

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 13 (149) ЦЕНА: 150 руб.



16+

KANZ[®]

www.kanz-kids.com

shop tommy.com



РЕКЛАМА

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



TOMMY



PEKSTAMA

HILF IGER





Ўacote
KIDS & GIFTS

Все на свете
связано

Jacote — российский бренд
коллекционного детского
трикотажа

Приглашаем партнёров
к участию в предзаказе
коллекции
Весна – Лето 2015
с 15 августа по 15 сентября

Москва
6-й проезд Подбельского, 16, стр.1
+7(499) 160-90-16
manager@jacote.ru
www.jacote.ru



УРОКИ ДЕТСКОЙ МУДРОСТИ

Дети, которых мы с гордостью называем «нашим будущим» и «нашим богатством», на самом деле учат нас, взрослых, ничуть не реже, чем мы их. И тут речь даже не о поголовном увлечении новоявленных родителей основами безопасности жизнедеятельности, а иногда – в наиболее запущенных случаях – и внезапном стремлении к здоровому образу жизни. Дети учат открытости миру, принятию всех изменений позитивно и полному неприятию любого пессимизма. И хотя рынок «взрослого» ритейла не всегда соответствует в нашей стране критериям зрелого и взвешенного поведения, лучшие качества характера ребенка удивительным образом передались сегменту отечественного kidswear. Сегодня мы с приятным удивлением наблюдаем, как эти компании с поражающим оптимизмом преодолевают даже наиболее недетские из проблем: успешно работают с поколениями потребителей с принципиально другим мышлением, увеличивают продажи в самые сложные из периодов и преуспевают на рынках, где законодатели (с лучшими намерениями, разумеется) навели полную сумятицу. И если так пойдет и дальше – то ли еще будет...

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 18.08.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 14 800 экз.

LESSONS OF CHILDREN'S WISDOM

Children teach us, adults, much more often than we may think. And now I am speaking not about wild enthusiasm of new parents about the basics of safety, and sometimes (in the most severe cases) their sudden desire for a healthy lifestyle. Children show us how to be really open to the world, how to adopt all the changes in a positive way and reject any pessimism. And though the market of «adult» retail isn't distinguished in criteria of mature and balanced behavior, somehow the best features of a child's character phenomenally transferred to kidswear segment. And today we are observing a pleasant surprise when these companies overcome the least childish problems with shocking optimism: they are working successfully with generations of consumers with a fundamentally different way of thinking, increasing sales in the most difficult of times and succeed in markets where lawmakers (with the best intentions, of course) have put a complete confusion. And we'll see: there's more to come...

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
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

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

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

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

корректор
Наталья Афанасьева

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

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

ассистент рекламного
отдела
Евгения Кияшко
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуштин
expo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

директор
по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Мария Ксёнда
info@profashion.ru

CPMkids

Стенд В.19

Официальное
представительство в
России:

ООО «Минрус»

Шоу-рум
Toscana Loft
Пресненская наб.,
8, стр.1

Телефоны:

+7 (495) 626-46-45

+7 (926) 07-555-43

info@minrus.ru

РЕКЛАМА

sarahanda

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **8**

ТЕНДЕНЦИИ

МИР В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ **12**



ВЫСТАВКИ

Луна-парк в Париже **20**

Большой мир маленькой моды **24**



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **28**

ИНТЕРВЬЮ
Завтра будет новый день **34**

ТЕНДЕНЦИИ
Z-фактор **36**
Сбыт мечт **40**



ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ
В свободном падении **44**

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **46**

АНАЛИТИКА
Рынок реформы **50**

Shoptainment в детском ритейле **56**

Секреты детского маркетинга **60**



Личность или лицо?

62

Summary

MARKET OF REFORMS

The law, which implies regional "uniform requirements for clothes", was passed in Russia. The document states that schools may set their own dress code - general view, color, style, rules for wearing of school uniform. The decision has to be made taking into account opinion of pupils, their parents, and also representatives of the educational organizations and according to the standard requirements approved at the regional level. There are 47,000 schools and 13 million students in Russia. "On the one hand, there is an understanding of the importance and necessity of school uniforms, which solves a lot of problems. On the other hand, we have only started to develop principles of management of this process - manufacturing, logistics, organizational, and so on," - the President of the National Union of manufacturers of school uniforms "Soyuzforma" Eugene Tomak evaluated the situation at the round table "School uniform - as a stimulus for the future development of domestic enterprises of light industry". Many manufacturers hope that federal portal, started on 1 August, will help them a lot. Such a platform will exclude intermediaries - retail trade with its price markups in 100-200%. According to the consumers' interests, the manufacturers will supply schools with uniforms themselves. Russians are ready to spend for school uniform about 3,5 thousand rubles. As about residents of Moscow and St. Petersburg, they are ready to pay about 5,3 thousand rubles. When using the online platform, the cost of uniforms has to be reduced to 2000 rubles per set of two items due to the exclusion of small wholesalers from the supply chain.

DREAMS COME TRUE

There is a question, how to sell when parents save money on summer clothes and buy winter ones in order to wear them for a year or two, when suppliers raise prices, and the children refuse to try clothes on? Other difficulties are where to sell - through the website or social network, and how to find a balance between all the sales channels? These are just some of the issues that participants of business-forum "Russia for Kids" have discussed. What did year 2014 start with? In January-March, euro was changed for 10-12%. The cost of certification increased almost for 10%. The cost of one item in the purchase increased nearby 7%. According to all these changes the purchase prices for the new collection had to grow by 25-29%. The general situation in the kids' retail sector according Igor Besschastnov, CEO of Nizhny Novgorod trading network "Mother + I", is following: "The market is waiting". Larisa Bogatirenko from "Detskiy Mir" says that the potential for the growth of the network is in towns with a population over 100 000, as well as in the cities where the network has already opened its stores. In 2014, the network is going to open about 40 stores, and they will be opened in a new format that has been approved in Moscow shopping center "Mega Belaya Dacha": with the changing rooms in the style of "Princess", carousels in the sales areas and a variety of innovative design elements. According to Larissa Bogatirenko, the average time spent in the store, the average check and conversion have increased in new format stores. The company does not feel crisis trends, moreover, sales have risen for 13% during the year and traffic grows regularly in "like-for-like" stores. Dmitry Netkach, managing Partner of WATCOM Shop Mechanics, noticed that buyers now go faster along the malls and bypass more stores before making a purchase, so it is important for the owners to slow down the movement in the shopping center with the help of window dressing and to do everything possible to make the customer buy immediately. It can be wow-effect in merchandising, the use of mobile technologies, when the store recognizes its customer on the approach and makes special offer to him personally.

