим – насколько возможно – и экстравагантным вещам компенсировало недоступность таких статусных символов, как членство в престижных клубах и загородная недвижимость. Между желаемым и действительным были некоторые противоречия, но они решались. «Я знал всех гангстеров, всех воротил Гарлема», – рассказывает Дэйпер Дэн, «уличный кутюрье», который сделал состо-



Chief Keef

яние на заимствовании логотипов у Louis Vuitton, Fendi, Gucci. Сначала Дэн покупал настоящие вещи и вырезал из них куски ткани. Позже он научился делать тиснение на коже и принты, еще позже последовали суды, и Дэйпер Дэн разорился, но впечатал свой след в историю хип-хопа. Бренды, в свою очередь, остаются объектами желаний следующих поколений хип-хоперов, в том числе из-за вождельных лого, прямо указывающих на стоимость вещи. Так что руководству Louis Vuitton, обдумывающему проблему излишней узнаваемости, есть над чем подумать: не все деньги любят тишину. То, что с набирающей силу аудиторией лучше дружить, раньше остальных понял сам Томми Хилфигер. В свое время он приезжал в Бронкс, открывал багажник и раздавал одежду бесплатно. Благодарность передается по наследству – теперь бренд любят подростки всего мира. ■



ЛОНДОНСКОЕ ЧАЕПИТИЕ

18

PROfashion / № 13 август 2015



К 150-летию сказки «Алиса в Стране чудес» британский Музей Виктории и Альберта подготовил экспозицию *The Alice look*, показав всеми любимую героиню в неожиданном ракурсе – как икону стиля. Выставка проходит в детском подразделении музея, но, безусловно, будет интересна зрителям всех возрастов.

Иллюстрация Джона Тенниела

Юбилей «Алисы в Стране чудес» лишний раз демонстрирует, какой бесконечный источник вдохновения был придуман Льюисом Кэрроллом. Сказка пережила огромное множество трактовок, переводов, интерпретаций и экранизаций, самые запоминающиеся из которых были сделаны Тимом Бёртоном, Яном Шванкмайером и компанией Disney. История настолько многомерна и насыщена, что связанный с ней визуальный материал, накопившийся за полтора века, просто не поддается исчислению – от сделанных на полях первой рукописной «Алисы» рисунков самого Кэрролла и канонической графики Джона Тенниела до бесконечных цитат в современном искусстве и fashion-дизайне.

Собственно, влияние маленькой Алисы на большую и серьезную индустрию моды и решил продемонстрировать лондонский музей. В числе экспонентов – знаменитая фотосессия Энни Лейбовиц с Натальей Водяновой в главной роли, подарочное издание «Алисы», оформленное Вивьен Вествуд, наряды певиц Гвен Стефани и Аврил Лавин и многое-многое другое: подиумные и журнальные съемки, музыкальные видео, иллюстрации, гравюры, рекламные кампании, даже текстильные принты. «Версаче называл Алису одной из своих героинь. Вествуд постоянно возвращается к ней в своей работе. И мы рады впервые показать Алису как икону стиля», – отметила куратор выставки **Кира Вацлавик**.



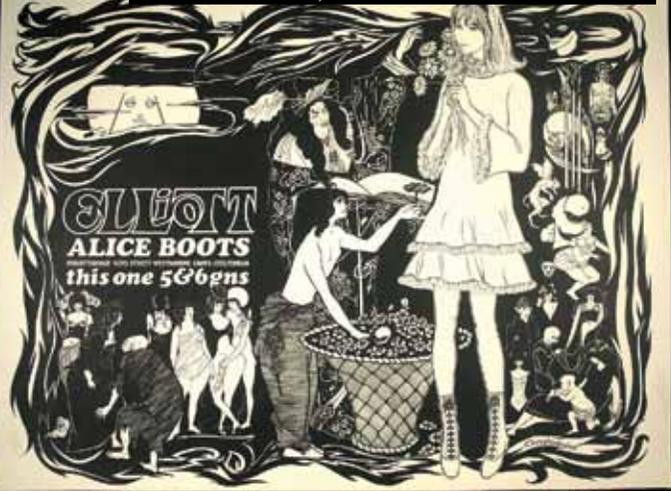
Дата: со 2 мая по 1 ноября 2015 года
Адрес: V&A Museum of Childhood, Cambridge Heath Road, London
Часы работы: с 10.00 до 17.45
Стоимость: бесплатно

Kumiko Uehara



Принт на хлопке, C F A Voysey, 1920 год

Рекламный плакат, экспонат выставки *The Alice look*



Фотосессия Энни Лейбовиц для Vogue USA, 2003 год



crockid

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА 2016



Павильон №7
Стенд № 75D30



РЕКЛАМА

Полный ассортимент детской одежды от 0 до 10 лет,
гибкие условия, конкурентные цены, сжатые сроки поставок.

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

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

www.crockid.ru vk.com/crockid



ИДЕТ НА РЕКОРД

1 июля по всей стране открылись 36 новых магазинов «Твое» с детским ассортиментом. Торговые точки расположились в популярных местах семейного шопинга. Средняя площадь магазинов нового формата составляет около 150 м². Отличительная особенность каждой торговой точки – наличие расширенной линейки детской одежды: от распашонок для грудных детей до верхней одежды для подростков. В новых магазинах будут представлены совместные коллекции «Твое» с Disney, Marvel, Universal, WarnerBro., HelloKitty. Компания «Твое» – российский бренд одежды с тринадцатилетней историей, который активно развивается на отечественном рынке благодаря сотрудничеству с молодыми талантливыми дизайнерами и знаменитыми лицензионными компаниями. С 2014 года марка производит одежду для детей от полугода до 13 лет.

ФАКТЫ

Российский бренд Snobi, выпускающий коллекции головных уборов и одежды для детей и взрослых, запустил официальный интернет-магазин. Теперь покупатели смогут, не выходя из дома, не только приобрести вещи, но и получить доступ к эксклюзивным моделям, созданным специально для онлайн-магазина. Так, главным событием сезона стал выпуск лимитированной линии трикотажной одежды для детей и взрослых, которая будет представлена только в интернет-пространстве.

ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ

Российская сеть магазинов детской одежды Orby переориентировалась на подростковую аудиторию. В новом формате уже функционируют магазины, расположенные в восьми городах страны. В компании отмечают, что внутренний дизайн торговых пространств был разработан с помощью представителей новой целевой аудитории: «Тинейджеры участвовали в разработке инновационной концепции так же, как и профессионалы ритейла – эксперты в проектировании магазинов». В новых торговых пространствах появились зоны для общения и отдыха с мягкими пуфами и бесплатным Wi-Fi. Интерьер теперь украшен баскетбольными корзинами, скейтбордами и граффити. «В результате проделанной работы мы получили магазин с яркой индивидуальностью, которая сразу выделяется на фоне типовых вывесок и витрин в торговых центрах», – подчеркивает директор по развитию Orby Татьяна Копнина.



ЗАБЕРИ САМ

За лето этого года к системе пунктов самовывоза компании «Детский мир», которая начала работу в декабре 2014-го, подключилось еще около ста магазинов. На данный момент заказы, сделанные в интернет-магазине «Детский мир», можно забрать из 550 точек, 265 из которых принадлежат торговой марке, остальные относятся к интернет-ритейлеру Ozon.ru. Услуга самовывоза доступна жителям 120 городов России. Кроме того, покупатели, сделавшие заказ через интернет, могут получить товар посредством курьерской доставки. Самые популярные товары, которые чаще всего заказывают онлайн, – игрушки и товары для новорожденных. Ассортимент интернет-магазина «Детский мир», запущенного в 2011 году, насчитывает 15 тысяч наименований. Бренд является самым узнаваемым среди торговых сетей детских товаров. В 2014 году оборот интернет-канала компании вырос на 95% и составил 443 млн рублей.



В начале сентября 2015 года откроется первый в Черноземье концептуальный магазин Quiksilver. Он расположится в ТЦ «Европа» в Курске. Магазин Quiksilver займет площадь почти в 200 м² и разместится на втором этаже торгового центра. В нем будут представлены актуальные коллекции одежды, обуви и аксессуаров известных брендов Quiksilver, Roxy и DC Shoes. Кроме того, в ассортименте магазина войдут товары для повседневной жизни в категориях casual и lifestyle, а также продукция для занятий экстремальными видами спорта.

ПРИГЛАШЕНИЕ В СКАЗКУ

Торговая сеть Pollichini вышла на российский рынок. Первый мультибрендовый магазин детской одежды открылся в столичном ТРЦ «Вегас», заняв площадку в 340 м², а второй расположился на территории в 160 м² в «ЦДМ на Лубянке». Бренд Pollichini специализируется на продаже одежды и аксессуаров среднего и премиального сегментов для девочек до 14 лет. Проектированием, разработкой концепции, строительством и управлением бутиков занималась компания Project Line. *Заместитель генерального директора Project Line Екатерина Агапова* комментирует особенности работы над данным проектом: «Поскольку магазин проектировался для детей, важно было вдохнуть в него атмосферу сказки. Поэтому цветовая гамма была выбрана в зеленых и желто-бежевых тонах, вдоль витрин были развешаны бабочки, а в багетных рамах выставлены холсты, выполненные в нежной акварели, с изображением птиц, деревьев, детей и цветов». В планах компании – дальнейшее развитие на российском рынке и открытие новых бутиков.



Проект бутика Pollichini



Магазин Uniqlo, ТРЦ «Атриум», Москва

ЗА ГРАНИЦЫ СТОЛИЦЫ

Мировой одежный ритейлер Uniqlo выходит за пределы Москвы и в декабре 2015 года открывает первый магазин в Санкт-Петербурге, который расположится в ТРЦ «Галерея». Этот пятиэтажный торгово-развлекательный центр расположен в самом сердце Санкт-Петербурга, на пересечении главных проспектов города – Невского и Лиговского. Торговое пространство Uniqlo займет площадь в 1300 м² на первом этаже. Как и во всех магазинах японской розничной сети, здесь можно будет приобрести вещи мужской, женской и детской коллекций по доступным ценам. В настоящее время бренд Uniqlo представлен в следующих торговых центрах Москвы: «Атриум», «Европейский», «Охотный Ряд», «Колумбус», «Мега Белая Дача», «Мега Химки», «Отрада» и «Рио».

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

«Магия детства», ТРЦ «Афимолл Сити», Москва • «ВотОня», Санкт-Петербург
Monnalisa, «ЦДМ на Лубянке», Москва • «Котофей», Екатеринбург NG Kids, «ЦДМ на Лубянке», Москва
«Детский мир», ТРЦ «Алания Молл», Владикавказ • Befree, ТРЦ «НоVосити», Чита

ФАКТЫ

Онлайн-магазин товаров для детей «Мамагазин» прекращает свою работу. По словам генерального директора проекта Марины Погодиной, руководство онлайн-ритейлера сейчас анализирует ситуацию. «Было бы правильнее назвать это замораживанием проекта», – уточнила она. В прошлом году «Мамагазин» привлек рекордные для онлайн-торговли детскими товарами инвестиции в размере 30 млн долларов. «Мы начинали с глобальных маркетинговых исследований, и часть инвестиций ушла на маркетинг. Сейчас инвестиции приостановлены», – комментирует Марина Погодина.

МАСТЕР-КЛАСС

Мир моды изнутри. Экскурсия на производство модного дома Chapurin

Организатор: Сити-класс

Содержание: удивительные три часа на производстве модного дома Игоря Чапурина – от конструкторского цеха до готовых платьев haute couture в единственном экземпляре. Экскурсию проведет Антон Копылов, директор по связям с общественностью Дома Chapurin. Посетители познакомятся с процессом создания эскизов и образов, которые превращаются в новые коллекции одежды, побывают на складе тканей и своими глазами увидят, как шьют одежду в пошивочном цехе.

Дата: 19 сентября 2015 года. Стоимость: 1750 руб.

Телефон: +7 (495) 788-88-69

Сайт: http://cityclass.ru/kopilov_fashion_world_from_the_inside/

НА ЧЕМ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ В КРИЗИС

Уже более десятилетия «Галерея детской одежды» является не только официальным дистрибьютором европейских марок, но и производителем одежды для детей под такими популярными в России брендами как Silver Spoon и Pulka. Владелец шоу-рума «Галерея детской одежды» Тамара Пулария рассказывает о том, какие задачи компания решает сегодня в первую очередь.

Как бы вы охарактеризовали ту нишу на отечественном рынке детской одежды, которую занимает «Галерея детской одежды»?

Для начала стоит отметить, что сегодня сильно меняются общие тенденции на российском рынке детской одежды. Например, растут потребительские требования к качеству продукции. Если несколько лет назад основным критерием покупки была цена, то сегодня покупатели все больше внимания уделяют тканям, удобству и практичности детской одежды. Меняются нормы потребления – увеличиваются затраты на одежду для одного ребенка, все чаще покупают одежду по размеру, а не на вырост. Активно поднимается уровень спроса в среднем сегменте марочной одежды, а также в премиум-сегменте. Исходя из перечисленных факторов, мы выбрали нишу «средний плюс» и намереваемся в дальнейшем развивать производство новых линий наших брендов именно в этой ценовой категории.

Как вы считаете, в новых экономических условиях российские бренды детской одежды получили конкурентные преимущества? Действительно, в нынешней ситуации российские производители и их локальные бренды получают некоторое преимущество по сравнению с западными. Падение курса рубля по отношению к ведущим валютам может способствовать повышению привлекательности российских товаров и открытию новых возможностей по завоеванию покупателей. Ведь в условиях кризиса потребители более предрасположены к опробованию новых торговых марок, что отчасти облегчает формирование их приверженности «своему» бренду. И наша задача – сохранить эту приверженность во время сложного периода восстановления экономики.



Pulka, весна-осень 2015

Почему компания расценивает развитие по франчайзингу как перспективное направление?

Сегодня франчайзинг признан и освоен российскими ритейлерами как один из наиболее оптимальных способов развития и продвижения собственной торговой марки в регионах. Партнер в регионе имеет ряд преимуществ перед федеральным игроком. Региональный предприниматель обладает более обширными знаниями местного рынка, у местных бизнесменов, как правило, есть устойчивые связи с торговыми центрами. И, конечно, самое важное преимущество – возможность личного оперативного управления магазином. Открытый нами в ЦДМ на Лубянке флагман Silver Spoon стал своего рода экспериментальной площадкой, где мы выявили потребности покупателей и осознали, какими должны быть магазины нашей франшизы. В них будут представлены школьная



Silver Spoon, 2015

форма Silver Spoon, повседневная одежда Casual by Silver Spoon, нарядные платья Ceremony by Silver Spoon, высокотехнологичная верхняя одежда Pulka, а также одежда европейских брендов, максимально близких по духу и стилю к атмосфере Silver Spoon.

Какие задачи, на ваш взгляд, нужно в первую очередь решать франчайзерам детской одежды?