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 2/09/14:

КАК ЭТО БЫВАЕТ: Господдержка моды по-итальянски

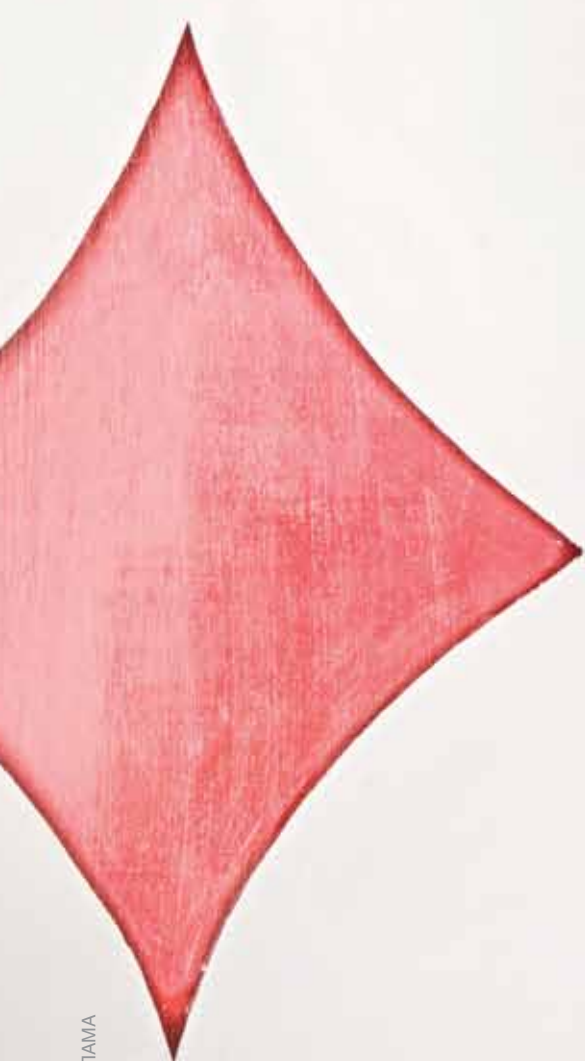
ИДЕЯ ДЛЯ БИЗНЕСА: Что такое шубохранилища и как на них заработать?

КУЛЬТУРНЫЙ РЫНОК: Подводные камни и возможности развития на рынке Северной столицы



MASH
Junior
New Collection

CJF 7.3.B30
23-26 сентября 2014



Шоу-рум BIMBAVERA Официальный дистрибьютор итальянских марок

ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MASH junior, MELBY, SAFER BABY, CANADIENS junior, CULT, DOCKSTEPS

125430, Россия, Москва, ул. Митинская, 36, корп. 1 оф. 413, Тел.: (495) 972 4046, (499) 707 19 37
www.bimbavera.ru info@bimbavera.ru

РЕКЛАМА

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

8

PROfashion / №13 август 2014



Uniqlo

ОСЕННЕЕ ОБНОВЛЕНИЕ

Детская линия Uniqlo, не так давно появившаяся на российском рынке, обещает стать бестселлером в своем сегменте, поскольку обладает оптимальным набором качеств, необходимых для детской одежды: сбалансированный современный дизайн, универсальные конструкции, комфортные материалы, ироничные детали плюс демократичная цена. В осенней коллекции, которая вот-вот поступит в магазины, можно найти вещи, рифмующиеся с предложениями взрослой линии марки: фланелевые клетчатые рубашки для мальчиков и платья-туники из набивного хлопка для девочек, удобные вельветовые брюки и шорты с карманами, теплые флисовые водолазки разных цветов, свитшоты с мультипликационными героями, ультратонкие жилеты-пуховики на случай похолодания, яркие домашние комплекты и незаменимый трикотаж.

ФАКТЫ

Бренд O'STIN готов полностью укомплектовать детей к школе. В новую «классную» коллекцию вошли кардиганы, жилеты, сарафаны, блузки, юбки и брюки для девочек, а также костюмы, джемперы, рубашки и поло для мальчиков. Цветовая гамма выбрана универсальная: сочетания синего и голубого, розового и бордо, черного и белого. Сразу же можно подобрать все необходимые аксессуары – галстуки, ремни, пеналы, рюкзаки и мешки для сменной обуви, причем все изделия доступны для заказа в режиме онлайн.



Pulka

ГОСТИ ИЗ БУДУЩЕГО

Сезон закупок в самом разгаре: уже сегодня байеры делают выбор в пользу того, каким будет ассортимент лета 2015 года. Дизайнеры марки Pulka, например, предлагают переосмыслить традиционный взгляд на детскую одежду и отойти от классических для нее монохромных цветов в сторону более сложных сочетаний яркой пастельной гаммы с глубокими натуральными оттенками. В летней коллекции марки, объединяющей актуальное спортивное направление и элегантный городской casual, появились новые силуэты – легкие тренчи и аляски, а также изделия из экокожи. Качеству изделий по-прежнему уделяется повышенное внимание: продуманный эргономичный крой, специально обработанные ткани, надежно защищающие от дождя и ветра, плюс оригинальная фурнитура обеспечивают удобство и максимальный комфорт.

ЗИМНИЙ САД

Марка Chobi готова порадовать самых маленьких модников и модниц зимними линиями аксессуаров. Создавая новую коллекцию, дизайнеры марки вдохновлялись северным сиянием и... камелиями, а потому в оформлении миниатюрных изделий были использованы связанные вручную цветы и сверкающие кристаллы. Цветовая гамма предельно насыщенная: фуксия, ультрамарин, изумруд – все для того, чтобы расцветить привычный монохром русской зимы. Практичные спортивные модели дополнены остромодными шевронами и нашивками, которые подчеркивают индивидуальность вещей и добавляют ироничные нотки. Особое внимание в коллекции уделено меху, который применяется как в качестве отделки, так и в качестве основного материала: ультрамодные ушанки, забавные муфты и пушистые меховые варежки обещают согреть даже в самые лютые холода.



Chobi

Марка Viva Vox продолжает сотрудничество с компанией Disney и представляет очередную «сказочную» капсулу.

На этот раз в фокусе внимания Олега Овсеева оказалась злая, но фантастически красивая фея Малефисента, воплощенная на экране актрисой Анджелиной Джоли. Вдохновившись этим образом, дизайнер создал коллекцию с драматическими принтами в виде портретов Малефисенты и зарослей терновника. В коллекцию вошли длинные платья, а также футболки и свитшоты.

Brums

ВСЕГДА С ТОБОЙ.

**SCHOOL
UNIFORM
2015**



Дистрибьютор компания ООО “МОДА ПЕР БАМБИНИ”

Москва, Чистопрудный бульвар, д. 14, офис 59

Тел. +7 (495) 625-36-52, факс +7 (495) 621-03-12

www.modaperbambini.ru



Guess Kids

ЗВЕЗДЫ ШТАТА ТЕННЕССИ

Вдохновение для новой детской коллекции бренда Guess было найдено в Нешвилле – городе, где смешиваются звуки кантри и ритмы рок-н-ролла, а одежда из денима превращается в настоящий культ. Коллекция включает в себя три лейтмотива. «В пути» – это джинсовая одежда с характерными эффектами потертости и изнашивания; уютный фактурный и жаккардовый трикотаж; классическая клетка; цветочные микропринты и глубокие оттенки индиго. Лейтмотив «Шоу» представлен платьями и футболками в рок-стиле, металлизированными поверхностями, рисунками в виде звезд; а история, названная непосредственно «Нешвилл», заряжает энергией цвета (в палитру входят разнообразные оттенки – от темно-красного и коньячного до бирюзового, лавандового и розового), привлекает принтами и контрастной графикой.

РЕСПУБЛИКА ДЕТСТВА

Марка Junior Republic транслирует практичный и современный взгляд на повседневную одежду для детей и подростков. Это удобные, универсальные и привлекательные вещи, которые помогают маленьким модникам выразить свой взгляд на стиль. Линия верхней одежды прибавит родителям уверенности в том, что их ребенок будет надежно защищен от холодов, но не лишен свободы движения и комфорта: в нее входят яркие и оригинальные пальто с декором для девочек, пуховики и функциональные полукombineзоны для мальчиков, а также пуховые комбинезоны для самых-самых маленьких. Кроме того, в коллекциях

Junior Republic всегда можно найти костюмы, белые сорочки и лаконичные сарафаны для школьниц от 6 до 16 лет – отлично скроенные и по демократичной цене.



Junior Republic

КОНКУРСЫ

«Новое поколение моды» в рамках Novosibirsk Fashion Week

Организатор: Неделя моды в Новосибирске

Подача заявок: до 1 сентября 2014 года

Условия: к участию в конкурсе приглашаются студенты и выпускники специализированных учебных заведений, а также самостоятельные авторы, молодые дизайнеры, модельеры Сибирского федерального округа (стаж работы в отрасли не более 5 лет).

Каждый участник представляет одну коллекцию, в которую входит от 5 до 10 комплектов.

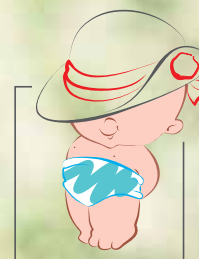
Награда: дипломы участников, специальные призы в разных номинациях, стажировки. Анонсирование главного приза конкурса происходит за месяц до итогового дефиле, которое состоится 16 ноября.

Контакты: nfw.su/contests-collections,
e-mail: info@nfw.su
+7 (383) 230-34-18

ФАКТЫ

Можно не сомневаться, что маленькие модники, одетые от Филиппа Плейна, будут выглядеть не хуже больших – поскольку все яркие тренды, с которыми любит работать дизайнер, активно проявляют себя и в детских коллекциях. Так, детская линия Philipp Plein сезона осень-зима 2014/15 инспирирована мотивами Дикого Запада: в коллекции много состаренного денима, кожаных вещей с винтажными эффектами и сверкающих деталей, напоминающих золотые самородки в реке.

Марка A la russe исполняет мечты девочек, мечтающих о модной и красивой школьной форме. В сотрудничестве с Beverly Hills Uniform Анастасия Романцова разработала мини-коллекцию школьных комплектов, в которую вошло несколько моделей юбок в классическую клетку, «гимназическое» платье и белая сорочка. Приобрести вещи, адресованные стильным школьницам, можно будет в конце августа в шоу-руме на «Красном Октябре».



My Little Spain

Компания «My Little Spain» –
эксклюзивный импортер и
дистрибьютор на территории
России и стран СНГ испанских
торговых марок одежды,
обуви, головных уборов
и аксессуаров для детей:

**Amaya, Tutto Piccolo,
Andanines, Inca,
AGATHA RUIZ
DE LA PRADA BABY,
Ninia, Xti и Refresh**

Уровень брендов:
средний плюс – премиум

Возрастная категория:
от новорожденных
до подростков

Тел. +7 (495) 212-0636
mylittlespain@yandex.ru
www.mylittlespain.ru



Павильон 7, зал 3,
стенд №73D20

МИР В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ

Традиционно дважды в год во Флоренции проходит Pitti Vimbo – крупная международная выставка детской одежды и аксессуаров, презентующая самый прогрессивный взгляд на «маленькую», но такую важную моду. Миновавшая июньская сессия, насчитавшая около десяти тысяч участников, уверенно определила тренды лета-2015: яркие краски, спортивный стиль, морская тематика и винтажные эффекты.

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Интерес к рынку детской одежды в России растет благодаря очередной волне бэби-бума, причем сейчас детьми начали обзаводиться повзрослевшие, сделавшие карьеру, состоявшиеся люди, готовые обеспечить своему потомству достойный уровень жизни. В стране меняется культура потребления – покупатели становятся все избирательнее в выборе модного продукта, а значит,

требуют значительного разнообразия во всех его сегментах. Их уже интересуют не просто розовые платья для девочек или джинсовые комбинезоны для мальчиков, а одежда, выполненная в различных стилистических направлениях; и, конечно, особенно трепетно они относятся к качеству детских вещей. Неудивительно, что, по статистике Pitti Vimbo, в этом году больше всего

байеров приехали именно из России. Несмотря на всю серьезность бизнес-мероприятия, организаторы Pitti Vimbo не забывают об игровых элементах: фантазийные тематические пространства, яркие стенды с инсталляциями в лучших традициях современного дизайна плюс атмосфера, располагающая к приятной работе и непринужденному завязыванию



Sanetta



РЕКЛАМА

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

Фирменные магазины и корнеры Sanetta:

Екатеринбург ул. Тагарина 33
Новосибирск ул. Ядринцевская 14
Пермь ул. Максима Горького 51
Сургут ул. Кукуешникова 12
Томь ул. Водопроводная 25

Также марка Sanetta представлена в магазинах:

«Кенгуру»
«Винни»
«Нежный возраст»

Москва:

«Боско – Весна» Новый Арбат 19
«Бэбилэнд» Мичуринский проспект 22
«Детская галерея Якиманка» Большая Якиманка 26
«Детский Рум» Красная площадь 3
«Непоседа» ТЦ Неглинная Плаза
«Петровский Пассаж» Петровка 10
«ЦУМ» Театральная площадь 2

Санкт-Петербург:

«Божья Коровка» (ТЦ Светлановский)
«ДП»
«Юниор» сеть магазинов

деловых знакомств. Состав участников выставки обширен: от крупных люксовых брендов с их детскими линиями, по актуальности и интересности не уступающими взрослым, до маленьких локальных марок, предлагающих альтернативный взгляд на детскую моду – будь то минимализм и монохром или, напротив, взрыв цвета и авангард. Для нишевых компаний, настаивающих на концептуальности, была выделена секция New View, оформленная в стилистику «Алисы в Стране чудес» с огромным картонным домиком посередине; отдельные павильоны были оборудованы для производителей аксессуаров, стритовой и джинсовой одежды, которая у маленьких модников пользуется таким же спросом, как и у больших.



Philipp Plein



Показ во время Pitti Bimbo

ми пиратами. В коллекции Trussardi была в изобилии использована матросская полоска, сочные оттенки коралла и бирюзы; а мини-версия стиля Cavalli сопровождалась рисунками в виде морских раковин поверх традиционных для бренда леопардовых принтов.



Стенд на выставке



МОРСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ

Одной из главных общих тем Pitti Bimbo стало морское путешествие – потому многие стенды были украшены изображениями рыб и даже живыми рыбами в аквариумах. Впрочем, тема включала в себя и все остальные ассоциации, переведенные в плоскость дизайна одежды: тропические пески и морские волны; опознавательные знаки военно-морского флота и принты в виде попугаев и алых цветов гибискуса. Палитра этого тренда соответствующая: тысяча оттенков синего и голубого, белый и экрю, морской зеленый,

По статистике организаторов Pitti Bimbo, в этом году больше всего байеров приехали на выставку именно из России. Интерес к рынку детской одежды растет в нашей стране благодаря очередной волне бэби-бума

конфетный розовый, лимонно-желтый и апельсинно-оранжевый. На показах, проходивших в рамках выставки, маленькие модели Miss Blumarine вышагивали по белому пляжному песку, а Philipp Plein показал целое представление с кораблями, акулами и морскими

МИКС РОМАНТИКИ И STREETWEAR

«Средняя температура» представленных коллекций была выражена сбалансированным миксом романтического настроения и задорного городского стиля. Streetwear в детской интерпретации



Button Blue

одежда для детей



РЕКЛАМА

BUTTON BLUE
ПРОСТО. МОДНО!

«Button Blue» - детская одежда направления casual и casual sport для детей от 3-х до 12 лет.

Приглашаем к сотрудничеству оптовых клиентов и франчайзеров.

ОТКРОЙТЕ МАГАЗИН «BUTTON BLUE» В СВОЕМ ГОРОДЕ!

Шоурум: г. Москва, Медовый переулок, д 5 стр 1.