Кризис как нельзя лучше показал, кто есть кто на рынке детской одежды. Для того чтобы удержать действующих франчайзи и привлечь новых, нужно уметь оперативно реагировать на сменяющуюся рыночную ситуацию за счет грамотной внутренней политики. Следует укреплять тесные партнерские отношения и понимать, что маркетинг и средства коммуникации – это последнее, на чем можно экономить в кризис. Благодарный родитель, который покупает для ребенка качественный товар, адекватный потраченным на него средствам, придет в магазин снова и снова – ведь ребенок растет, развивается, и одни вещи каждый сезон сменяются другими. ■



Pulka, весна-осень 2015





Магазин Silver Spoon в Центральном Детском магазине на Лубянке, Москва

Наименование компании:
ГАЛЕРЕЯ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Бренд, под которым развивается франшиза: Silver Spoon

Город: Москва

Адрес: ул. Сущевский Вал, 16, стр. 3

Телефон: +7 (495) 785-81-32

E-mail: info@kidswear.ru

Адрес сайта: kidswear.ru, sv-spoon.ru, pulka-kids.ru

Страна происхождения бренда: Россия

Год создания бренда: 2004

История компании: «Галерея детской одежды» – одна из первых российских компаний, которая в 2004 году занялась дистрибуцией европейской детской одежды среднего и премиального сегментов в Россию. Через некоторое время в портфеле компании появились два собственных бренда – элегантная одежда Silver Spoon и верхняя детская одежда Pulka. Позже были добавлены линии Casual by Silver Spoon и Ceremony by Silver Spoon. С 2014 года компания развивает франчайзинг.



SILVER SPOON
Formal & Casual
www.sv-spoon.ru

Целевая аудитория бренда: Родители со средним достатком, которые предпочитают в одежде для своих детей сочетание модных тенденций с качеством и комфортом, а также любят современный стиль жизни и путешествия.

Количество собственных магазинов: 1

Количество магазинов, открытых по франчайзингу: 1

Приоритетные регионы для развития бизнеса: Россия, страны СНГ

Требования к франчайзи: Экономическая стабильность, опыт работы по управлению магазинами.

Стоимость квадратного метра в магазине: 12 000 рублей

Минимальный размер первоначальных инвестиций:

От 1 500 000 рублей

Планируемый срок окупаемости магазина: 18 месяцев

Количество коллекций в год: 4

Минимальная площадь магазина: 60 м²

Поддержка, оказываемая франчайзи:

Предоставление сезонных рекламно-информационных материалов, обучение персонала, визуальный мерчандайзинг.



КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Основанный в 1983 году благодаря предприимчивости неаполитанских предпринимателей, итальянский бренд детской одежды Original Marines имеет более 600 магазинов на своей родине. В этом году компания в полной мере выходит на российский рынок и, похоже, не боится возможных сложностей. Подходя к решению всех возникающих вопросов не по-итальянски спокойно, взвешенно и обдуманно, в компании рассудили, что сегодня – один из самых удачных моментов для полномасштабного выхода на рынок России.

Несмотря на то что Original Marines является крупнейшим в Италии производителем детской одежды, история основания компании имеет мало общего с темой детства. В 1983 году благодаря инициативе группы бизнесменов из Неаполя, работающих в fashion-индустрии, был основан бренд, который изначально специализировался на производстве изделий, стилизованных под спецодежду морских пехотинцев. Спустя годы морская тема осталась лишь в названии марки: сегодня под именем Original Marines выпускается качественная и модная одежда для всей семьи. Хотя в широком ассортименте Original Marines можно найти одежду как для взрослых, так и для детей, последние всегда оставались ключевой аудиторией компании. Под маркой создаются модели как для новорожденных, так и для подростков: уникальное соотношение цены и качества повлияло на то, что уже несколько поколений итальянцев выросло в одежде Original Marines. «У многих молодых людей из Италии одежда бренда ассоциируется с детством, потому что родители одевали



Original Marines, осень-зима 2015/16

их с головы до ног в Original Marines. Уверен, что в будущем ситуация не изменится, ведь сегодня мы занимаем 10% итальянского рынка детской одежды, – делится **Фабрицио Филиппини**, отвечающий в Original Marines за развитие ритейла на территории Российской Федерации. – Иными словами, одна десятая часть продаваемой детской одежды в Италии имеет лейбл Original Marines. У нас самая крупная доля среди компаний в этом секторе в Италии». Причины такой

Original Marines активно сотрудничает по лицензии с Disney, Warner Brosers и с другими компаниями, «создающими» мультипликационных героев для детей всех возрастов. Благодаря этому одежда бренда пользуется популярностью не только у родителей (которые любят Original Marines за высокое качество и легкость в уходе), но и у маленьких модников.

Original Marines, осень-зима 2015/16

популярности, по его словам, стары как мир: невысокая цена и, напротив, высокое качество. «В компании очень пристально следят за качеством изделий, – говорит Фабрицио. – Все наши изделия сертифицированы, а это значит, что покупатель с легкостью может узнать, где, из чего и в каких условиях была создана вещь. К примеру, мы используем калифорнийский хлопок: он недешевый, но отличается высоким качеством. Это, конечно, понимают и конечные покупатели».

Сегодня компания намерена активно развиваться на территории России и открывать монобрендовые магазины совместно с партнерами. Original Marines уже были представлены в России: крупные сети закупили у них продукцию оптом. Но к открытию монобрендов в компании подошли со всей основательностью: Original Marines создали собственное представительство в Москве, открыв в начале этого года собственный офис. Вскоре после этого распахнули двери сразу два фирменных магазина Original Marines: в столичном ТРЦ Columbus и в казанском ТЦ «Тандем». «Думаю, что сегодня нашими первыми шагами станет выход на рынок Москвы,



Магазин Original Marines в ТЦ Columbus, Москва





Санкт-Петербурга и Казани, – размышляет **Таддео Бруно**, отвечающий в *Original Marines* за международные продажи и развитие компании. – Также мы заинтересованы в городах, где проживает больше миллиона жителей. Мы бы не хотели слишком быстро или опрометчиво идти в регионы и гнаться за числом городов, в которых мы представлены. Нам интересно добиться того, чтобы бренд стал узнаваемым, чтобы его полюбили и советовали его своим друзьям и знакомым. А этого можно достичь скорее с помощью качества магазинов, но не их количеством». Так, до конца этого года планируется открытие еще двух монобрендовых магазинов *Original Marines* в Москве. В планах – постепенное наращивание сети вплоть до ста магазинов бренда, но только в лучших местах и при лучших условиях. «Мы бы хотели, чтобы магазины располагались в лучших местах с наибольшей проходимостью, – говорит Фабрицио Филиппини. – К примеру, если мы говорим о Москве, то к таким местам можно отнести Тверскую улицу, ТРЦ «Европейский», ТРЦ «Атриум» и так далее. И, учитывая температурные условия России, думаю,

что логичнее открывать магазины в торговых центрах».

Чтобы достойно представить ассортимент бренда, рассчитанный на детей всех возрастов – от новорожденных до подростков, – потребуется помещение площадью от 100 до 120 м². В *Original Marines*, однако, отмечают, что хотя помещение и влияет на успех предприятия, результаты продаж зависят в большей степени именно от того, как будет вестись бизнес. «Самое важное в любом деле – это команда, – говорит

Фабрицио Филиппини. – Именно поэтому мы считаем, что для успешной работы на российском рынке необходим собственный офис, где будут работать люди, которые смогут проконсультировать по всем вопросам: от логистики до маркетинга». Так, по словам генерального директора российского офиса компании **Дмитрия Буерова**, партнерам легче будет вести дела с представительством в Москве, а не в Италии: «Благодаря тому, что мы находимся в России и хорошо знаем российский рынок, мы вовлечены в процесс работы наших партнеров: можем им оперативно помочь в любых вопросах и проконсультировать в случае необходимости». По его словам, постоянно проводимый анализ текущих продаж всех магазинов России поможет не только понять ситуацию на рынке, но и в оперативном порядке давать рекомендации партнерам. «Мы нацелены на достаточно тесное сотрудничество и оказание поддержки», – говорит Дмитрий.

В настоящее время компания уже ведет переговоры с несколькими предпринимателями, желающими открыть магазин *Original Marines* по франшизе. «Сегодня очень интересное время для выхода на рынок: все меняется, все бренды репозиционируются, а потребители ищут новые марки одежды, на которые им стоит обратить внимание, – говорит Фабрицио. – Покупателям хочется найти более выгодное ценовое предложение, но при этом они не захотят приобрести вещи неподходящего качества. Именно те, кто хочет сэкономить, но при этом купить для своего ребенка вещь отличного качества, и станут ядром нашей лояльной аудитории». ¹

Магазин *Original Marines* в ТЦ Columbus, Москва



КРИЗИС РАЗВИТИЮ НЕ ПОМЕХА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Не секрет, что развитие большинства успешных компаний приходилось на период роста экономики страны. Однако не бывает правила без исключения. К числу таких редких случаев относится финская компания Reima: открыв официальное представительство в 2010 году в Москве, компания быстро нашла свою нишу и со временем завоевала доверие постоянных клиентов – как в опте, так и в рознице. Сегодня, во время еще одного кризиса, в Reima нацелены развивать франчайзинг. И, судя по тому, что в апреле этого года уже открылся первый партнерский магазин, в успехе задумки сомневаться не стоит. Эрик Петит, генеральный директор российского офиса Reima, поделился подробностями стратегии развития бизнеса.



ЭРИК ПЕТИТ
генеральный директор
российского офиса
Reima

Сегодня для западных брендов настало достаточно непростое время. Расскажите о том, как вы преодолеваете возникшие сложности.

Разумеется, мы переживали о ситуации на рынке: так как наш товар разрабатывается в Финляндии, мы сильно зависим от курса рубля, и поэтому падение национальной валюты, конечно, принесло нам некоторые сложности. Однако время уже показало, что в тот кризисный момент мы приняли наиболее верное стратегическое решение: мы не подняли цены на продукцию. Мы удержали достаточно низкую розничную стоимость благодаря тому, что уменьшили собственную маржу и сильно снизили затраты. Согласитесь, очевидно, что в такие непростые времена не стоит ожидать больших прибылей. Поэтому рост цены в рублях и составил не более 10–15 процентов. Мы увидели положительную реакцию покупателей на эту стратегию: продажи не только не упали, но и возросли в сравнении с прошлым годом.

Именно с этим и было связано ваше решение о развитии франчайзинга Reima в регионах? Скажем так: данное решение было принято давно, мы просто не отклонились от заданного курса. В какой-то степени текущий момент можно даже назвать благоприятным для развития франчайзинга в регионах: мы предлагаем очень выгодные условия, а

в сложные времена выживают только самые сильные игроки. Под брендом Reima представлен очень широкий ассортимент, мы уверены в привлекательности всех продуктов марки и думаем, что они могут заинтересовать покупателей. К примеру, у нас есть линейка Play, очень популярная у россиян: она создана для того, чтобы ребенок мог с комфортом играть на улице. Благодаря концепции многослойности одежда этой коллекции отводит влагу с кожи (за это отвечает базовый слой), согревает (промежуточный слой) и защищает от ветра, дождя и холода (верхний слой). Изначально эта концепция применялась профессиональными спортсменами, но сегодня все больше родителей убеждаются в том, что этот принцип идеально применим для детской одежды. Ведь объемный пуховик – не значит теплый, и многое зависит от технологий и качества материалов. Однако если коллекция Play уже успела завоевать доверие постоянных клиентов, то с более спортивной линейкой Active знакомо не такое большое количество потребителей. При этом отличное сочетание цены и качества заставляет нас верить в потенциал этой коллекции: если у

родителей будет возможность полностью ознакомиться с ассортиментом Active, они наверняка найдут там что-то подходящее для своего ребенка. Несмотря на известность нашего бренда среди потребителей, мы уверены, что, познакомившись с нашими линейками глубже, потребители откроют для себя много новых продуктов из наших коллекций.

В ситуации, сложившейся на рынке, есть и свои преимущества: к примеру, более выгодные условия аренды. Так, несмотря на кризис, в этом году мы открыли четыре новых магазина в Москве: в ТЦ «МЕГА Теплый Стан», в ЦДМ, также начал работу наш собственный аутлет в здании офиса и распахнул свои двери в апреле этого года первый партнерский магазин в «Европейском». В настоящий момент мы нацелены на открытие магазинов по франшизе в крупных городах России. И хотя ассортимент бренда Reima достаточно широкий, мы научились управлять им таким образом, чтобы на площади магазина в 70–80 м² можно было полноценно представить качественный товар, который понравится покупателям. Это значительно упрощает процесс открытия магазина Reima.



Reima, осень-зима 2014/15

Магазин Reima в Москве



Финская компания Reima имеет необычную историю основания. Компания была создана во время Второй мировой войны: эвакуированные из Хельсинки рабочие крупной фабрики «Палло-Пайта» решили в 1944 году открыть в небольшом городке Канканпя собственное производство одежды. Тогда в качестве сырья использовались остатки костюмов финской армии и палаток со складов американской армии. Спустя год производство стало работать в полную мощь, и предприятие получило название «Канкама». Несколько позже определился и основной фокус работы: верхняя и спортивная детская одежда стали основными видами выпускаемой продукции. Таково было требование рынка, ведь в послевоенные годы была необходима доступная по цене, удобная, качественная и износостойкая одежда. Эти четыре принципа и по сей день остаются важнейшими качествами выпускаемой продукции Reima.

Рассчитывали ли вы инвестиции партнеров? Сколько понадобится на открытие магазина Reima?

Если вы хотите открыть магазин площадью в 100 м², для покупки торгового оборудования понадобится около 2 млн рублей. Затраты на ремонт, конечно, зависят от арендуемого помещения. Закупка товара для заполнения магазина – около 3 млн рублей. Также у нас нет ни паушального взноса, ни роялти в течение первых трех лет. Учитывая конкурентоспособность нашей продукции, мы считаем, что это предложение очень привлекательно для игроков рынка. Сегодня им интересуются те, кто ранее занимался оптовыми продажами Reima. Магазин в «Европейском» также, кстати, был открыт нашим оптовым партнером.

«Европейский» – это крупнейший торговый центр, и в регионах вряд ли найдутся аналоги. Какие у вас требования к местоположению? В каких городах вы заинтересованы прежде всего?

Думаю, что в регионах существуют достойные аналоги крупнейшим московским торговым центрам. Да, в столице России проживают 18 млн человек, сюда постоянно прилетают туристы из-за рубежа и гости из разных уголков России, но тут огромный рынок, на котором много игроков. Мы заинтересованы преимущественно в городах-миллионниках, и это тоже большие рынки сбыта. В таких городах есть свои популярные торговые центры: к примеру, в Ростове – ТЦ «Горизонт», в Екатеринбурге – «Гринвич» и так далее.

На какую поддержку могут рассчитывать ваши партнеры по франшизе?



Reima, осень-зима 2014/15

В первую очередь это, конечно, консалтинговая помощь в управлении магазином. Франшиза для нас – это не просто способ привлечения инвестиций: нам также важно, чтобы партнерский магазин полностью отображал все ценности бренда. Потребитель, знакомый с брендом Reima, не должен видеть разницу между магазином в Хельсинки, в Москве или в Новосибирске. Именно поэтому в нашей команде сейчас работают специалисты, которые помогают партнерам в вопросах розничной торговли и ассортиментной политики, организуют тренинги. Мы еженедельно анализируем результаты: к примеру, смотрим топ-20 самых продаваемых позиций в магазине и пытаемся понять, как и почему эти товары стали популярнее прочих. Изучая каждый понедельник эти сводки, даем рекомендации по организации продаж своим партнерам.