тел. +7 (495) 995-11-23/24

www.button-blue.ru

| ТЕНДЕНЦИИ |



Показ в рамках Pitti Bimbo

черпает вдохновение в японской уличной культуре и американских образцах: тут и граффити, и «сигнальные» краски, и все виды денима, и много-много контрастной графики. Радикальным трендом в цветовой гамме стал неон: флуоресцентный лаймовый у GF Ferre, сияющий розовый – у Versace. В изобилии используется жаккард, аппликации, вышивки – примечательно, что всем этим дополняется не нарядная, а повседневная, уличная одежда. Толстовки с вышивками и нашивками, тельняшки с крупными кристаллами и кружевами, бермуды со стразовыми россыпями, комплектация спортивных свитшотов с пышными «балетными» юбками – все то, что сегодня нравится взрослым модникам, замечательно вписывается и в детский гардероб. Отдельно можно отметить популярность дуэта классических фасонов и «домашних» материалов – например, в виде пиджаков, выполненных из мягкого трикотажа.

СПОРТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ

Нельзя не отметить растущее влияние спортивного стиля, проникшее и в детскую одежду вместе с использованием баскетбольной сетки и неопрена. Этот тренд сначала вызывает скепсис, но



Miss Blumarine



Miss Blumarine



Показ в рамках Pitti Bimbo

потом удастся разглядеть, что футуристические неопреновые пальто радуют не только своим остромодным дизайном, но и легким отношением к стирке и чистке; а юбки из сетки с напечатанными поверх нее принтами имеют подкладку из комфортной вискозы или хлопка. Со спортивными материалами в контексте вышеперечисленных трендов отлично работает марка Fay; компания, выпускающая совсем много, «принцессного» вида одежду, Pamilla легко миксует в коллекции неопрен и активную вышивку кристаллами (все как у взрослых!); белоснежный сетчатый неопрен в большом количестве эксплуатируется дизайнерами из Ermanno Scervino – тут и плащи, и свитшоты, и даже сарафаны.



Инсталляция на выставке

Gulliver®

стильная детская одежда и обувь



РЕКЛАМА

УНИКАЛЬНАЯ АКЦИЯ ДЛЯ НОВЫХ ПАРТНЕРОВ!

Откройте магазин стильной детской одежды Gulliver до 30 октября 2014 года и получите

2 коллекции В ПОДАРОК!

Подробности на сайте www.gulliver-wear.ru / тел.: +7 (495) 995-11-23 доб. 123



| ТЕНДЕНЦИИ |


ЭКОТРЕНД

В противовес ультрасовременной синтетике и кислотной палитре была заявлена экологическая тенденция – с нарочито плохо прокрашенными, «выстиранными» материалами, с градацией цвета и прочими гранжевыми маркерами. Здесь и всепроникающие цветочные принты, правда, больше напоминающие старинные музейные полотна, и материалы из органического сырья. Эффект деградации использован в коллекции Hugo Boss и Brums; вещи, словно окрашенные вручную, замечены у Gaudi; неравномерно прокрашенный гипюр – у Biblos; выгоревший деним и рисунки, словно бы потерявшие насыщенность цвета после стирки, – у Marc O'Polo.

«НЕТЯЖЕЛЫЕ МЕТАЛЛЫ»

В линиях аксессуаров – и особенно обуви – в авангарде оказался металл. Футуристические серебряные поверхности, голографические эффекты, сверкающие аппликации и прочие «нетяжелые металлы» задерживали взгляд на маленьких туфельках, сандалиях и кедах от Michael Kors, Miss Blumarine, Miss Grant и Versace. В предметах одежды присутствовало актуальное нынче объединение пластичных и уютных материалов – вроде пижамного трикотажа – и металлизированных покрытий (тенденцию хорошо проиллюстрировали марки Gaudi, Silvana Heach). Во многие коллекции были включены элементы рок-стиля и байк-стиля, но – в мягком и ироничном прочтении. К «вечной классике» чаще всего прибегали создатели мальчишеской одежды, предлагающие с детства привыкать к небрежной элегантности: стиль преппи, стиль колледж, «умный» casual, джинсовые курточки,



пиджачки с принтованной подкладкой и заплатками на локтях, удобные чиносы, клетчатые сорочки, кардиганы с форменными нашивками – все это и многое другое неизменно в активах Trussardi, Biblos, Little Marc Jacobs. 



Родителей уже не интересуют просто розовые платья для девочек или джинсовые комбинезоны для мальчиков, они хотят для своих детей одежду, выполненную в различных стилистических направлениях



Стенды на выставке



РЕКЛАМА

I LOVE DREAMS

ООО "БЭСТКИДСКЛАБ"
г. Москва, ул. Цимлянская, д.3
8-495-730-98-48, 8-495-358-73-31
www.bestkidsclub.ru

ЛУНА-ПАРК В ПАРИЖЕ

Больше 400 брендов детской одежды, обуви, аксессуаров показали свои коллекции сезона весна-лето 2015 на международной выставке Playtime, прошедшей в Париже 5–7 июля в выставочном пространстве Parc Floral de Paris.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА



Easy Peasy

ДЕБЮТАНТЫ

Playtime проходит одновременно с выставкой одежды Who's Next и салоном интерьеров Maison et Object, что очень удобно для владельцев нескольких видов fashion-бизнеса, они в одно время могут сделать заказы по всем направлениям. Хотя в этом году для посещения Playtime им нужно было запланировать больше времени – число экспонентов, особенно дебютантов, сильно увеличилось: впервые свои коллекции показали здесь 88 брендов, среди них Caramel Baby & Child, No Sugar Added, Rachel Riley, Charabia Paris и Beau Loves. Одним из самых ожидаемых событий выставки стал дебют на Playtime английской марки Stella McCartney Kids. По словам дизайнера Стелы МакКартни, дети, носящие марку, хорошо осознают свои чувства и желания, они свободны, энергичны и жизнерадостны.

Среди участников, к сожалению, не было российских марок, но байеров из России на выставке традиционно много.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

В этом году трендсеттер салона Жюли Мале (Julie Malait) вдохновилась розовой мечтой каждого ребенка – парком аттракционов с каруселями, американскими горками и автоматами с детскими сладостями, поэтому тематику обозначили как «Луна-парк», для развлечения посетителей были приглашены гимнасты с обручами, установлены аппараты для производства попкорна и сладкой ваты.

Традиционно пространство Playtime было разделено на четыре тренд-зоны, каждую из которых оформлял один из известных европейских художников: сказочные декорации Freaks Show



Инсталляция Cotton Candy or Claire Brenier

В этом году для посещения Playtime нужно больше времени – число экспонентов, особенно дебютантов, сильно увеличилось: впервые свои коллекции показали здесь 88 брендов

от арт-директора лионского коммуникационного агентства Марианн Шрике (Marianne Schricke), волшебный аттракцион Curious Carrousel от французского художника-скульптора Гвендолин Перригю (Gwendoline Perrigieux), розовые облака сахарной ваты Cotton Candy от графического дизайнера Клер Бренье (Claire Brenier). В зоне для беременных

ЦИФРЫ

Количество посетителей – 7119 человек из 64 стран (+23% к прошлой летней выставке). Также возросло количество международных байеров из Великобритании, Японии, США и России.
Количество участников – 400 брендов.

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

Одежда
для маленьких
искателей приключений

Представитель в России:
(812) 292 42 15

we@didriksons1913.ru
www.didriksons.com

Мы открыты для сотрудничества
с оптовыми покупателями

| ВЫСТАВКИ |

была инсталляция дизайнера Барбары Кадэ (Barbara Cadet) на тему Attractions.

ТЕНДЕНЦИИ

Playtime отражает все тенденции детской fashion-розницы. Одна из главных – экотренд, использование в детских изделиях 100%-ных натуральных тканей. Исландский бренд Iglo & Indi не только использует для создания своих коллекций органический хлопок, но и заботится о справедливых условиях труда своих сотрудников и сохранении окружающей среды. Тема природы нашла широкое отражение в коллекциях большинства экспонентов. Тенденцию украшать футболки, кофты и майки изображением голов животных детские марки явно позаимствовали у культового принта Kenzo с рисунком тигра. Разнообразием животного мира вдохновились Mini Rodini, Nadadelazos, Indikidual, Oeuf, Lion of Leisure, Tootsa Mac Ginty. В их линейках также преобладают нейтральные природные оттенки. Для следующего сезона большинство дизайнеров пред-




лагают оранжевую цветовую гамму – от насыщенного рыжего и кирпичного до нежного лососевого и пастельно-персикового. Однако яркие, типично детские цвета никто не отменял: от-

детский рисунок (Bobo Choses, Picnik, Perfect Days), скандинавские мотивы (Fresk). Ключевыми элементами станут детали – воротнички и оборки (Douuod, No Added Sugar, Wolf & Rita).

В моде будут цветочные принты, даже в одежде для мальчиков будет царить буйство тропических цветов. Мальчикам дизайнеры предложили изобилие камуфляжных принтов во всех цветовых вариациях.

Обувь сезона весна-лето 2015 обещает быть пастельных цветов и обязательно блестящей, дизайнеры используют кожу с металлизированной отделкой и стразами (Easy Peasy, Chupeta, Angulus), фруктовые и цветочные принты в обуви для мальчиков (Pepe, Theluto, Pom d'Api, Young Soles).

Несмотря на экономические сложности Playtime остается выставкой, которую нельзя пропускать. Напомним, что следующая зимняя сессия выставки пройдет в Париже с 31 января по 2 февраля 2015 года, участники представят детскую одежду, обувь и аксессуары сезона осень-зима 2015/16.

На выставке было объявлено о создании новой онлайн-платформы для B2B-заказов Playologie, которая позволит байерам делать заказы в режиме 24 часа в сутки. Playologie будет доступна по подписке для поставщиков и бесплатно – для байеров. 

Несмотря на экономические сложности, Playtime остается выставкой, которую никак нельзя пропустить. Салон отражает все тенденции детской fashion-розницы

Инсталляция Attractions от Barbara Cadet



тенок молодой травы был в фаворите у испанской марки Perfect Days, насыщенный сиреневый появился у Ruff & Huddle, ультрамарин – у Milk & Biscuits, солнечно-желтый – у Aumara. Молодая шведская марка Petitbo представила модели в стиле бохо с традиционной фишкой бренда – бахромой. Коллекция выделялась среди остальных своим нетипичным взглядом на детскую моду: черные майки с белыми надписями, мешковатые штаны, леггинсы и шорты с леопардовым принтом, юбки с ацтекскими рисунками. Также для следующего сезона дизайнеры разработали собственную коллекцию одеял. Важный тренд следующего лета – полосы в виде волн, имитирующие



Taffalar

www.taffalar.com

ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА ИЗ ГЕРМАНИИ



РЕКЛАМА



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В РОССИИ:

г. Санкт-Петербург,

тел/факс: +7(812) 602-01-22

e-mail: i.kucheruk@taffalar.com

- Передовые технологии
- Лучшие мембранные ткани
- Высококачественные утеплители
- Комфортная функциональность
- Высокий уровень безопасности

БОЛЬШОЙ МИР МАЛЕНЬКОЙ МОДЫ

Более 280 производителей детской одежды, обуви и игрушек показали свои коллекции сезона SS 2015 на выставке детской одежды The Kids Trade Show BUBBLE LONDON. Среди участников были компании из Испании, Франции, Португалии, Америки, Австралии и Великобритании.

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА УСТИНОВСКАЯ

RISING STARS

В разделе Rising Stars были представлены дизайнерские коллекции с инновационными находками. Среди них стоит отметить марку Pure & Cavaliere с элегантными платьями для новорожденных. Создательница марки Тициана Джаннико уже давно живет в Лондоне, но, будучи итальянкой, остается уверенной, что лучшие материалы можно найти только только в Италии, поэтому все производство сосредоточено именно там. Дизайнеры марки Luluzulu сделали акцент на двух вещах: шапки-маски для детей и подростков и колготки в упаковке из ткани, сделанной из вторичного сырья. В Luluzulu этой упаковкой гордятся особенно – в отличие от обычной пластиковой тканевую упаковку можно использовать неоднократно, как сумочку для подгузников или влажных салфеток. Компания Tails and Tales показала коллекцию, в которой главными стали наряды героев любимых сказок, немало упрощенные, но не теряющие свой «сказочный» характер. Одежда задумана так, чтобы ее можно было носить каждый день. По словам дизайнера Tails and Tales Натальи Рыжовой, это дебютная коллекция марки, на создание которой ее вдохновила сказка «Алиса в Стране чудес». Главная идея коллекции – универсальность: сочетание сказки и реальности, практичности и фантазии, а также качественных материалов – в Tails and Tales используют те же ткани, что и портные Savile Row.

HOMEGROWN TALENT

В этом разделе собраны только те марки, чье производство целиком и полностью находится в Великобритании. Открытием этой выставки стала **Карен Брост (Karen Brost)**. После 25 лет работы с модными брендами она создала свою собственную марку, главная отличительная черта которой – авторская графика. **«Я не гонюсь за славой и за миллионами. Главное для меня сам творческий процесс,** – говорит Карен. – **Я хочу, чтобы эстетическое удовольствие от моей одежды получили не только дети, но и взрослые».** Еще одна заметная компания здесь, которая в этом году успела стать финалистом конкурса «Новые звезды», – производитель дизайнерских пижам Pixie Dixie. С 2006 года компания смогла увеличить оборот в несколько раз и стать поставщиком британских универсагов Harrods и Selfridges. Бестселлер марки – подарочный набор «Нарисуй свою пижаму», в который входят белая пижама и набор красок для ткани.

Homegrown не случайно была выделена в отдельную категорию. Многие британские дизайнеры отечественным фабрикам предпочитают зарубежные. Например, Соня Спенсер из Sew Heart Felt дизайн детской обуви создает в Англии, а производство находится в столице Непала Катманду. Так дизайнер помогает созданию рабочих мест для женщин.

BUBBLE GUM

В этом разделе байеры могут найти самые необычные и оригинальные



Рекламная кампания
Tails and Tales

Участники Bubble London заинтересованы в российском рынке сбыта, но не знают, с чего начинать сотрудничество и на что ориентироваться при выборе партнера



Pupe & Cavalier

товары. К примеру, марку *Slugs and Snails*, известную тем, что именно она вывела на британский рынок колготки для мальчиков, и уже вслед за ней идею подхватили компании с большими именами. «У нас семейный бизнес, которому уже пять лет, – говорит владелица марки Катлин Рэдмонд, – в этом году мы представили универсальную коллекцию». Еще одним открытием стала компания-стартап *Amy and Ivor*, которая специализируется на производстве детских мокасин из натуральной кожи, хотя у *основательницы*

марки Алис Хедлей уже больше 12 лет работы в индустрии моды. «За это время я успела поработать со многими известными брендами, – говорит она, – а когда у меня родилась дочка, я сшила ей мокасины из кожи и получила комплименты на улице везде, куда бы мы ни пошли. Именно это побудило меня открыть собственную компанию и вселило уверенность».

NEW FACES

Эта категория включала бренды, которые нельзя оставлять без внимания.