Важно заметить, что мы всегда весьма внимательно относимся к тому, что хочет покупатель. Российский рынок очень важен для Reima. Перед началом сезона представители финского офиса компании приезжают в Москву и на месте изучают

ожидания партнеров, их пожелания, точки роста: таким образом, они делают выводы о том, что больше подходит для российского рынка.

Очевидно, что сегодня одно из важнейших требований рынка – это привлекательность цены. У компании есть еще один бренд, с более экономичным ценовым предложением – Lassie. Скажите, собираетесь ли вы продвигать его?

Да, сегодня мы очень верим в потенциал Lassie на российском рынке. Продукция отличается очень высоким качеством и достаточно низкой ценой. Затраты на производство снижаются за счет дизайна и использования дорогостоящей фурнитуры в меньшем, чем у Reima, количестве. Качество пошива и используемых материалов у Lassie находится на том же высоком уровне, что и у Reima. К тому же при создании коллекции Lassie мы имеем возможность подстраиваться под предпочтения российских покупателей: если у Reima существуют некие стиливые особенности и они достаточно строго ограничивают возможности дизайнеров, то в коллекциях Lassie мы можем вносить некоторое разнообразие. Именно поэтому мы уверены в том, что Lassie будет интересна нашим оптовым партнерам и этот бренд ждет успех на российском рынке. 



Lassie, осень-зима 2014/15

Начиная с осени 2012 года Reima ежегодно набирает 20 детей и их родителей, как в Финляндии, так и в России, в «Команду Испытателей Reima». Участникам предоставляются изделия Reima для испытаний в обычных условиях жизни семьи. Полученный таким способом практический опыт и высказанные мнения помогают производителю совершенствовать одежду и обувь, максимально приближая ее к потребностям детей и их родителей.

ОСОБЫЙ СТАТУС

Российский бренд Noble People, знакомый покупательской аудитории с 2005 года, всегда старался стоять особняком среди производителей, и, как нетрудно догадаться из названия компании, нести собственную философию модной детской одежды. За это время марке удалось добиться немалых успехов на отечественном рынке и сформировать пул лояльных оптовых покупателей, которые предпочитают одежду Noble People другим брендам.



Noble People, школьная форма 2015

На протяжении 10 лет российский производитель успешно создает интересные модели детской одежды, которые отличают гармония стиля и цвета, уникальное сочетание фактур и эталонных линий кроя. При этом функциональность и практичность остаются ключевыми критериями, что особенно важно в сегменте детской одежды. Богатый опыт и высокие технологии производства стали дальнейшим подспорьем в развитии марки Noble People. Сегодня синтез именно этих категорий выделяет бренд на отечественном рынке, более того, выгодные цены по сравнению с конкурентами позволяют Noble People занимать лидирующие позиции в данной нише.

Важно отметить, что любая модель одежды, вышедшая с конвейера производства компании, выполнена исключительно из высококачественных тканей и материалов, а также при использовании безвредных красителей и пропитывающих составов. Этот фактор позволяет с полной уверенностью заявлять о безопасности изделий Noble People для ребенка. Любое изделие бренда проходит гигиеническую и санитарную сертификацию, а также является гипоаллергенным.

Однако главное отличие марки от большинства российских компаний заключается в том, что дизайнеры Noble People конструируют все изделия так, что они максимально точно отвечают пожеланиям не только родителей, но и детей. Noble People – это полный ассортимент детской продукции, позволяющий составить полноценный гардероб для ребенка: повседневная и верхняя одежда, школьная форма, нарядные платья, купальники, а

Noble People, пуховики осень-зима 2015/16

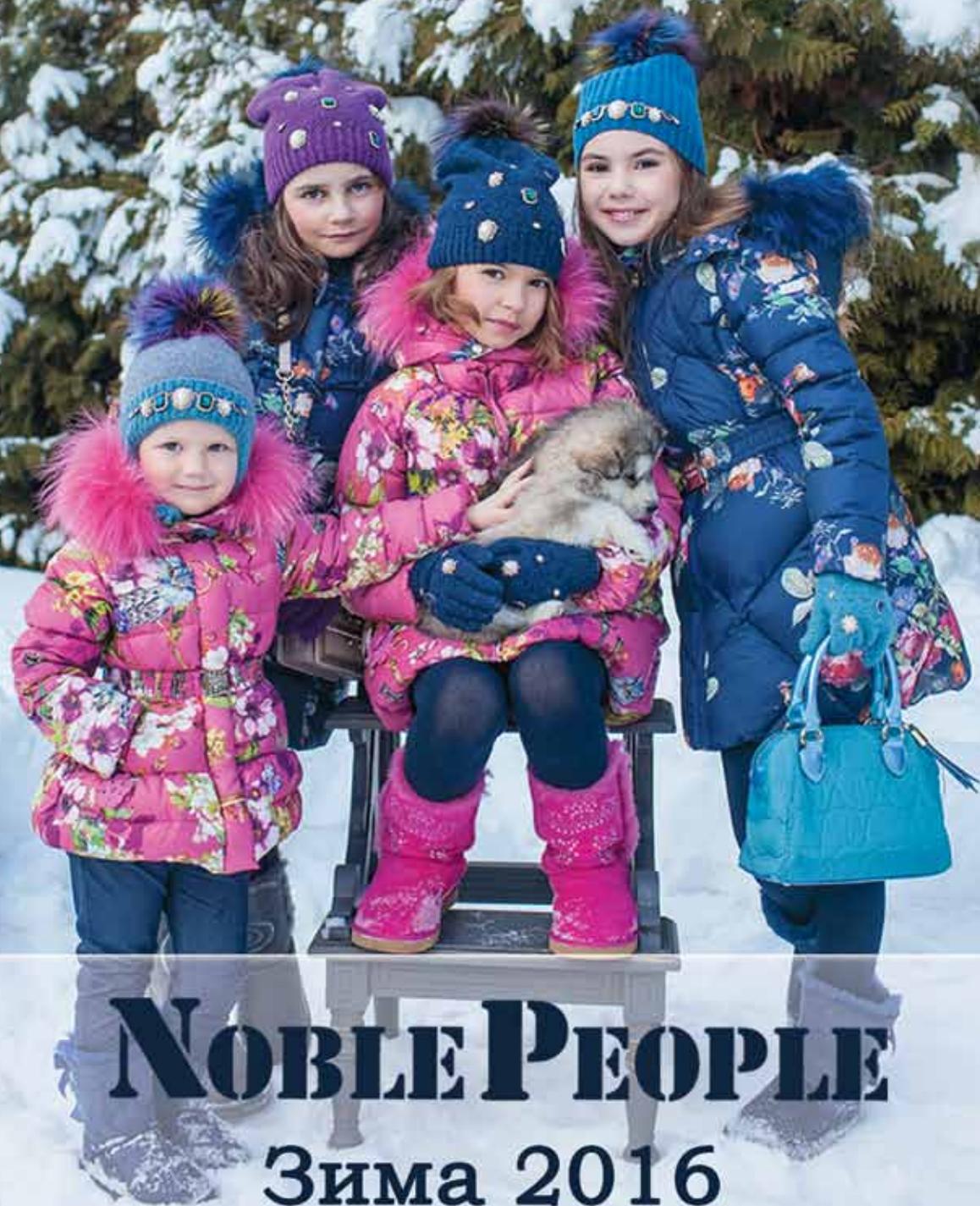


Noble People, платья и аксессуары новогодней коллекции 2016

также сумки и аксессуары, дополняющие каждую коллекцию. Помимо этого марка может похвастаться тем преимуществом, что ее ассортиментный ряд развит по всем детским возрастным направлениям – от 6 месяцев до 16 лет.

Коллекция школьной формы марки Noble People заслуживает отдельного внимания: линейка одежды позволяет создать единый стиль не только класса, но и школы в целом, а также подчеркнуть индивидуальность каждого ученика. Деловой дресс-код Noble People не может быть скучным и однообразным, так как школьная форма марки отличается своей нарядностью и элегантностью, отвечает всем требованиям современного мегаполиса, помогает формировать хороший вкус и задает деловой тон для дальнейшей успешной активной жизни. В изделиях школьной формы Noble People стоит отметить внимательное внимание к мелким деталям и к декору: встречается и кружевная отделка, и атласные ленты, и бархат, и стразы – все это редко используют в производстве другие производители детской одежды.

Профессиональные дизайнеры и модельеры Noble People заботятся о воспитании детей в духе лучших европейских традиций, делая это на примере высококачественной дизайнерской детской и подростковой одежды российского производства. Вот поэтому у компании за время работы появилось так много постоянных оптовых клиентов. ■



NOBLE PEOPLE

Зима 2016

Модель-рум **mini Я**

WWW.MINI-YA.RU

8(495)662-33-75

ДЕБЮТ ДЕТСКОЙ ЛИНИИ



ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

В нынешнем году FINN FLARE отмечает юбилей – 50 лет со дня основания марки. Компания, занимающая лидирующие позиции на российском рынке женской и мужской одежды, продолжает активное развитие, осваивая новые ниши. Так, к сезону осень-зима 2015/16 бренд запускает принципиально новую для себя линию одежды – FINN FLARE KIDS.

Комментируя инициативу компании, президент FINN FLARE **Ксения Рясова** отмечает: «Мы подошли к вопросу запуска детской линии серьезно и основательно. Изучили пожелания наших покупателей, которые за время присутствия марки в России успели обзавестись семьей и родить детей. Просчитали риски и возможности. И поняли – пора. Нас долго об этом просили, и мы не могли разочаровать потребителей». Создавая первую коллекцию детской одежды, в FINN FLARE прекрасно понимали,



что для детей прежде всего важны комфорт и яркий дизайн, а для их родителей – качество и безопасные натуральные ткани. Учтены и климатические особенности – в моделях используются различные виды наполнителя от натурального утиного пуха до downfill и синтепона. Линия FINN FLARE KIDS выпускается на инновационном оборудовании ведущих

фабрик Китая, Бангладеш, Индии, Вьетнама и России. В производстве используются высокотехнологичные материалы из натуральных и искусственных волокон, обеспечивающих износостойкость и прочность одежды, благодаря чему яркая и сочная цветовая палитра курток и пуховиков остается неизменной при многократной стирке. «В общем, мы постарались учесть все возможные аспекты и нюансы, применили весь наш колоссальный опыт и знания в производстве одежды, – подчеркивает Ксения Рясова. – В результате получился уникальный продукт, который придется по душе как заботливым родителям, так и их порой непоседливым, но уже равнодушным к вопросу собственного стиля чадам».

Линия FINN FLARE KIDS предназначена для детей от 4 до 13 лет и включает в себя куртки, пальто, пуховики, пуховые жилеты, капсулу школьной формы, а также аксессуары – шапки, шарфы, варежки и перчатки. В производстве применяются только безопасные материалы, красители и пропитывающие составы, протестированные на гипоаллергенность. Трикотаж проходит процесс двукратной отпарки, который уничтожает сапрофиты – основные возбудители аллергии. В верхней одежде использованы светоотражающие элементы, позволяющие значительно снизить риск дорожно-транспортных происшествий. Все модели линии прошли тестирование детьми в условиях, близких к естественной эксплуатации. Удобство одежды для маленьких потребителей обеспечивается рядом технологических и конструктивных хитростей. Например, спрятанные в специальный кармашек элементы кулиски не цепляются за другую одежду. Увеличенная ширина манжета позволяет регулировать длину рукава курток (кстати, куртки хорошо сочетаются по длине с пиджаками школьной формы). Продуманы даже внутренние карманы, которые удобны для хранения ценных и нужных предметов. Технологи позаботились и о таких деталях, как «защита подбородка» над молниями. Учтены особенности детской фигуры различных возрастных групп – таким образом, крой одежды обеспечивает выверенную посадку, которая не стесняет движений ребенка и дает полную свободу развитию и самовыражению. Линия детской одежды представлена в розничных магазинах сети FINN FLARE и интернет-магазине finn-flare.ru. Также коллекция предлагается франчайзинговым партнерам и мультибрендовым магазинам детских товаров – на весьма выгодных условиях. 





FINN FLARE

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Сеть магазинов FINN FLARE насчитывает более 170 успешных магазинов, 60 из которых открыты по франшизе. Мы являемся одной из крупнейших розничных сетей по продаже одежды и аксессуаров в России.

ПРЕДЛАГАЕМ ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕОФОРМЛЕНИЯ ИМЕЮЩЕГОСЯ МАГАЗИНА В КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БУТИК FINN FLARE С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ!

Бренд ориентирован на **самую широкую аудиторию**. Ядро целевой аудитории составляют молодые мужчины и женщины от 25 до 35 лет, т.е. наиболее активные покупатели в сегменте розничной торговли одеждой и аксессуарами. Большим плюсом является **наличие широких размерных рядов** (от XS до 3XL), а также обширный ассортимент в каждой сезонной коллекции. Ключевым преимуществом бренда, и его отличием от конкурентов является то, что FINN FLARE первый **европейский бренд**, продукт которого **полностью адаптирован под российского покупателя**, с учетом многих факторов: от особенностей вкусовых предпочтений и климата до специфики строения фигуры россиян!

УСЛОВИЯ РАБОТЫ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ:

- МИНИМАЛЬНАЯ ПАРТИЯ ОТГРУЗКИ – 50 000 РУБЛЕЙ.
- ГИБКИЕ УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ОТГРУЗКИ НЕ РАЗМЕРНЫМИ СЕТКАМИ

Наличие свободного склада в Москве дает возможность быстрой и качественной подсортировки.

БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Контактная информация:

Сергей Шишкевич +7 (903) 126-5648 | Дмитрий Филиппов +7 (495) 980-9922 доб. 1083 / +7 (963) 714-2821
E-mail: distribution@finn-flare.ru

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

Компания «Призма» на протяжении многих лет занимается поставками детской обуви премиум-класса от ведущих европейских брендов, в том числе испанского PABLOSKY и австрийского Superfit. О том, чем может быть интересно оптовикам предложение «Призмы», рассказывает руководитель отдела маркетинга и рекламы компании Евгения Климова.



ЕВГЕНИЯ КЛИМОВА



руководитель
отдела маркетинга
и рекламы компании
«Призма»

Расскажите, пожалуйста, по каким принципам компания формирует брендовый портфель. Что объединяет марки, которые предлагаются оптовикам?

Стоит отметить, что «Призма» работает только с теми европейскими производителями, которые имеют многолетнюю историю и обладают высокой репутацией. Нашим обязательным условием сотрудничества с брендами являются эксклюзивные поставки на территории России и ближнего зарубежья. Украшения нашего портфеля – PABLOSKY и Superfit.

Кстати, бренды PABLOSKY и Superfit уже много лет занимают лидирующие позиции на мировом рынке детской обуви. За счет чего им это удается?