Например, актриса и модель Элизабет Херли показала на выставке свою новую линию детских купальников Elizabeth Hurley. Среди дебютантов стоит особо выделить компанию Oil and Water, чьи элегантные пальто от дождя сделаны из непромокаемой, но удивительно мягкой и приятной ткани. «У нас хорошие продажи в Америке, Японии и Южной Корее, – говорит создательница Oil and Water Эйми Висмар, – в этом году мы впервые пробуем себя на рынке Великобритании».

POPPING UP AT VOXPARK

Самое большое внимание байеров в этом разделе привлекли Beau Loves, чью креативную продукцию в стиле unisex уже успели оценить гости фестиваля Voxpark, проходившего в лондонском районе Шордич.

BRANDS ON MISSION

В особую экспозицию были выделены бренды повышенной сознательности – стремящиеся сделать что-то полезное для общества. Так, компания Believer Jewellery от каждой продажи отчисляет определенную сумму в пользу детей по всему миру, пострадавших от военных действий.

FIT FOR A PRINCE

В этот раздел попали счастливиčky, чья одежда была замечена в гардеробе нового законодателя мира маленькой моды, члена королевской семьи – принца Джорджа. Среди них компания Early Days, имеющая обувное производство в городе Лейстер, люксовый бренд Rachel Riley, который запустил новую линию детской одежды и аксессуаров с монархической символикой «Наследство». Новинка сезона – костюм принца, маленькая копия костюма, в котором принц Уильям женился на Кейт Мидлтон.

ORGANIC PRODUCT


Здесь объединились компании, заботящиеся об экологически чистых продуктах. Среди них особо выделялась компания Turquaz, 20 лет назад начавшая производство с постельного белья, а позднее перешедшая на выпуск пижам в классическом английском стиле. Сегодня пижамы марки можно купить в старейшем универсаме Лондона Fortnum and Mason.

ТЕНДЕНЦИИ

Что же сегодня происходит в большом мире маленькой моды? Стремление к универсальности, к стиранию границ между модой для девочек и мальчиков, забота об экологии, желание покупать натуральные продукты.



Bubble London – отличная возможность заявить о себе миру моды, завязать полезные контакты, найти дистрибьюторов и т. д. К сожалению, ни одного российского производителя на выставке представлено не было. Только некоторые компании, приехавшие на Bubble London, поставляют продукцию на российский рынок. Например, хорватская компания Ivancica, производящая обувь с 1946 года и представившая на шоу один из своих трех брендов Froddo, распространяет продукцию в более чем 20 странах мира, в том числе в России.

Участники Bubble London заинтересованы в российском рынке сбыта, но не знают, с чего начинать сотрудничество, на что ориентироваться при выборе партнера и как прогнозировать продажи. 

Только некоторые бренды, приехавшие на выставку Bubble London, поставляют продукцию на российский рынок



Karen Brost



F A L K E

KIDS ACTIVE

Always fresh and dry feet



РЕКЛАМА

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БРЯНСК • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИКАВКАЗ • ВЛАДИМИР • ЕКАТЕРИНБУРГ
ИРКУТСК • КАЗАНЬ • КРАСНОЯРСК • МАХАЧКАЛА • НИЖНЕВАРТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОМСК ПЕРМЬ •
РОСТОВ • РЯЗАНЬ • САМАРА • САРАТОВ • СУРГУТ • СЫКТЫВКАР • ТЮМЕНЬ • ХАБАРОВСК • ЧЕЛЯБИНСК

Шоу-рум «ДримКидс»

Предварительные заказы и оптовые продажи

Москва, Ракетный бульвар, д. 17

Тел. +7 (495) 682-6616

www.dream-kids.ru, info@dream-kids.ru

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

28

PROfashion / №13 август 2014

ДЕТСТВО В ПОДАРОК

В столице этой осенью откроются два первых концептуальных бутика российского бренда детской трикотажной одежды Jacote Kids&Gifts. Оба розничных проекта появятся на новых площадках Москвы: в ТЦ «Кунцево Плаза» и в ТЦ «Детский мир – Лубянка». Впервые на российском рынке будет представлена уникальная концепция бренда – «дети и подарки». Ассортимент включает праздничную одежду для девочек и мальчиков от 1 до 4 лет, товары для новорожденных в подарочной упаковке, мягкие игрушки, аксессуары, а также украшения для интерьера. Площадь каждого бутика составит около 60 м². Параллельно с открытием торговых точек Jacote Kids&Gifts начнет работу розничный интернет-магазин. В планах компании развитие собственной розничной сети в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России.



ФАКТЫ

В Екатеринбурге появится крупный ТЦ для детей. Общая площадь нового ТЦ «Макси-Лэнд» составит 11,5 тыс. м², на первом этаже разместятся игрушки и товары для новорожденных, на втором – детская и подростковая одежда. По проекту, общая торговая площадь составит 7,5 тыс. м². Якорем объекта будет федеральная сеть, остальными арендаторами – местные игроки. Девелопером выступает компания «МАКС». ТЦ разместится в одном из терминалов торгового комплекса «Чкаловский», который находится за пределами городской черты.

УСПЕШНЫЙ СТАРТ

Международный бренд Dsquared2 активно развивает направление детской одежды. В планах люксовой марки – запуск полноценной сети монобрендовых магазинов исключительно с товарами kidswear. **«Сейчас оборот составляет 4% от общей выручки всех лицензий Dsquared2, около €200 млн, – сообщают представители компании, – мы планируем удвоить объем продаж детской одежды в ближайшие три года».** Напомним, что впервые коллекция kidswear под лейблом, созданным Дином и Дэном Кейтенами, была продемонстрирована на выставке Pitti Bimbo год назад, в июне 2013 года. По плану компании, первые магазины новой сети появятся в 2015 году. На сегодняшний день коллекция kidswear представлена в некоторых монобрендах Dsquared2, а также в детских мультибрендовых магазинах и универмагах по всему миру (в общей сложности около 200 торговых точек).



ОБЕЩАЛ ВЕРНУТЬСЯ

Сеть магазинов «Детский мир» заинтересована в аренде площадей в Центральном детском магазине (ЦДМ, бывший «Центральный детский мир») на Лубянке и ведет переговоры с компанией «Галс-Девелопмент» банка ВТБ, которая владеет зданием и занимается его реконструкцией. В текущем году застройщик предполагает завершить внутреннюю отделку здания. Собственник уже заявил, что выбрал будущих арендаторов магазина, в том числе в качестве якорного – британский универмаг игрушек Hamleys (основной конкурент «Детского мира»). В конце июня 2014 года спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко выступила за то, чтобы якорным арендатором магазина игрушек на Лубянке стал российский «Детский мир», а не британский Hamleys. Глава крупнейшей российской сети детских товаров объясняет свое преимущество перед зарубежным конкурентом тем, что ритейлер поддерживает отечественные марки, которые составляют 20–25% всего ассортимента. Отметим, что осенью «Детский мир» планирует открыть флагманский магазин в здании бывшего универмага «Военторг» на улице Воздвиженка.

Нижегородская сеть «Мама+Я» начала продажи франшизы. Компания появилась в 1994 году, начав с поставки товаров для детей в магазины города. Через пять лет компания стала крупнейшим поставщиком Волго-Вятского региона. В 2002 году было принято решение об открытии собственной розничной сети, спустя год появился первый оптово-розничный магазин. Сейчас в компании есть и оптовое, и розничное направление. Под управлением сети работает более 15 универмагов.

Noble People

Зима 2014-2015

Мод-рум **mini Я**

WWW.MINI-YA.RU
8(495)662-33-75



Рекламная кампания Prenatal

ИЗ АМЕРИКИ С ЛЮБОВЬЮ

В ТРЦ «Афимолл Сити» открылся новый концептуальный магазин Ugg Australia. Бутик стал третьей торговой точкой американского бренда обуви и аксессуаров в Москве. Магазины Ugg Australia так-



Рекламная кампания I Heart UGG

же открыты в торговом центре «Метрополис» и в ГУМе на Красной площади. Новое торговое пространство расположилось на площади более 60 м² на втором этаже столичного ТРК, в обувной галерее комплекса. Напомним, что в России официальным дистрибьютором бренда Ugg Australia с 2009 года является компания Fashion Galaxy. «Открытие нового концептуального магазина Ugg Australia – важный шаг на пути к укреплению позиций американского бренда на российском рынке. При выборе нового места большую роль сыграло уникальное и удобное месторасположение, а также многофункциональная инфраструктура одного из лучших в Москве торговых центров», – комментирует генеральный директор Fashion Galaxy Максим Горшков. Марка также объявила о запуске новой линейки для девочек 9–13 лет. Детская коллекция I Heart UGG увидела свет 14 июля, в этот же день заработал официальный сайт линейки.

ПОПЫТКА № 2

Компания Inventive Retail Group, которая развивает итальянскую марку детских товаров Prenatal, намерена расширить сеть в России. Она откроет 10 новых торговых точек до конца 2014 года, а в течение 3–5 лет розничная сеть вырастет до 70 магазинов. Об этом заявил генеральный директор IRG Тихон Смыков. Инвестиции в открытие одного магазина составят примерно \$200 тыс. Отметим, что итальянский бренд уже выходил на российский рынок самостоятельно, однако вскоре после этого магазины закрылись. Потом ритейлер пересмотрел свою ценовую политику: перешел из «люкса» в средневысокий сегмент. В октябре 2013 года IRG получила эксклюзивное право на открытие торговых точек и интернет-магазина итальянской марки в России. Сейчас под брендом Prenatal работает около 300 магазинов в 18 странах мира. В России их пока всего пять: три в Москве и по одному в Санкт-Петербурге и Красногорске. В дальнейших планах компании – развитие в Армении, Грузии, на Украине и в странах Латинской Америки.

МАСТЕР-КЛАСС

Школа моды от Charurin

Организатор: Сити-класс

Содержание: занятие предназначено для детей от 6 до 12 лет. Директор по связям с общественностью Модного дома Charurin Антон Копылов расскажет юным слушателям о мире fashion-индустрии, о специфике работы дизайнера, особенностях модных показов, научит правилам составления базового гардероба и объяснит, что такое дресс-код. В конце курса дети пройдут по конструкторскому цеху, увидят готовые платья haute

couture в единственном экземпляре, побывают на складе тканей и своими глазами увидят, как шьют одежду в пошивочном цехе. Таким образом, дети смогут узнать мир моды изнутри и познакомиться с процессом создания эскизов и образов, которые превращаются в готовые коллекции одежды.

Дата: 22 сентября 2014 года

Стоимость: 6500 руб.

Телефон: +7 (495) 788-88-69

Сайт: http://cityclass.ru/kopilov_school_of_fashion_and_arts/

ФАКТЫ

В Москве открылся первый шоу-рум школьной формы из Америки.

Магазин Beverly Hills Uniform расположен на территории «Красного Октября». Идея открытия принадлежит предпринимательнице Елизавете Кутис – основательнице компании 4Doctors, предлагающей врачам модную униформу. Ассортимент Beverly Hills Uniform рассчитан на детей, подростков, а также взрослых сотрудников образовательных учреждений. В шоу-руме можно воспользоваться услугой по разработке и нанесению логотипа школы.

Mothercare отказалась от предложения о поглощении своего бизнеса компанией Destination Maternity.

Британский ритейлер не согласился с условиями американской фирмы, которая хотела приобрести Mothercare за €266 млн. В Великобритании, на долю которой приходится около 70% продаж, Mothercare закрыла около 80 магазинов, сделала ребрендинг других магазинов и начала продажи по интернету. Ранее ритейлер планировал закрыть все убыточные магазины в Великобритании к 2015 году, однако в январе срок был перенесен на конец 2017 года.

Развиваясь и совершенствуясь, используя новые тренды и технологии, марка Tommy Hilfiger остается неизменным проводником традиций «американского стиля». Это рассказ о широком понимании того, что является классикой.



Tommy Hilfiger,
осень-зима 2014/15



ТОММИ ХИЛФИГЕР

Основатель и
дизайнер марки
Tommy Hilfiger

ДУХ СВОБОДЫ В МОДНОМ ВОПЛОЩЕНИИ

История бренда – пример реализации настоящей американской мечты, и это не просто клише, так любимое биографами знаменитых людей. Томми Хилфигер родился в большой семье в городке Эльмира в штате Нью-Йорк. Понимание своего призвания пришло к нему в 1969 году, когда еще студентом Хилфигер открыл собственную сеть магазинов под названием People's Place. В 1979 году он переехал в Нью-Йорк, чтобы начать карьеру дизайнера модной одежды. Знакомство и впоследствии деловое партнерство с индийским предпринимателем Моханом Мурджани привело к тому, что в 1985 году была выпущена первая коллекция Томми Хилфигера. Легкое, непринужденное настроение и дух юности, пронизывающие первые коллекции дизайнера, стали визитной карточкой бренда Tommy Hilfiger, черты которой легко прослеживаются и сегодня.

Потом были и громкие рекламные кампании с участием звезд, и премии в области дизайна, и огромный вклад в социальное развитие, и многочисленные награды за благотворительную деятельность. Сейчас компания Tommy Hilfiger Group превратилась в одну из самых узнаваемых дизайнерских марок. Оборот достигает \$4,6 млрд ежегодно. Одежда бренда продается примерно в 1000 магазинах в более чем 90 странах мира, включая Северную Америку, Европу, Центральную и Южную Африку, Японию, страны Азии.

В 2009 году произошло знаковое событие – был открыт флагманский магазин на знаменитой 5-й Авеню в Нью-Йорке. Tommy Hilfiger таким образом отпраздновал некое «возвращение» к истокам, так как именно здесь был открыт первый магазин в 1985 году.

Детская линия марки транслирует ту же стилистическую философию. Коллекция детской одежды осень-зима 2014 от Tommy Hilfiger не зря называется «Новая Англия» – культурные и модные коды, заложенные в ее концепции, опираются на британскую классику, переосмысленную аристократией Восточного побережья США. Модели осенне-зимнего сезона – это своеобразный трансатлантический вояж из Бостона

в Милдбери – именно так называются две стилистические линии коллекции.

Три ключевых цвета бренда: красный, белый и синий – доминируют в линии «Бостон». Декоративные элементы, вдохновленные американским панком, – заплатки, значки, шипы и контрастная клетка – здесь сочетаются с английскими тенденциями и классической клеткой формы университетских спортивных команд. Вязка ромбами в синих и зеленых тонах напоминает о форме гарвардских и оксфордских колледжей, отсылая нас к неизменно популярному стилю ргреру. В коллекции для девочек новая интерпретация традиционного английского розового предполагает активное использование заплаток и рисунков в шашечку, звездочку, полоску. Цветочные платья, трикотажные изделия и верхняя одежда украшены модными шипами, которые придают им рокерский шарм. Основным элементом осенней коллекции являются джинсы со средней посадкой, украшенные шипами и заплатками в стиле панк-рок. Линия «Милдбери» напоминает о свежем осеннем воздухе и красных, желтых, оранжевых листьях. Модные оттенки сезона – красная глина, коричнево-серый, темно-фиолетовый и клевер с вкраплениями яффского апельсина, лесных ягод и светло-зеленого. И в одежде для мальчиков, и в одежде для девочек традиции гармонично сочетаются с инновациями. Одежда идеально подходит для осенних прогулок пешком или на велосипеде, а также посиделок у костра. Цвет индиго преобладает в свитерах, рубашках и куртках. Классические силуэты и принты украшены нейлоновыми вставками. Вся одежда для девочек украшена в стиле барокко. Узор в классическую клетку характерен для платьев для школьниц, футболок и курток. Украшения в стиле милитари подчеркивают яркие цветочные узоры в оттенках лесных ягод и ярко-синего. 