Оба производителя активно используют в производстве детской обуви инновационные технологии. Superfit в тесном сотрудничестве с компанией GORE-TEX создает «дышащую» обувь из уникальных экологически чистых материалов. Эти модели обеспечивают сухость и комфорт ног. Благодаря продуманной комбинации материалов излишнее тепло и пот легко удаляются. У этой обуви легкая подошва, мягкая и гибкая зона переката ступни. Слоган Superfit «Большая ответственность за маленькие ножки» получил подтверждение в ходе проведенного опроса 342 врачей из Германии, Австрии и Швейцарии. 98% респондентов отметили качество обуви Superfit высшей оценкой. Что касается марки PABLOSKY, обувь которой изготавливается только из натуральной кожи, то здесь применяется



PABLOSKY, осень-зима 2015/16

ОБУВЬ, КОТОРАЯ ЗАБОТИТСЯ О ДЕТЯХ

уникальная разработка PABLOSKYSystem. Эта система гарантирует естественное формирование детской стопы благодаря укреплённому стабилизирующему заднику, ударопрочной передней накладке, нескользящей подошве и другим факторам. Более того, в обуви PABLOSKY тщательно продумана каждая деталь. Несомненно, продукция Superfit и PABLOSKY способна удовлетворить потребности миллионов детей в модной, удобной и качественной обуви.

Какие условия сотрудничества предлагает «Призма» своим партнерам и клиентам?
У нас очень привлекательное предложение. Во-первых, мы осуществляем ранние и своевременные поставки.

Во-вторых, для оптовиков у нас работает бонусная программа. На предзаказную сессию предоставляется более 2000 моделей. Полный ассортиментный ряд на складе в Москве всегда в наличии. И кроме того, мы оказываем активную рекламную поддержку: проводим PR-кампании в СМИ, event-мероприятия, осуществляем продвижение в социальных сетях, размещаем интернет-рекламу, а также предоставляем все необходимые фото- и видеоматериалы. Покупать обувь у компании «Призма» легко, потому что в нашем ассортименте есть современные модели детской обуви на любой вкус и на любой случай жизни. [P]



PABLOSKY, осень-зима 2015/16

БИТВА ЗА СТАВКУ



Проект ТЦ «Алмаз», Челябинск

ТЕКСТ: ДЕНИС КУНГУРОВ

По мере снижения спроса девелоперы и арендаторы все чаще находят общий язык. Но краеугольным камнем остается вопрос арендных ставок и участие девелоперов в росте продаж.

КАБАЛА ИЛИ НОРМА

Первый квартал 2015 года начался с борьбы за тарифы арендных ставок. Управляющие компании ТЦ шли на снижение ставок и перевод в рублевые зоны, но недостаточно оперативно, по мнению ритейла. В результате на рынке наблюдался исход ряда брендов из ТЦ, местами со скандалом. Так, Vassa&Co покинул ТРЦ «Золотой Вавилон», принадлежащий

IMMOFINANZ Group, обвинив девелопера в нечистоплотном ведении бизнеса.

Президент отечественного бренда **Владислав Грановский** в открытом письме призвал власти пересмотреть условия работы торговых центров и ритейла. В частности, он назвал кабальными условия большинства договоров, которые предлагают девелоперы арендаторам. Помимо сборов за профильные и непрофильные для арендаторов издержки, ключевым моментом господин Грановский обозначил ставку аренды в валюте и секьюрити-депозит от 2 до 6 месяцев, который взимается с арендатора и привязан к валюте с постоянной индексацией. Кроме того, основатель бренда жаловался, что разрыв контракта с IMMOFINANZ Group обошелся слишком дорого в силу штрафных санкций.



Магазин Vassa&Co, Москва

В ответ на наш запрос в австрийскую компанию IMMOFINANZ Group девелопер пояснил свою позицию. *«Это правда, что доход от аренды нашего российского портфеля, как правило, фиксируется в евро или долларах США. В конце 2014 года мы предложили арендаторам на-*



Владислав Грановский



Беттина Шрагл



Дмитрий Чекмарев



Александра Романенко



Екатерина Гресс



Андрей Васюткин



Людмила Рева



Алексей Орлов



Надежда Пучкова



Лилия Рамазанова

ших пяти торговых центров в Москве фиксацию обменного курса для арендной платы в течение трех месяцев. Фиксация составила 40 рублей за 1 доллар США и 50 рублей за 1 евро и действительна с января по март 2015 года, – пояснила пресс-секретарь компании **Беттина Шрагл**. – Мы не можем признать утверждения господина Грановского из Vassa&Co, касающиеся финансовых условий наших договоров, и считаем их необоснованными. Наши договоры включают исключительно условия, являющиеся обычными в данной отрасли. Когда дело доходит до сокращений в аренде, мы перестраиваемся в соответствии с международными стандартами и ориентирами для допустимых пределов (коэффициенты *rent-to-sales*) увеличения аренды для различных отраслей. Кроме того, является неправдой и тот факт, что мы не встречались и не разговаривали с арендатором. Мы

оборота превышает его, то доплачиваем разницу, – рассказывает управляющий директор УК «Иридата» (сеть магазинов по франшизе Wrangler, Lee, Vans, Calzedonia, Intimissimi) **Дмитрий Чекарев**. – Девелоперы сегодня решают краткосрочные задачи. Контракты остаются долгосрочными, и девелоперы не спешат их пересматривать. Удастся договариваться на период в два-три месяца. И регулируется это или скидками на ставку аренды, или фиксацией курса контракта».

О сложившейся методологии расчета на российском рынке рассказала старший консультант компании «Магазин Магазинов» **Александра Романенко**: «Возьмем примерные цифры и показатели, поскольку в каждом сегменте они разнятся. Если арендная плата превышает 10% от товарооборота, то платится фиксированная ставка. Если меньше, то доплачивается до

другого выбора нет. Проблема в том, что многие арендаторы, невзирая на текущие экономические проблемы, стремительно падающую покупательскую способность, желают все оставить на прежнем уровне. Если бы была возможность для розничных сетей платить только определенный процент с оборота, это бы простимулировало сами ТЦ организовывать максимальный поток покупателей: трансферы, маркетинговые мероприятия, бонусные программы, рассылки».

В свою очередь аналитики считают, что девелопер несет большую финансовую нагрузку в виде крупных кредитов, сроков окупаемости, которые требуют складывать свой операционный минимум. «Смысл фикса – гарантировать УК-девелоперу или владельцу тот минимум, который позволяет ему прогнозировать свой бизнес: обеспечивать маркетинговые



Проект ТЦ «Академический», Екатеринбург



Проект ТРЦ «Макси», Тула

предложили существенное смягчение финансовых условий. Однако арендатор все-таки решил закрыть магазин в нарушение действующего договора аренды, который был ранее подписан им и соблюдался. Конечно, наши контракты включают штрафные санкции в случае нарушения договора».

Оставляя за рамками поиск правых и виноватых, можно отметить один неоспоримый факт – подобный формат договора действительно является типичным для торговой недвижимости. Основной укор арендаторов вызван нецивилизованной формой ставки.

«Большинство управляющих компаний по-прежнему работают с арендаторами с площадью до 300 м² по формуле «процент с оборота не ниже фикса», где основополагающим платежом выступает фикс. Поэтому мы платим фикс, а если в какие-то периоды процент от

10% от оборота. Вторая схема – фикс, но не выше процента от товарооборота – 9%. Если ставка оказывается выше 9%, то арендатор оплачивает только 9%. А если ниже, то оплачивает ставку. Стоит отметить, что до кризиса процент аренды варьировался от 17 до 22%».

ЗАРАБАТЫВАТЬ ВМЕСТЕ

Менеджер Luhta Fashion Group **Надежда Пучкова** поделилась личной точкой зрения на события, которая может не совпадать с официальной позицией компании Luhta: «Проблема в том, что ставки не регламентируются. Порой оплата по аренде может превышать месячный оборот магазина, особенно в летние месяцы. Кто-то скажет, есть спрос – есть предложение. Легко так говорить, когда монопольно выкупается вся земля под ТЦ, а чтобы продвинуть и предложить свои товары и услуги, надо костыли лезть. Ведь

программы, расплачиваться по кредитам, – считает директор IDEM-консалтинг **Екатерина Гресс**. – Есть и еще один важный аспект: арендатор мотивирован эффективно вести бизнес, не расслабляться и не списывать все грехи на УК. Схема «процент от оборота» очень перспективна, и в ближайшее время будет драйвером отношений между арендодателем и арендатором... Переход на процент идет во всех городах, крупных и мелких, однако в региональных ТЦ отношения с местными ритейлерами, в основном ИП, останутся на уровне фикса в силу специфики контроля такого бизнеса».

ПЛОЩАДИ ТЦ РАСТУТ БЫСТРЕЕ СЕТЕЙ

Согласно данным исследования компании «Магазин Магазинов», по итогам первого квартала 2015 года средний показатель пустующих площадей в торговых центрах

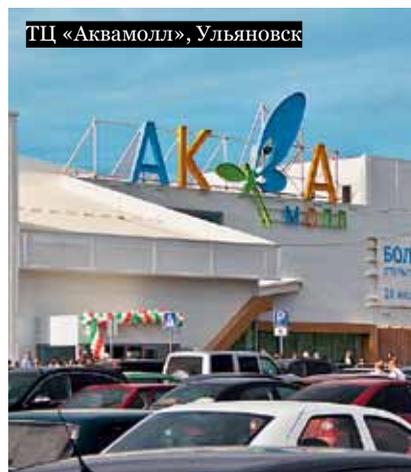
вырос до 11%. К концу года прогнозируется увеличение до 14%. Сложившаяся ситуация во многом вызвана тем, что девелоперы, ожидая экономической стабилизации, в первые месяцы нынешнего года удерживали арендные ставки на уровне четвертого квартала 2014-го. «В результате такой политики уровень вакансии как в торговых комплексах, так и в сегменте street retail в первом квартале продолжил расти. Так, в торговых центрах Санкт-Петербурга уровень вакансии к концу квартала достиг 6% против 3% годом ранее. В сегменте street retail в основных торговых коридорах уровень вакансии составляет от 10 до 25%», – отмечает директор ASTERA **Людмила Рева**. В первом квартале 2015 года в стране было запущено 400 тыс. м² GLA. Арендаторы получили возможность выбирать условия. «Почти все центры открываются с большой долей неработающих магазинов. Важно оценивать и то, насколько быстро в этих объектах появляются точки уже после открытия. По сути, этот показатель отражает степень доверия арендаторов к центру. Это и объясняет тот факт, что в одних торговых центрах (к примеру, Columbus) арендаторы довольно быстро начинают открывать точки, а в других (таких как «Мозаика») не проявляют такой активности», – поясняет **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследований и консалтинга «Магазин Магазинов». Тем временем в ритейле наблюдаются ротация и миграция. Так, польская сеть LPP, в которую входят бренды Reserved, Mohito House, Sinsay, Scorр, закрыла многие магазины там, где не смогла договориться по снижению ставок аренды. Владелец Gloria Jeans **Владимир Мельников**, быстро сориентировавшись, предложил девелоперам занять освободившиеся места на выгодных условиях. Таким образом отечественному бренду удалось застолбить места, на которые раньше он не мог рассчитывать.

ОБОСНУЙ СВОЮ СТАВКУ

И все же девелоперы уверены, что арендаторы в кризис должны быть не только активнее, но и уметь обосновывать свои запросы по ставкам.

По словам директора по маркетингу DARS Development **Лилии Рамазановой**,

если одни арендаторы сокращают ассортимент и сворачивают программы, то другие быстро перестраиваются, проводя акции и умело управляя скидками. «У нас на Масленицу напротив ТРЦ «Аквामолл» проходили спортивные состязания, и собралось очень много горожан, – делится г-жа Рамазанова. – На наше предложение провести акции для привлечения публики одни арендаторы сразу ввели в меню блинтейн, блины, раздали приглашения на праздник. Другие никак не отреагировали. В результате деятельные получили прирост продаж на 37%, остальные остались ни с чем».



ТЦ «Аквамолл», Ульяновск

В DARS Development увязывают гибкость в арендных ставках с конкретными планами и показателями. Компания готова идти навстречу, если арендатор способен доказать, что перечень мероприятий и подбор ассортимента позволит ему обеспечить процент с продаж. Девелопер не готов вслепую переходить на процент, а потом вместе с арендатором терпеть убытки. Поэтому роль совместных маркетинговых планов сегодня сильно возросла. На первом месте у девелоперов стоят не только программы лояльности, но

и кросс-акции с арендаторами с целью привлечения трафика с прямой конверсией, повышающей продажи. Среди удачных примеров наращивания трафика опыт ТЦ «Гринвич» (Екатеринбург) – девелопер активно привлекает аудиторию из ближайших городов (Челябинск, Курган, Пермь). Расширение зоны обслуживания происходит при помощи специальных акций, таких как «Выходные в Екатеринбурге». Карта «Гринвича» дает скидки не только в торговом центре, но и в гостиницах. Это гарантирует условия пребывания для гостей города на выходные дни. Некоторые девелоперы настаивают на дифференцированном подходе к трафику. Например, директор по маркетингу направления коммерческой недвижимости «Макси Девелопмент» **Алексей Орлов** считает: «Нередко крупные мероприятия нецелевого характера вообще блокируют покупательские потоки, и продажи могут снижаться. В январе-феврале 2015 года мы провели опрос всех наших арендаторов в пяти ТРЦ. Арендаторы подтвердили, что им нужен именно целевой трафик. В марте-апреле мы реализуем программу «Восемь категорийных недель шопинга». Каждую неделю презентуем покупателям акции в рамках отдельной категории товаров, фокусируя внимание аудитории на возможности сделать очень выгодные покупки в течение короткого промежутка времени. Арендаторы представляют свои предложения в виде акций, бонусных предложений, купонных активностей, подарков за покупки». Развитие маркетинговой стратегии сегодня остается основным тактическим шагом на рынке торговой недвижимости. И важно понимать, что компромисс с арендатором лежит не столько в арендных ставках, сколько в комплексе совместных мер. ■



ТЦ «Гринвич», Екатеринбург

РИТЕЙЛ НА ГРАНИ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Многие российские сети магазинов детских товаров воспринимают нынешнюю экономическую нестабильность как возможность оптимизировать бизнес и найти новые способы для рывка, пока конкуренты затягивают пояса. Преодолев конец 2014 – начало 2015 года без серьезных потерь, детский ритейл оказался в зоне риска и туманных перспектив. Все ли сумеют шагнуть вперед, не споткнувшись?

Самым громким ньюсмейкером этой весны стала ГК «Спецобслуживание», в состав которой входят розничные сети «Здоровый малыш», «Дети», «Мама детям» и ORCHESTRA. Поставщики данных сетей подали около 200 судебных исков о взыскании долгов с подразделений «Спецобслуживания». В настоящий момент компании удалось взять ситуацию под контроль – с поставщиками подписываются соглашения о поэтапной выплате долга, сами сети подвергаются оптимизации. *«Мы оптимизируем затраты с целью увеличения операционной эффективности по всем направлениям бизнеса, – отмечает заместитель генерального директора ЗАО «Дети» Галина Мельникова. – Анализируем рынок поставщиков и производителей, особенно одежды и обуви, на предмет наличия партнеров с более низкими ценами при сохранении уровня качества, а также развиваем собственное производство в Петербурге.»*

В ходе оптимизации сетей ГК «Спецобслуживание» было закрыто 13 магазинов из более 200 – 7 точек «Здоровый малыш» и 6 точек «Дети». Пресс-служба компании уверяет: сворачивается деятельность исключительно нерентабельных магазинов на арендованных площадях, при этом в 2015 году было открыто 3 новых магазина «Дети» и планируется запуск еще 10 новых точек в Москве, Московской



«Детский мир», Москва

области и Петербурге. А пока в компании фиксируют рост продаж одежды и обуви, в том числе собственного производства. Флагман отечественного детского ритейла, сеть магазинов «Детский мир», в минувшем году закрыл лишь 2 магазина и запустил 56 новых, и это было связано с их релокацией. На 2015 год запланировано открытие не менее 80 новых торговых точек, в конце июня распахнул двери 300-й магазин сети. *«Мы приняли для себя решение воспользоваться кризисом как возможностью для роста, – рассказывает Мария Володина, коммерческий директор ГК «Детский мир» по направлению «Одежда и обувь». – Потому что понимаем: рынок будет вымывать слабых игроков, сильные «нарастят мускулы» при условии правильно выбранной стратегии. В этой связи планы по открытию магазинов мы сделали еще более агрессивными.»* Сегодня «Детский мир» осуществляет региональную экспансию – 70% открытий сети приходится на города с населением от 50 тыс. человек.

У регионалов дела обстоят намного хуже. Так, процедура банкротства ООО «Розторг», управляющего новосибирской сетью Nati, вызвала серьезную обеспокоенность поставщиков, которые направили в суд 12 исков о взыскании долга на общую сумму 20 млн рублей.

СТАГНИРУЮЩИЙ РЫНОК

По мнению экспертов, рынок детских товаров в России ожидает глубокая стагнация. В первую очередь это коснется категорий одежды и обуви. Если в 2014 году объем рынка детской одежды, по данным Synovate Comcon, составлял 163,4 млрд рублей, а его прирост по сравнению с 2013 годом составил 3,9%, то в 2015-м прогнозируется прирост всего на 0,1%. Аналогичная ситуация сложилась и в категории детской обуви. Если в минувшем году объем этого рынка составлял 47,9 млрд рублей, а прирост – 2,2%, то в 2015-м рост может остановиться на 0,5%. Благодаря высокому уровню рождаемости кризис, скорее всего, не коснется



Галина Мельникова



Мария Володина



Татьяна Карелина



Наталья Станченко



Татьяна Ключинская

товаров для новорожденных. Прирост в этой категории в 2015 году ожидается на уровне 9%, что всего на 0,7% меньше, чем в 2014-м. В целом увеличение общего объема рынка детских товаров по сравнению с прошлым годом, как считают в Synovate Comson, не изменится и составит 3%, в то время как в 2013-м показатель роста был 10%. Проседание категорий одежды и обуви во многом связано с неготовностью рынка к импортозамещению. *«Переориентации на российского производителя не будет, – считает **Татьяна Карелина**, бренд-директор, учредитель оптовой компании «Грифон и Ко», эксперт по вопросам детского ритейла. – Он может занять чуть большую долю рынка, но не существенно. Своего производства как такового в стране нет».* Галина Мельникова подтверждает слова коллеги: *«В России не выпускается необходимое оборудование и сырье для швейного производства. И здесь ритейл четко взвешивает все затраты, так как перечисленные факторы могут увеличить стоимость товара для потребителя, что повлечет за собой падение уровня продаж. Тем не менее в рамках текущей экономической ситуации ритейл уделяет больше внимания российским производителям, чем раньше».*

НА ДЕТЯХ НЕ ЭКОНОМЯТ

При оптимистичном росте цен и одновременном снижении доходов населения естественным образом падает платежеспособность, а значит, и спрос покупателей. И все же эксперты не перестают повторять: на детях в России не экономят, поэтому детские ритейлеры чувствуют себя немного свободнее, чем другие.

По данным исследования РБК.Research, 24,3% опрошенных в марте 2015-го по-

«ЦДМ на Лубянке», Москва



требителей отметили сокращение своих затрат на детскую одежду в сравнении с мартом прошлого года. Однако этот сегмент пострадал меньше, чем рынки мужской и женской одежды, где доля экономных покупателей оказалась в два раза больше. *«Детский fashion-ритейл действительно чувствует себя сегодня лучше, нежели операторы одежды и обуви для взрослых, – подтверждает **Татьяна Ключинская**, начальник департамента торговых площадей компании JLL. – Родители могут сэкономить на очередной обновке для себя, тогда как все равно покупают для детей. Безусловно, в детском сегменте маржинальность ритейлеров тоже уменьшилась в связи с зависимостью импорта товаров от курса валют, но, повторюсь, не так значительно, как во взрослом».*

*«Конечно, многие покупатели стараются сэкономить, – продолжает **Наталья Станченко**, директор направления Prenatal, Inventive Retail Group. – Мы почувство-*

вали это при первых поставках новой коллекции, однако за счет интересных акций и скидок удалось выровнять спрос. Особенность детского ритейла заключается в том, что в этом сегменте число отложенных покупок значительно ниже, поскольку ребенок растет быстро и родители вынуждены покупать новые вещи». Не имея возможности отказаться от приобретения детских товаров, родители стараются избегать спонтанных покупок. *«Снижаются продажи в штуках, – поясняет Галина Мельникова. – Если раньше покупали несколько брюк, то сейчас одни. Тем не менее в детском сегменте эта тенденция имеет наименьшее влияние».* Впрочем, не все ритейлеры фиксируют снижение уровня потребления. *«По итогам первого полугодия мы нарастили выручку на 36,6%, до 24,7 млрд руб., показатель LFL вырос на 15,8%, – утверждает Мария Володина. – Думаю, повлияло то, что сезонную коллекцию мы привезли в полном объеме, и она оказалась очень удачной с коммерческой*



Магазин «Дети», Санкт-Петербург



Магазин Hamleys, Санкт-Петербург



Во время проведения бонусной программы в «Детском мире»

всегда, – поясняет Татьяна. – Но заменяют на вещи из более дешевого материала.

Такой подход может обернуться проблемами для самого продавца. Потребитель, привыкший к определенному качеству, уйдет к другим ритейлерам, которые отвечают его спросу, при этом цена будет не главным фактором.

Не согласна с Татьяной Наталья Станченко: «Я бы не сказала, что кризис заставляет нас упрощать ассортимент, вводить более дешевые и менее качественные товары. Мы стараемся предложить оптимальный товар по разумной цене, который необходим российским родителям, отвечает нашим климатическим особенностям и удобен в эксплуатации».

и стилистической точек зрения. Повлиял также комфортный для конечного потребителя уровень розничных цен».

АССОРТИМЕНТНЫЕ ХИТРОСТИ

Отчасти сдержать рост цен, а значит, удержать покупателя многим сетевым ритейлерам удастся за счет пересмотра ассортиментной политики. «Структура продаж в кризис меняется: если в период экономической стабильности или роста лучше реализуется новая коллекция, а на распродаже минимизируются остатки, то в такое непростое время все переворачивается с ног на голову», – считает Наталья Станченко.

По словам Татьяны Карелиной, детские сети теперь делают акцент на более дешевом товаре, исключая из ассортимента дорогие позиции и отказываясь от категории премиум. «Ритейлеры выставляют товар, внешне похожий на тот, который был



«Детский мир», отдел для девочек

На момент подписания номера в печать стало известно, что банк «Санкт-Петербург» приобрел 33% акций ГК «Спецобслуживание» с правом обратного выкупа в течение трех лет. Банк предоставит кредит в 700 млн руб. на погашение долгов. Ожидается, что в сентябре Сбербанк также выдаст «Детям» кредит в размере 1 млрд руб.



Магазин Prenatal Milano, ТРЦ «Атриум», Москва



Магазин «Мама детям» Санкт-Петербург



Игровая зона в «Детском мире»



«Детский мир», Йошкар-Ола

«Детский мир» не стал вносить серьезные коррективы в ассортимент: *«Мы сохранили весь объем закупок, понимая, что не все ритейлеры смогут привезти коллекции в полном объеме, – рассказывает Мария Володина. – При этом попытались зафиксировать розничные цены на комфортном для покупателей уровне, в то время как часть игроков отражала курсовую разницу в ущерб покупателям. Безусловно, на часть ассортимента мы тоже подняли цены, но не чувствительно для конечного потребителя.»*

РАВНЕНИЕ НА ОКРАИНЫ

По мнению экспертов в области торговой недвижимости, привлекательными для детских сетевых ритейлеров в кризисное время должны стать небольшие торговые центры в спальных районах, целевой аудиторией которых являются мамы с маленькими детьми. *«В таких торговых центрах детский оператор может быть сильным якорем, – считает Татьяна Ключинская. – Поэтому игрокам этого сегмента в первую очередь следует обращать внимание на районные торговые комплексы, расположенные в локациях с высокой долей семей с детьми и низкой насыщенностью детским ритейлом.»* Также Татьяна советует присмотреться к регионам, в которых фиксируются высокие показатели рождаемости. *«Спрос на детскую одежду и обувь сохранился там и на фоне общего снижения объемов потребления», – поясняет эксперт.* Существенным подспорьем для сетей детских товаров становится снижение арендных ставок. *«Детские ритейлеры всегда платили сравнительно невысокую ставку аренды, – говорит Татьяна. – Поэтому в торговых центрах размещались на верхних этажах, рядом с кинотеатром и фудкортом – вместе они выступали*

сильным якорем и генерировали поток семейной аудитории.» Сегодня операторы детской одежды и обуви, по словам Ключинской, ведут себя так же, как игроки «взрослого» fashion-сегмента: в существующих локациях договариваются об изменении условий аренды и различных уступках, а новые площадки рассматривают точно и осторожно.

ВАЖЕН БАЛАНС

О перспективах детского ритейла участники рынка говорят сдержанно, но все же оптимистично. *«Я думаю, значительных изменений в детском ритейле не будет, – считает Татьяна Карелина. – В Москве – точно. Люди как покупали своим детям определенный товар, так и будут покупать.»*

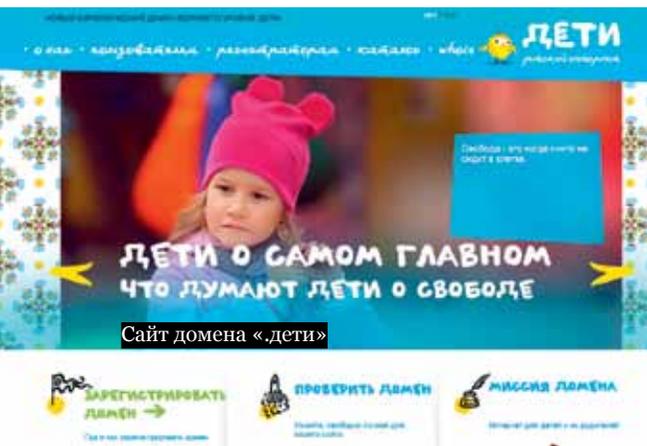
Но если в целом расстановка сил на рынке не поменяется, то отдельные сети все же столкнутся с серьезными проблемами. *«Сложности возникнут у тех ритейлеров, которые не имеют сбалансированной структуры закупок, – говорит Мария Володина. – У «Детского мира» она достаточно сбалансирована, мы очень много покупаем, даже по импортным контрактам. У нас есть контракты, которые зафиксированы в рублях. Поэтому мы чувствуем себя спокойно при волатильном курсе доллара.»*

Многие сети занимают выжидательную позицию, не спеша открывать новые магазины и занимаясь развитием уже существующих. В этих условиях преимущество оказывается у крупных сетевиков, имеющих большой запас прочности и опыта, а также у тех, кто не боится атаковать рынок и сможет предложить своему покупателю качественный товар и достойный сервис. ■

Участники форума «Секреты детского маркетинга», состоявшегося в июне в Москве, обсудили эффективность различных маркетинговых инструментов для детского ритейла. По словам Татьяны Мудрецовой, директора департамента маркетинга ГК «Детский мир», большинство детских розничных сетей в последнее время перешло с дисконтной на бонусную программу лояльности, что дало хорошие результаты. Так, в «Детском мире» участники бонусной программы на 33% чаще посещают магазины сети, нежели обычные покупатели, а их средний чек выше на 30–40%. Хорошо зарекомендовал себя и другой инструмент по работе с бонусной программой – это сегментация клиентов и целевые предложения для каждого сегмента. Ритейлер должен думать о своем потребителе, смотреть его глазами и делать простые вещи, считает Дагмара Иванова, директор по маркетингу сети «Карусель». В качестве примера Иванова привела акцию «Агуши», когда одно только размещение табличек с призывом «Успей купить!» вызвало скачок продаж данного детского питания. Подобные акции применимы и в fashion-ритейле. В свою очередь анализ поведения покупателя, его передвижений между полками и заинтересованности продукцией позволит определить слабые стороны магазина и грамотно использовать сильные: витрину, выкладку, зонирование, навигацию, якорные точки, акции. Наблюдение за клиентом и непосредственное общение с ним дает возможность максимально выявить и удовлетворить потребности покупателя, обеспечив тем самым вторичный трафик и длительные взаимоотношения. Новым словом на рынке розничной торговли может стать эмоциональный ритейл, считает Евгений Бутман, основатель ГК IDEAS4RETAIL. На примере магазина сети Hamleys он показал, что целевой аудиторией такого ритейла должна быть вся семья, и задача оператора в этом случае создать неповторимую эмоциональную атмосферу для всех ее членов, за которой потребитель станет приходить вновь и вновь. Подлинные устойчивые эмоции, доверие и комфорт не только формируют вторичный трафик, но и увеличивают средний чек и его глубину.

ДЕТИ – ЭТО ДОМЕН

В конце июля регистратор Reg.ru начал реализацию программы Фонда «Разумный интернет» под названием «Каждому детскому сайту – по домену .дети». Проект подразумевает, что в течение четырех месяцев (то есть до конца осени) любой сайт детской тематики сможет бесплатно получить дополнительный адрес в специальном детском интернет-пространстве. *«Несмотря на то, что доменная зона .дети еще совсем молодая, она уже успела привлечь внимание участников индустрии и завоевать доверие родительской аудитории Рунета. Перенос сайтов детской тематики в новую зону имеет множество преимуществ, начиная с возможности правильно позиционировать проект и заканчивая подтверждением репутации надежного ресурса ввиду строгих правил регистрации»,* – заявил генеральный директор Reg.ru **Алексей Королюк**. Стать участником программы могут владельцы сайтов, чьи интернет-проекты соответствуют нескольким критериям: работают больше года, полностью отвечают миссии доменной зоны .дети, а основной адрес зарегистрирован в Reg.ru или у одного из его партнеров. При этом не имеет значения, в какой именно доменной зоне размещается основной адрес сайта – .com, .net, .ru, .rf или на других национальных, отраслевых и тематических доменах.



Сайт домена «дети»

ФАКТЫ

Владельцы прав на персонажей российского мультсериала «Маша и Медведь» предъявили серию исков предпринимателям из Ростова-на-Дону. Во всех исках речь идет о нарушении авторских прав при использовании изображений одного или нескольких героев мультфильмов на потребительских товарах. Размер претензий – от 50 до 70 тысяч рублей, общая сумма – более 1 млн рублей. В случае иска к ООО «Олеандр» речь идет о наклейке с изображением медведя; в качестве доказательства прилагаются фотографии процесса продажи товара.



Серия The Minionistas от Stylight

ЖЕЛТОЕ НАШЕСТВИЕ

После того как миньоны «посотрудились» с обувщиком Рупертом Сандерсом и дизайнером Джэйлзом Дикеном, а также появились на обложке Vogue, стало очевидно, что армия милых желтых существ завоевала место на модном Олимпе по крайней мере в этом сезоне. Британский онлайн-магазин Stylight решил использовать тренд с пользой для себя и на гребне интереса к миньонам создал серию The Minionistas, в которой сказочные персонажи перевоплотились в популярных героев мира моды. Stylight представил девять хорошо узнаваемых «миньонистас» – от Кары Делевинь и Карла Лагерфельда до Анны Винтур и Сьюзи Менкес.

ДЕТСТВО В ФОРМЕ

Во флагманском магазине сети «Детский мир» на Воздвиженке в августе прошла историческая выставка школьной формы. Экспозиция была приурочена к началу учебного года, и ее организаторами стали Министерство промышленности и торговли РФ и российский бренд одежды btc. Посетители выставки смогли познакомиться с уникальными образцами школьной формы: от царских времен до наших дней. «У нас в школьные годы



Выставка школьной формы

была только одна форма на всю страну, сегодня – огромный выбор на любой вкус и достаток», – отметила историк моды и куратор **Наталья Козлова**. На экспозиции также была представлена современная школьная форма, авторы которой признаны победителями совместного конкурса Минпромторга России и ГК «Детский мир». Продукция лауреатов – российских производителей – эксклюзивно продается в магазинах сети «Детский мир». По итогам 2014 года школьная форма бренда btc одержала победу во всероссийском конкурсе Минпромторга и Минобрнауки «Школьная форма» в категории «Форма от российских производителей. Средние классы».

«Радужная» линейка товаров Nike противоречит Федеральному закону о защите детей от вредоносной информации», – считает глава комитета по законодательству петербургского парламента **Виталий Милонов**. Он обратился к генеральному прокурору РФ Юрию Чайке с просьбой проверить линию бренда на предмет пропаганды нетрадиционной сексуальной ориентации. Nike не отрицает, что создатели коллекции вдохновлялись идеями ЛГБТ-сообщества, но отмечает, что «не требует от своих партнеров включения в ассортимент их магазинов определенных продуктов и коллекций».

P A B L O S K Y
experts in growing feet

superfit[®]



Официальный дистрибьютор представляет:
Новые Коллекции детской обуви Весна-Лето 2016
на выставках в Москве:

СРМ 02 - 05 сентября 2015
Экспоцентр павильон 2.3 стенд D24

MOSSHOES 08 - 11 сентября 2015
МВЦ Крокус Экспо павильон 17 стенд D14

СJF 22 - 25 сентября 2015
Экспоцентр стенд 76 С 40

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 23-24 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

42

PROfashion / № 13 август 2015



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

| | | |
|-----------|------|---|
| GLA 5-20 | -1% | ↓ |
| GLA 20-40 | -3% | ↓ |
| GLA 40-80 | -14% | ↑ |
| GLA >80 | -11% | ↓ |

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

| | |
|-------------------------------|---------------|
| ВСЕГО GLA, тыс.м ² | 3331 |
| АУДИТОРИЯ, тыс.чел. | 159543 |
| VACANCY | 5.5% |

ФАС ПРОТИВ ЦДМ

Управление Федеральной антимонопольной службы по Москве возбудило три дела в отношении «Центрального детского магазина на Лубянке». Как сообщил ТАСС представитель УФАС, дела возбуждены «по признакам нарушения пункта 1 статьи 6 Закона «О рекламе» – в отношении рекламы на радио, на билбордах Москвы и в вагонах метро». Настоящая статья гласит, что «для защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних». Напомним, что рекламные слоганы ЦДМ в кампании «Отведи на Лубянку» содержат, в частности, такие фразы как «Любишь ребенка? Отведи в Центральный детский магазин на Лубянке!», «Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители?» Именно они и стали причиной возбуждения дел.



Рекламная кампания «Отведи на Лубянку»

КНИГА

Fashion Lives: Fashion Icons with Fern Mallis

Автор: Fern Mallis

Книга, написанная создательницей Недели моды в Нью-Йорке, с предисловием Ральфа Лорена, априори вызывает интерес. В издании собрано 19 больших и максимально честных интервью с наиболее яркими представителями американской модной индустрии: от Донны Каран и Кельвина Кляйна до Веры Вонг и Марка Джейкобса.



ФАКТЫ

Кира Пластинина получила иски на 46 млн рублей от владельцев торговых центров. По данным РБК, ООО «Кира Пластинина Стиль» выступает ответчиком по 29 искам. Основная часть исков касается просрочки арендной платы владельцам торговых помещений. По некоторым искам уже приняты судебные решения: удовлетворен иск от ТЦ «Jat Молл» в Иркутске на сумму 3,7 млн рублей, иск ООО «Санмакс» (ТЦ в Москве и в Одинцово) на 1,3 млн рублей и иск компании ООО «Рендер» (ТРЦ «Карнавал» в Екатеринбурге) на сумму 793 тысячи рублей.

Онлайн-ритейлер детских товаров «Мамагазин» заморозил процесс закупки товара и распространения продукции из имеющегося ассортимента. Дальнейшее развитие интернет-проекта, который в декабре прошлого года был включен в тройку наиболее перспективных стартапов по версии «Секрета Фирмы», приостановлено. Трудности вызваны валютным скачком (до 90% ассортимента ритейлера – импортный товар). Напомним, около года назад «Мамагазин» привлек инвестиции в размере \$30 млн, что стало одной из крупнейших сделок на российском венчурном рынке.



TOM TAILOR

EST. 1962

www.tom-tailor.com/ru

ПОЛНАЯ МИНИМИЗАЦИЯ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ,
НАТАЛЬЯ БОРОВИК

44

PROfashion / № 13 август 2015

Вместе с трендом уподобления детской одежды взрослым моделям пришла еще одна тенденция: сегодня везде появляются одинаковые наряды для родителей и их чад. Известные бренды и небольшие ателье создают специальные линии – и у тех, и у других одежда в стиле mini me (он же – family look) пользуется большим спросом.

За последний год одинаковая одежда для всех членов семьи появилась в коллекциях многих брендов: под «взрослыми» марками выпускаются мини-копии ключевых моделей для детей всех возрастов, а бренды детской одежды расширяют возраст целевой аудитории, производя наряды для родителей. В итоге покупателям предлагается парный комплект, который не только позволяет создать максимально стильный образ для ребенка, но и привлекает внимание окружающих: именно за это его и полюбили многие fashionistas со всего мира. Корни зарождения тренда аналитики видят то во Франции времен Марии-Антуанетты, то в госпрограмме по продвижению семейного стиля жизни во времена Великой депрессии в США. Однако заметное распространение тренд family look получил именно в последнее время. Люксовые Дома разглядели в свежем направлении

большие перспективы. Так, в первой половине 2010-х появились люксовые мини-копии ключевых моделей от Missoni, Burberry, Chanel, Cavalli, Lanvin и многих других модных брендов. Байеры лондонского универмага Selfridges рапортовали: за 2011 год продажи комплектов mini me возросли на 80%. **Лин Крук, менеджер по закупкам детской одежды в Selfridges,** пояснила изданию Telegraph: «Повальное увлечение трендом mini me стало очевидным для всех байеров и профессионалов индустрии после того, как Виктория Бекхэм пришла на New York Fashion Week со своей дочкой



Брэд Крониг
с сыном,
показ Chanel
весна-лето 2011

Харпер в одинаковых нарядах». Затем, когда в детской коллекции Sonia Rykiel Enfant появились популярные модели из взрослой ready-to-wear коллекции, продажи показали, что родители готовы платить за family look.

Отечественные бренды подхватили мировую тенденцию. Одним из первых, кто выпустил свою коллекцию для мам и детей, стал Александр Терехов – дизайнер уже



Mango, коллекция
Mini Me весна-лето 2015

третий сезон производит эту линию. «Решение создать коллекцию для детей стало естественной реакцией на возросший спрос. Многие клиенты из нашего ателье заказывали пошив детской одежды и часто просили сделать именно мини-копии взрослых моделей, – поделился в одном из интервью **Александр Терехов, дизайнер одноименного люксового бренда.** – Я старался учесть все до мелочей, потому что каждая деталь играет значимую роль. В первую очередь детская одежда должна быть удобна и комфортна. Ни один ребенок не станет носить одежду, которая ему жмет или в которой он не может свободно двигаться. Поэтому самым сложным было разработать идеальную конструкцию каждой модели и сделать правильную подгонку по размерам». Детская коллекция Alexander Terekhov осень-зима 2015/16 условно состоит из трех частей: детская верхняя одежда, джинсовая линейка и знаковые изделия марки (платья и блузки).

ИЗ ЛЮКСА В МАССЫ

Доля рынка детской одежды премиум и люкс совокупно составляет не более 12%,



Dolce & Gabbana,
рекламная кампания
осень-зима 2015/16

Корни зарождения тренда аналитики видят то во Франции времен Марии-Антуанетты, то в госпрограмме по продвижению семейного стиля жизни во времена Великой депрессии в США. Однако заметное распространение тренд family look получил именно в последнее время.

ниной, директора по развитию интернет-магазина Same, когда сайт запускался, о family look еще мало кто знал, поэтому компания взяла на себя некоторую просветительскую миссию касаясь тренда на российском рынке.

Сегодня в мультибрендовом интернет-магазине представлены изделия различных производителей, а также линия одежды собственного производства. В среднем комплект футболок для всей семьи стоит в магазине 1800–3500 рублей, комплект платьев для мамы и дочки – 2500–6000 рублей. За время существования Same количество покупателей перевалило за 10 000. Помимо этого компания предлагает сегодня сотрудничество по системе франчайзинга. «По нашим ожиданиям, по итогам 2015 года оборот Same должен вырасти в три-пять раз по сравнению с 2014-м», – с уверенностью заявляет Анастасия Филинина.

Интернет-магазин Rodnashki.ru также работает на рынке три года. «Мы начинали с группы в социальных сетях, а сейчас являемся одним из крупнейших магазинов этого сегмента», – делится **Юлия Бубенцова**, генеральный директор интернет-магазина Rodnashki.ru. – По моему мнению, тренд mini те актуален в связи с тем, что сейчас активно развивается мода на семейные праздники и фотосессии». По словам ритейлеров, популярность изделий mini

так что глобальным масштабом тренд mini те обязан прежде всего масс-маркету, таким брендам как H&M, Zara, Gap и многие другие. Так, испанская марка Mango стала выпускать одежду линейки Mini Me в 2012 году одновременно со стартом детской линии Mango Kids. Эта коллекция выходит каждый сезон, включает по 4–6 парных луков для мам и дочек или пап и сыновей. Ценовая политика при этом ничем не отличается от основных коллекций. Российский бренд масс-маркета «Твое» одним из первых среди отечественных марок создал специальную линию одинаковых футболок для всей семьи и даже для домашних питомцев с идентичными либо сочетающимися принтами – под названием «Одинаково Твое». Линия существует уже год, за это время бренд представил разнообразные рисунки для футболок с персонажами от Disney, Marvel, Warner Brothers, Universal и Cartoon Network. «Перед нами стояла непростая задача – создать линию одинаковой одежды, которая понравилась бы и взрослым, и детям. В связи с этим мы приняли решение использовать в дизайне принты с известными мультгероями, которые понравятся всем

членам семьи», – рассказывает **руководитель отдела маркетинга и рекламы компании «Твое» Ксения Шпак**. Цены на данный товар не отличаются от общего стандарта ценовой политики бренда и составляют примерно 399 рублей за футболку.

СПРОС ОНЛАЙН

На волне тренда mini те на отечественном рынке появилось множество предложений от онлайн-ритейлеров. Одним из самых первых сайтов, полностью посвященных продукции family look, стал «Магазин похожих вещей Same», который с 2013 года предлагает комплекты одинаковой одежды для всей семьи, для мамы и ребенка, для папы и ребенка, а также для влюбленной пары. По словам **Анастасии Фили-**



| ОБЗОР |

те все-таки зависит от сезона: значительная часть продаж происходит в преддверии новогодних праздников – с ноября по январь.

По статистике продаж, в магазине Rodnashki.ru наибольшим спросом пользуются семейные комплекты с платьем на девочку или рубашкой на мальчика – для малышей до 1 года. Наименее ходовые размеры – для детей 8–10 лет. Средняя цена на комплект футболок из трех штук – 2500 рублей, толстовки на семью из трех человек – около 4000 рублей, два платья на маму и дочку в среднем – 6500 рублей.

НОВАЯ ВОЛНА

С течением времени популярность тренда только растет, и во многом благодаря стрит-

пулярного в социальных сетях российского бренда LN Family (количество подписчиков на страницу LN Family в Instagram превышает 191 тысячу пользователей). Mini те линия под названием LN Girls была запущена в начале 2015 года, и сразу же повседневные блузки и короткие хлопковые платья для мам и дочек стали пользоваться особым спросом. Ценовая категория детских платьев коллекции LN girls – от 4000 до 8000 рублей. «Если раньше, чтобы одеться одинаково, вещи приходилось шить на заказ, то теперь все, что нужно – прийти в магазин и выбрать подходящие модели. Мы абсолютно уверены, что эта тенденция в ближайшие годы еще прочнее укрепитя в моде», – считает Лилия.

Одновременно с LN Family еще один российский бренд – Mary Blank – создал коллекцию парных комплектов для дочек и мам. «Такие линии одежды делать сложнее, так как нужно учитывать с точки зрения взрослого не только актуальность и сочетаемость одежды, но и удобство для ребенка», – говорит **Алена Беляева**, основательница бренда Mary Blank. Коллекция платьев бренда была разработана для мам и их дочек в возрасте от 1,5 до 5 лет. Ценообразование на модели линии family look подразумевает скидку при покупке пары изделий: так, средняя цена комплекта от Mary Blank – 12 000 рублей, однако если покупать отдельно, взрослое изделие стоит около 10 000 рублей, детское – 4000 рублей. По словам Алены Беляевой, популярность таких комплектов оправдала их ожидания, и поэтому «в осенне-зимней коллекции марки уже



Mary Blank, весна-лето 2015

будут представлены комплекты для пап и сыновей». По мнению участников рынка, тренд на одинаковую одежду для детей и родителей обещает быть актуальным еще долгие годы: как минимум пока жив институт семьи и пока дизайнеры «взрослых» коллекций ready-to-wear предлагают новые тренды. 



Коллекция LN Girls от LN Fashion

стайлу и блогерам. «Актуальность тенденции объясняется тем, что сейчас она очень популярна в социальных сетях. Впервые пользователи Рунета услышали о mini те примерно полтора года назад, и сейчас все больше молодых мам хотят, чтобы их дочки выглядели так же, как они», – считает **Лилия Сафутдинова**, соосновательница по-



По словам ритейлеров, популярность изделий mini те все-таки зависит от сезона: значительная часть продаж происходит в преддверии новогодних праздников – с ноября по январь



Коллекция «Твое» с персонажами Adventure Time

ШАПОЧКА-ВЫРУЧАЛОЧКА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

На фоне общего кризисного состояния российской индустрии трикотажных изделий локальные предприятия, выпускающие детский трикотаж, оказались в зоне относительной безопасности. Более того, компании, которые специализируются на вязаных аксессуарах – шапочках, шарфах, варежках и перчатках, – отмечают увеличение объемов производства. Чем же вызван этот «аксессуарный бум»?



Jacote

По данным Союзлегпрома, в первом полугодии 2015 года производство трикотажных изделий в стране сократилось на 33,1% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го – до 42,3 млн единиц. Тем временем компании, выпускающие детские трикотажные аксессуары, фиксируют подъем. «Несмотря на кризисные потрясения, объем производства трикотажных изделий у нас увеличился», – утверждает **Гульнара Бильданова**, основатель компании **Chobi**. Марка, созданная в 2005 году, с самого начала специализировалась на детских головных уборах и трикотажных аксессуарах. Мощности собственной фабрики в Подмоскowie площадью около 1000 м² позволяют выпускать более 150 000 изделий в год.

Увеличение объемов производства отмечает и сосновоборская трикотажная фабрика «Элком» (Ленинградская область). «С начала года предприятие наблюдает повышение спроса и рост продаж», – говорит коммерческий директор «Элком» **Елена Шкиль**. – Заказов стало больше, чем можно обеспечить имеющимися трудовыми ресурсами, поэтому мы теперь ведем активный поиск профессионального персонала». Фабрика, основанная в 2003 году, выпускает детские трикотажные изделия, в том числе для школьного и ясельного возраста, включая го-



«ЭЛКОМ»

Chobi



Гульнара Бильданова



Елена Горелова



Елена Шкиль

| АНАЛИТИКА |

ловные уборы, пинетки и варежки. Компания «Жакот» зафиксировала снижение объема производства аксессуаров и головных уборов по заказам сетевых ритейлеров и клиентов, но выровняла показатели за счет выпуска коллекций для собственной розницы. «Жакот», одно из первых частных трикотажных предприятий, ведущее свою историю с конца 1980-х, осуществляет производство в трикотажном центре Подмосквы, городе Ивантеевка, – здесь функционируют фабрика им. Дзержинского («Ивантеевский трикотаж»), прядильная фабрика им. Лукина, Ивантеевский промышленно-экономический колледж (бывший вязально-трикотажный техникум). В 2007 году «Жакот» начала строительство новой фабрики площадью 4000 м². Предприятие выпускает детский трикотаж под торговыми марками Jacote Kids&Gifts, Ultis и «Веселый ветер».

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Ниша детского трикотажа не слишком велика. Так, согласно исследованию «Яндекса», в феврале 2014 – январе 2015-го доля интернет-запросов о трикотажных изделиях от потребителей детской одежды составила всего 3,2%. Стремясь удержать клиентов, компании, выпускающие трикотажные аксессуары, расширяют предложение. Так, фабрика «Жакот» до 2014 года специализировалась на производстве головных уборов и аксессуаров. «Но уже в 2013 году стало очевидно, что рынок перенасыщен предложениями в среднеценовом сегменте



Производство шапок Chobi

со стороны отечественных, польских, финских торговых марок, – говорит генеральный директор «Жакот» **Елена Горелова**. – Поэтому мы разработали новую стратегию развития бизнеса – создали премиальный бренд Jacote Kids&Gifts, который подразумевает производство полноценных сезонных коллекций детской трикотажной одежды, головных уборов, аксессуаров. Таким образом, наша компания первой заняла нишу детского трикотажа в сегменте премиум».

Компания Chobi изначально позиционирует себя как производитель детских головных уборов и аксессуаров премиального сегмента. «Наши изделия имеют несколько важных отличий, – рассказывает Гульнара Бильданова. – У нас эксклюзивная фурнитура, которая большей частью пришивается к изделию вручную. Все этапы создания головных уборов и аксессуаров – от вязания до упаковки – пристально контролируются специалистами Chobi. Каждая модель сначала создается

в качестве экспериментального образца, который проходит тестирование нашими детьми, и только самая удачная отправляется в производство. Мы делаем шапки и варежки на хлопковых подкладах, что решает проблему раздражения чувствительной детской кожи. Для зимних изделий используется смесовый состав, который позволяет сохранять форму изделия после стирки и уменьшает пиллингуемость». Компания выпускает несколько линий в разных ценовых сегментах. «Таким образом, каждый покупатель сможет приобрести изделие Chobi по вкусу и разумной стоимости, – уточняет Бильданова. – Кроме того, мы постепенно расширяем линии более высокого ценового сегмента, так как, несмотря на кризис, наши покупатели понимают, что лучше купить одну, но дорогую и качественную вещь». В осенне-зимнем сезоне в дополнение к основным линиям головных уборов в Chobi запускают производство детской и взрослой одежды, в том числе трикотажной.

ИМПОРТ И СПРОС

По данным Федеральной таможенной службы, импорт трикотажа в Россию после существенного снижения в апреле 2015-го в 1,7 раза (по сравнению с апрелем 2014-го) по итогам первого полугодия 2015-го снова стал расти: закупки трикотажной одежды увеличились на 47,7%, трикотажного полотна – на 6,4% (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). Показатели объема импорта детского трикотажа демонстрируют не менее сильные колебания. Как следует из аналитической справки Fashion Consulting Group по рынку одежды и обуви РФ, если в 2009–2011 годах импорт детского трикотажа показывал стабильные темпы



Магазин Jacote, «ЦДМ на Лубянке», Москва

роста в рублевом исчислении (с +35,4% в 2009-м до +46,8% в 2011-м), то с 2012 года темпы падают: +9,2% в 2012-м, +26,4% в 2013-м, +11,3% в 2014-м. Производители детского трикотажа не связывают уровень спроса на их продукцию с изменениями объема импорта. «Наша компания уже давно доказала покупателям, что российские товары могут быть качественными, модными и эксклюзивными. Все чаще, выбирая между шапкой от европейских производителей и Chobi, потребители останавливаются на последней, – говорит Гульнара Бильданова. – Уменьшение импорта не слишком повлияло на покупательскую активность, скорее, на руку нам сыграл тот факт, что у европейских конкурентов стоимость продукции выросла в разы, а мы в первом полугодии не поднимали цены на свои изделия». Фабрика «Элком» выпускает продукцию в среднеценовом сегменте. «Мы производим недорогой, но качественный трикотаж, – подчеркивает Елена Шкиль. – Невысокие цены держим за счет оптимизации затрат и модернизации производства». Тем не менее производители детского трикотажа отдают себе отчет, что долго сдерживать цены на собственную продукцию не удастся. «Шерсть, кашемир, мех, хлопок для своих коллекций мы закупает преимущественно у европейских поставщиков, – уточняет Гульнара Бильданова. – Сейчас главная проблема – резкое повышение стоимости на материалы, в связи с чем и мы будем вынуждены поднимать цены на продукцию». Елена Шкиль продолжает: «Только за последний месяц пряжа подорожала более чем на 10%. Вопрос сырья – очень

острый. Собственного сырья в стране, увы, нет, и это сильно тормозит развитие. Мы закупает пряжу белорусского производства, поэтому зависим от курса валют». Компания «Жакот», по словам Елены Гореловой, использует отечественную смесовую пряжу с содержанием шерсти и хлопка для среднеценовых марок, но сырье для премиального бренда закупает только в Италии – аналогов от российских производителей просто не существует.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Практически все производители трикотажных головных уборов и аксессуаров для детей наряду с оптовыми каналами стали развивать собственные торговые площадки. Весной нынешнего года «Жакот» открыла собственные магазины Jacote Kids & Gifts в ЦДМ и ТЦ «Кунцево Плаза». «Работа с федеральными сетями – поставка продукции на условиях реализации – в нынешних финансовых условиях для нас невыгодна, – поясняет Елена Горелова. – Сегодня для нас наиболее эффективна собственная розница – по

маржинальности, а также по возможности управлять продажами и представлением продукта».

Собственную розничную сеть развивают фабрика «Элком» и компания Chobi, которая весной открыла монобренд в ЦДМ, а летом запустила свой интернет-магазин. «Новые экономические условия нам нравятся тем, что заставляют переосмыслить процессы, оптимизировать их, более критично взглянуть на себя, а главное – вынуждают шевелить мозгами, – говорит Гульнара Бильданова. – Уникальность бренда Chobi и его конкурентные преимущества позволяют нам успешно работать даже в кризисной ситуации».

Компания «Жакот», по словам Елены Гореловой, рассматривает текущий период как возможность для «создания новых партнерских отношений на принципах взаимного уважения коммерческих интересов и гарантированной ответственности». А Елена Шкиль полагает, что фабрике «Элком» следует «работать строго по запланированной стратегии», невзирая на препятствия. ☐



Коллекция аксессуаров Jacote, осень-зима 2015/16



«Элком»



Магазин Chobi, «ЦДМ на Лубянке», Москва

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ИЗМЕНИТЬ МИР

50 | ●

PROfashion / № 13 август 2015

Мы долго привыкли к замене слова «гендиректор» на CEO (Chief Executive Officer). Теперь придет-ся осваивать и другие аббревиатуры, например SRI (Socially Responsible Investing). Это ключевые показатели эффективности ритейла по экологической и социальной защите – такие гиганты как GAP, Nike и H&M активно используют их для оценки собственной деятельности.

Традиционно инструменты маркетинга существовали, чтобы предлагать покупателю товары и услуги. В 1970 году возникла идея использовать маркетинг, чтобы помочь потребителям приобрести хорошие привычки, а обществу – измениться в лучшую сторону. Тренд получил название «социальный маркетинг». Какие бизнес-модели здесь работают?

МОДЕЛЬ ПЕРВАЯ: 1+1

Суть: *если потребитель приобрел одну пару обуви, то другую компания отправляет детям в Африку (платит покупатель, естественно, за обе модели).*

Кто использует: *производители одежды KNO Clothing, Out of Print, The Naked Hippie, Baby Teresa, Everything Happy; обуви – Toms, Juntos, Roma Boots; аксессуаров – Headbands of Hope (повязки для головы), Warby Parker (очки).*

Социальный маркетинг может стать не только инструментом для решения



Основатель компании Toms Shoes Блейк Микоски надевает обувь ребенку в Аргентине

общественных и деловых задач компании, но и основой для создания новой бизнес-модели. Примером тому – история компании TOMS Shoes, созданной в 2006 году американцем Блейком Микоски. Путешествуя по Аргентине, он был поражен тем, что у многих детей здесь нет даже обуви. Чтобы помочь им, Микоски создал фирму, которая, продавая одну пару обуви, получает возможность подарить одну пару нуждающимся детям. Так возникла модель one-to-one («одна за одну»). За

первый год работы Блейк отправил в Аргентину 10 000 пар детской обуви, еще через год – 200 000 пар. Всего за девять лет обувь получили 35 млн ребят. 50% акций компании приобрел инвестфонд Bain capital, оценив фирму в \$625 млн. Сейчас Toms Shoes работает в 60 странах с сотней некоммерческих организаций, распределяющих пожертвования. Не так давно модель подверглась критике. Социологи и экономисты пришли к выводу, что подобные «подачки» только развращают людей, но не устраняют причины бедности. И что еще хуже, укрепляют стереотип восприятия малоимущих людей как беспомощных, пассивных и неспособных самостоятельно изменить свою жизнь. Микоски учел критику – вот уже несколько лет Toms отправляет детям «комплект новорожденного»: пеленки, перчатки и средства для ухода за ребенком. Другой филантроп, Кай Бюлер, создал marketplace Causora: потребитель сначала переводит деньги на одно из благих дел, а потом средства возвращаются к нему в виде подарочных сертификатов от компаний-партнеров. Детскому fashion-сегменту еще предстоит освоить эту нишу.

Обувь и сумка Toms Shoes



МОДЕЛЬ ВТОРАЯ: ХОЧЕШЬ НАКОРМИТЬ – ДАЙ УДОЧКУ

Суть: вместо благотворительной помощи создавать рабочие места для тех, кому надо помочь.

Кто использует: Liberty&Justice, Krochet Kids.

«Это обычные люди, которые делают экстраординарные вещи», – так характеризует участников своего проекта Liberty&Justice **Мария Шпрингер**. Она организовала производство футболок из африканского органического хлопка, часть из которых пойдет в качестве униформы для школьников Либерии, часть – на продажу. Идея стартапа появилась после кризиса,



Именной лейбл сотрудницы Krochet Kids



Сотрудница Krochet Kids за работой

возникшего из-за эпидемии вируса Эбола. Запуск производства поможет вернуть рабочие места 303 женщинам и увеличить посещаемость уроков: согласно современным исследованиям, при наличии формы дети из нищих семей на 62% чаще ходят в школу. Деньги на проект собирались на

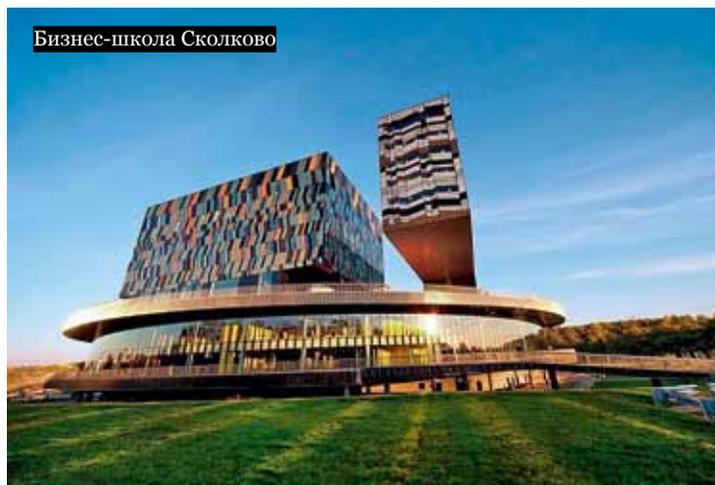
краудфандинговой платформе Kickstarter. И хотя Шпрингер рассчитывала получить \$50 000 (эта сумма скопилась всего за 6 часов!), более 1300 человек перевели ей \$230 000. Этих средств хватит на 8000 футболок, в которые можно одеть 5% всех школьников Либерии.

Производство будет запущено в октябре 2015 года, затем откроется интернет-магазин. 7 человек, пожертвовавших на Kickstarter по \$10 000, отправятся в Африку вместе с организаторами проекта, чтобы представлять проект партнерским школам.

По аналогичной схеме основатели марки Krochet Kids создают рабочие места в Уганде и Перу. Каждая новая работница получает менторскую поддержку для открытия собственного бизнеса (необязательно швейно-вязального). В течение двух лет она работает на фабрике, копит нужную сумму и увольняется, чтобы начать свое дело. Через программу прошли уже 150 женщин. В результате Ева Альварес запустила собственное производство одежды, Оваксю Шарон занялась торговлей детской одеждой. Историю каждой женщины можно прочитать на сайте. В России начинающие предприниматели могут получить бесплатную менторскую поддержку в бизнес-школе Сколково – сейчас там 260 менторов и 90 бизнес-пар «наставник-предприниматель», детские



Образовательная программа Krochet Kids для жителей Уганды



Бизнес-школа Сколково



Рекламная кампания Reima, весна-лето 2015

проекты выделены в отдельное направление. Среди менторов – основатель сети центров бережного развития детского интеллекта «Бэби-Клуб» Юрий Белонощенко, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова (один из главных экспертов в маркетинге детских товаров), директор LEGO Education в России и странах СНГ Ольга Ломбас. Бесплатную юридическую поддержку предприниматели (не только стартаперы) могут получить в организации «Малый бизнес Москвы».

МОДЕЛЬ ТРЕТЬЯ: CONSUMER TO CONSUMER

Суть: потребители сами рекомендуют друг другу марки, товары, акции.

Кто использует: Plum District, instamam.ru, «Блогимам», «Отметка родителей», «Стало мало».

Иногда покупатели начинают общаться друг с другом напрямую, создавая новый канал продаж – Consumer to Consumer

или Customer to Customer. По такой схеме устроены Avito или Ebay. Чаще всего тут продаются товары, уже бывшие в употреблении. Ритейлерам интересно присутствовать здесь для рекламы своих марок или дисконтированных продаж. Но есть и другие модификации этого способа торговли. К примеру, Plum District изначально создавался как купонный сервис для мам, где акции на товары и услуги находят и рекомендуют друг другу сами покупательницы. Эта категория потребителей не любит долгий шопинг вдали от дома, предпочитает покупать детские товары в своем районе, соответственно, сервис привязан не к городам, а к районам внутри городов. Если рекомендация оказалась полезной и посетители сайта ею воспользовались, то мама получает процент от продажи товара. Получился своеобразный гибрид Avito, Kupivip и Avon.

Проект начинался с локального сообщества на Facebook. Постепенно у сервиса появилось 2 млн подписчиков и 300 ма-

мочек-консультантов. Однако за несколько лет в силу огромного спроса сайт превратился в обычный агрегатор купонов.

В России аналогичные проекты, vamvamvam.ru и mamandarina.ru, созданные в 2012 году, заморожены. Но это не устраняет шансы поработать с мамами-блогерами. У нас есть, например, федеральные сообщества «Блогимам», instamam.ru, где можно найти и клиентов, и бизнес-партнеров. В сети ВКонтакте существует сообщество «Отметка родителей», которое собирает товары для тестирования – отметку пап и мам уже получили наносочники Sockons, нагрудники DribbleOns и Skibz.

Производители обуви Bartek тестировали обувь вместе с мамами-блогерами, выбранными «Клубом мам-экспертов» и польским порталом Zabawkowicz.pl. Компания Reima отдавала на тест-драйв блогерам-родительницам свои куртки. Главное – сохранить объективность при публикации отзывов.

В каждом регионе есть как минимум один сильный мамский форум – umama, belmama, sibmama; часто они сами предлагают креативные спецпроекты для брендов. Можно возглавить «народное» движение и создать бизнес вокруг комьюнити, как это сделала Татьяна Уланова, открыв в Перми и Москве магазины «Стало мало». Здесь не просто берут вещи на комиссию, а создают вокруг себя сообщество. Его участники могут прийти в магазин с ребенком, чтобы поиграть или поучаствовать в мастер-классах и конкурсах, принести в магазин свое handmade-творчество и сдать его на реализацию, прослушать лекции по ведению бизнеса. У создателей уже лежат заявки на франшизу из 15 городов.

Интернет-магазин Stalo Malo



Группа ВКонтакте «Отметка родителей. Тестирование товаров»



Nike, ColorDry



МОДЕЛЬ ЧЕТВЕРТАЯ: ALL INCLUSIVE

Суть: комплексная забота об экологии, гендерном равенстве и создании лучших условий труда, а также участие в общественно значимых инициативах по сохранению окружающей среды.

Кто использует: GAP, Nike, adidas, H&M, Zara.

Подвляющее большинство гигантов модной индустрии не только запустило детские линейки, но и разработало для себя критерии SRI, включающие все направления – от получения экосертификатов и запуска сооружений, очищающих воду и воздух на партнерских фабриках, до увеличения количества женщин в топ-менеджменте.

Марка H&M сделала коллекцию вечерних платьев из стопроцентно переработанного полиэстера и органического хлопка и изготавливает джинсы из материала, содержащего более 20% переработанного хлопка, полученного из текстильных отходов. В магазинах H&M установлены ящики, куда покупатели могут положить одежду любого бренда в любом состоянии. После сортировки она направляется на повторную обработку. В 2014 году компания собрала 7600 тонн ненужной одежды. Содержащегося в ней текстиля достаточно для производства более 38 млн футболок.

Марка отказалась от использования пескоструйных аппаратов, необходимых для придания джинсам «поношенного вида». Эти приборы не только требуют большого количества воды при окраске ткани, но и опасны для рабочих. Инициатива привела к значительному сокращению расхода воды: на производство коллекций Conscious Denim уходит на 50% меньше жидкости, чем в выпуске обычных джинсов. Кроме того, компания вошла в Альянс ритейлеров FUR FREE, и теперь ни в одном изделии компании нельзя найти мех животных.

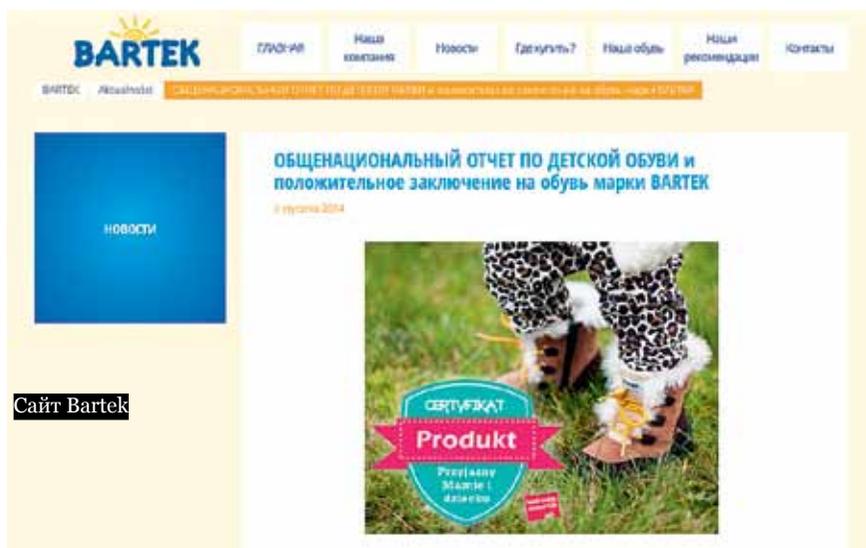
Nike разработала и опубликовала индекс «устойчивости» материалов, то есть их соответствия всем параметрам экологичности и социальной ответственности. Согласно этим показателям поставщики компании получают баллы за свою работу. Чем больше баллов, тем выше шансы сохранить заказы компании. Nike открыла первый центр ColorDry, где окрашивание осуществляется без воды. По сравнению с традиционными методами этот процесс уменьшает временные затраты на 40%, а использование электроэнергии – на 60%.

Марка Adidas создала фонд GreenEnergy, инвестирующий в глобальные энергетические проекты, чтобы сократить выбросы углерода в воздух. На Олимпийских

играх 2012 года в Лондоне добровольцы носили куртки и рубашки, полностью сделанные из переработанных материалов, и спортивную обувь, содержащую более 50% таковых.

Zara разработала программу «приверженности нулевому сбросу» до 2020 года, которая подразумевает максимальную очистку сточных вод на фабриках от химикатов. В 2008-м компания начала сотрудничество с организацией «Врачи без границ» (MSF), благодаря чему проекты MSF в развивающихся странах получили \$16 млн. Бренд запустил совместную с Текстильной биржей инициативу с целью поддержки сельскохозяйственных кооперативов в Индии и обучения женщин-фермеров работе с органическим хлопком.

GAP резко снизила объем пластиковой упаковки при транспортировке судами – это экономит 57 000 тонн пластика в год. Интерес к социальному маркетингу в детском ритейле растет, несмотря на общее падение спроса: как потому, что мамочки-миллениалы обращают внимание не только на состав ткани, но и на условия работы на фабрике, так и потому, что производителям и ритейлерам нужно искать конкурентные преимущества. Применение показателей SRI помогает их приобрести. [1]



Сайт Bartek



Сайт «Блогимам»

В ПАРИЖЕ – ВРЕМЯ ИГРЫ

Одна из наиболее значимых выставок детского сегмента, *Playtime*, уже в 18-й раз состоялась в Париже. 4–6 июля профессионалы детской моды и одежды для беременных со всего мира собрались во французской столице, чтобы принять участие в экспозиции, посвященной в этом сезоне теме «Движение». Ярко организованное пространство придавало динамику всему происходящему в павильоне парка *Parc de Floral*, где царила поистине ребячливая атмосфера.



Павильон выставки
Playtime

Стенд *Bobo Choses*



Стенд *Anais and I*



На открытии выставки *Playtime Paris*

Playtime Paris проходит дважды в год, в январе и июле, и представляет производителей одежды, обуви, аксессуаров и подарков для детей всех возрастов, а также товаров для беременных. Эта бизнес-площадка примечательна тем, что организаторы внимательно отслеживают тенденции в мире детской и подростковой моды, публикуя после каждой сессии тренд-прогноз на предстоящий сезон. *Playtime* традиционно проводится в удобной и впечатляющей локации *Parc de Floral* – цветущем парке с обилием водоемов и детских площадок. В оформлении выставки участвуют лучшие художники Франции. Интерьеры трех основных павильонов с продукцией детских

брендов были созданы известными дизайнерами Жюли Готрон, Зое Адлесберг, Жоанн Симонэ и Стефани Ожён – именно там можно было пообщаться с видным трендсеттером Жюли Мале. А Орели Матиго оформила павильоны одежды для беременных, где были представлены актуальные тенденции от Carlin.

Несмотря на очень высокую температуру – в Париже во время выставки было около +36°C, – Playtime собрала около 6300 профессиональных посетителей. Доля международных гостей составила 49%, и в целом их число осталось на уровне прошлого года.

В нынешнем сезоне организаторы выставки отметили неожиданный всплеск числа посетителей представителей Америки и Австралии, а также прирост немецких и русских байеров. В целом количество байеров увеличилось на 9% в сравнении с предыдущим сезоном, и их рост с каждой сессией становится стабильным. В этот раз на выставке представлено более 470 коллекций сезона весна-лето 2016, что на 4% больше, чем в январском выпуске. Основная часть летней экспозиции посвящена главным образом брендам детской одежды, среди которых появилось 100 дебютантов-участников. Увеличилась секция товаров для моды, монопродуктов – игрушек и аксессуаров. Кроме того, июльская сессия отмечена нововведением: для упрощения навигации коллекции одежды для беременных (40 марок) были представлены в отдельных павильонах вне главного здания выставки.

Бренды детской одежды демонстрировали впечатляющее разнообразие предложений: от девичьих платьев в пастельных тонах до моделей в угловатом и порой мрачном стиле edgy. Внимание посетителей прежде всего привлекали смелые и креативные решения. Например, британская марка No Sugar Added (что в переводе с английского означает «без сахара») показала весьма нетипичный подход к созданию одежды для детей. Бренд представил модели для мальчиков и дево-



Стенд марки Noppies



Стенд марки Soeur

чек со взрослым взглядом.

Свою лепту в создание коллекции SS'16 внес сын музыканта The Rolling Stones Кита Ричардса, Марлон. Ричардс-

младший нарисовал уфологические абстракции,

в которых можно распознать силуэты кошек, джойстиков и египетских пирамид, послужившие основой принтов детских футболок No Sugar Added. Голландский бренд Little Indians приятно удивил свежим стилистическим миксом скандинавской невозмутимости и необузданного индейского колорита. Итальянская марка детской обуви Luisa & Ernesto представила элегантные модели, выполненные в лучших европейских ремесленных традициях. Японская Cache-Cache предложила фирменный азиатский стиль – простые и строгие линии, сдержанная цветовая гамма: белый, черный, синий, хаки.

В прошлом году организаторы Playtime запустили Playologie – первую онлайн-платформу для байеров детской одежды и одежды для беременных. У сайта работает и русскоязычная версия, что позволяет нашим закупщикам беспрепятственно приобретать в режиме онлайн коллекции брендов из любой точки мира. Проект оказался весьма успешным – в ближайшее время у Playologie может появиться аналогичная платформа оптовых продаж женской и мужской одежды. Напомним, выставка Playtime Paris проходит также в Нью-Йорке и Токио, с интервалом в месяц между каждым выпуском, что делает ее поистине интернациональной и помогает укреплять влияние в детском сегменте. Следующая сессия Playtime Paris состоится 24–26 января 2016 года. 

Павильон «Одежда для беременных»



Инсталляция, посвященная тенденциям детской одежды



45

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom



22-25

СЕНТЯБРЯ 2015

**МОСКВА,
ВДНХ,
пав. 55,69,75**

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :



ООО «РЛП-Ярмарка»
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru

ЗАО «Текстильэкспо»
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru



ИТАЛЬЯНСКИЙ ШИК

В новом сезоне бренд Borelli не изменил своим традициям: новая зимняя коллекция детской верхней одежды поражает своим великолепием и многообразием. Широкий ассортимент итальянской марки как всегда впечатляет: куртки, парки, пуховики, шубки, комбинезоны и полукомбинезоны для мальчиков и девочек от 9 месяцев до 14 лет. В изделиях использованы непромокаемые ткани, качественная фурнитура, натуральные опушки – все это делает модели коллекции сезона осень-зима 2015/16 неповторимыми, а качественное наполнение пуховиков позволяет не мерзнуть в условиях нашей зимы. Разнообразие цветовой гаммы и принтов позволяет подобрать любой комплект. Отметим, что официальным представителем бренда Borelli на территории России является шоу-рум «Магия детства».

ТОРЖЕСТВО ИННОВАЦИЙ

Латвийский бренд Jums представил яркую коллекцию детской одежды сезона осень-зима 2015/16.

Jums имеет ярлык Premium Quality Certification, который присваивается только изделиям наивысшего качества. Каждое изделие проверяется, классифицируется и отбирается вручную экспертами с многолетним опытом работы. Традиционно в линейке Jums Kids используется гусиный пух и перо известного итальянского производителя Minardi Piume s.r.l.. Особая технология обработки пуха, применяемая в компании, позволяет сохранить его лучшие качества, пропитка наноэмульсией исключает намокание пуха и появление в нем микробов, а также сохраняет наполнение изделия после мытья и химической чистки. Революционные нанотехнологии позволяют компании Jums быть лидером на рынке пуховых изделий.





The international children's & maternity trade show

January
24·25·26
2016

Paris, France

500 collections

Fashion / Gift / Home / Baby gear



PEKTIJAMA

Illustration: Anne Laval



PARIS ▶ January 24 - 26, 2016
www.playtimeparis.com



NEW YORK ▶ February 14 - 16, 2016
www.playtimenewyork.com



TOKYO ▶ February 23 - 25, 2016
www.playtimetokyo.com

CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!

FOR PROFESSIONALS ONLY

Reima

функциональная
одежда для
активных детей



reima[®]
growing up outdoors



номер стенда 75С30 павильон 7 зал 5

 vk.com/reimaclub

 facebook.com/reima

 <http://www.reima.fi/ru>