Tommy Hilfiger,
kids collection



самое лучшее для детей

Компания **KFG** по сравнению с 2013 годом будет только увеличивать скорость экспансии географии России. И следующим городом, где будет открыт концептуальный магазин KANZ, станет Казань.

В стратегии компании запланировано до конца 2014 года открытие еще 4 концептуальных магазинов, а также 2 магазинов с новым ассортиментом. Обувь, которая будет представлена известными торговыми марками **VICCO** и **RICOSTA**, на территории Москвы.

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



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

Расскажите о компании KFG.

KFG (Kids Fashion Group) – один из ведущих европейских производителей мультибрендовой детской одежды, в портфолио которого насчитывается 20 таких всемирно известных брендов, как **Kanz, Pampolina, Papermoon, Steiff Collection, Königsmühle, Lemmi, Check In, Energie, Miss Sixty, Whoopi, Döll, Murphy & Nye, S&D™, G.Jehman, Marc O'Polo, Krickets, Lia lady, Lia lord, Vicco, Ricosta**

Как можно сотрудничать с брендами KFG в России?

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

СТРУКТУРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ



Розничная торговля

13 собственных магазинов в лучших ТЦ г. Москвы

Оптовая торговля

50 оптовых клиентов в различных регионах России

Франчайзинг

11 франчайзи в городах России + 1 на стадии открытия

Онлайн

сотрудничество с ведущими интернет-магазинами

Благотворительность

работа с благотворительными фондами Москвы и России

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

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

ООО «ЛЕКОМ»



Корнер & Оптовые закупки

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

Франчайзинг



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

Мы рады представить Вам новое направление в компании Kanz – детская обувь торговых марок Ricosta и Vicco. Немецкая обувь изготавливается одним из лидеров в производстве детской обуви – компанией Ricosta, основанной в 1969 году в Германии. Объемы по производству значительные – более двух миллионов пар в год.

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

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

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



KANZ®

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



Pampolina

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



Steiff

Collection

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



LEMMI

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



Döll

Since 1842

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



MISS SIXTY®

Особенностью этого бренда является модный denim для девочек в возрасте от 6 до 12 лет, стильно сочетающий дух гламура и винтаж



'ENERGIE®

Луксовый casual с внушительным ассортиментом одежды из денима притягивает мальчишек своей энергией, свободой и креативностью



PAPERMOON

Veste i tuoi Bambini

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



Marc O'Polo JUNIOR

Это модная детская одежда преимущественно из натуральных материалов, сочетающая новейшие тенденции детской моды, спортивный и свободный стиль с комфортом и безопасностью, удобством использования и легким уходом



ЗАВТРА БУДЕТ НОВЫЙ ДЕНЬ

Pitti Vimbo, Флоренция, июнь 2014 года. Галерея в замке Фортецца да Бассо, сказочный лес из маленьких разноцветных платьев... Новая коллекция марки I Pinco Pallino, выставленная в комплексе с ворохом приятных ассоциаций – «пахнет как цветы, выглядит как море, ощущается как праздник», – являла собой наилучшую иллюстрацию возрождения культовой итальянской марки.

На выставке Pitti Vimbo представительства компаний I Pinco Pallino и Mi Mi Sol занимали большие обособленные пространства и, казалось, соперничали друг с другом по части красочности и обширности экспозиций. Оба бренда – лидеры страны в сегменте премиум и даже связаны «родственными» узлами: *Имельде Бронзьеры (Imelde Bronzieri)*, нынешний креативный директор *Mi Mi Sol*, была сооснователем бренда I Pinco Pallino и проработала на посту главного дизайнера около тридцати лет. Ее партнером был *Стефано Каваллери (Stefano Cavalleri)*, художник, путешественник и коллекционер тканей: в 1980-м они создали марку одежды, следуя заветам Жанны Ланван, считавшей, что детская одежда должна быть чем-то особенным, а не подражать взрослой.


Коллекции I Pinco Pallino и по сей день действительно выделяются: яркие, динамичные, с повторяющимися цветочными мотивами (на протяжении многих лет платья украшались изображениями роз и розовых садов), с искусными вышивками и забавными деталями. Они очень быстро стали воплощением итальянских модных ценностей: качество и стиль I Pinco Pallino оценили во многих странах Европы, в Америке, России, Японии, на Ближнем Востоке. В 2010 году бренд появился в портфеле компании Fondo Opera и после ухода основателей переживал не лучшие времена. Осенью 2012 года президентом и главным исполнительным директором Pinco Pallino SpA был назначен Гаэтано Саллоренцо (Gaetano Sallorenzo), до этого развивавший азиатское направление Calvin Klein Jeans & Sportswear и курировавший Giorgio Armani в Северной Америке. На него была возложена задача расширения международных продаж бренда и укрепления его финансового каркаса. Необходимые инвестиции нашлись в Китае: часть активов I Pinco Pallino купила Lunar Capital, и теперь все происходящее с маркой можно обозначить как стадию болезненных реорганизаций и самых светлых надежд.

«Последние два года были весьма трудными для бренда, чтобы присутствовать на Pitti Vimbo, – комментирует Саллоренцо, – необходимо было укреплять отношения с

клиентами и поставщиками, безукоризненно следовать избранным стратегиям и повышать свой имидж».

Он добавил, что сейчас компания делает большую ставку на рынки России и Ближнего Востока, а также отметил важность адаптации коллекций к дальневосточным особенностям: «Экспансия в Китай диктует необходимость серьезного развития линейки для мальчиков».

По словам Гаэтано Саллоренцо, коллекции I Pinco Pallino включают три направления: основная линия, демикутюрная и новый green label daily. «Используя формат демикютюра, мы можем предложить высочайшее качество продукта, эксклюзивные материалы, тонкую ручную работу и тем самым порадовать тех потребителей, которые даже в нынешних условиях кризиса люкса ценят подлинную роскошь. Разрабатывая основную линию, мы стремимся к оптимизации технологий и производства, чтобы сделать ее более доступной, однако хотим сохранить все важные ценности бренда I Pinco Pallino», – рассказал он.

Коллекция сезона весна-лето 2015 вдохновлена романтикой 1960-х, цветущими полями Прованса, образом юной Брижит Бардо. Тема принтов и вышивок – морские раковины, кораллы, полевые цветы, дикие розы. Многообразный декор выступает в дуэте с актуальными фактурными материалами, такими как стеганый хлопок и вышитый лен. Свежая линейка green label daily, проанонсированная в рамках презентации на Pitti Vimbo, будет посвящена новому поколению матерей, космополитичных и современных. Воплощением этого образа и одновременно официальным послом I Pinco Pallino назначена Джулия Рестуан Ройтфельд (Julia Restoin Roitfeld), известная не только как фэшн-консультант, модель или дочь редактора французского Vogue, но и как автор проекта о материнстве Romyandthebunnies.com. 



 **ГАЭТАНО САЛЛОРЕНЦО И ДЖУЛИЯ РЕСТУАН РОЙТФЕЛЬД**



I Pinco Pallino, осень-зима 2014/15



I Pinco Pallino, весна-лето 2015



I Pinco Pallino, весна-лето 2015



ALOLIKA
ШВЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

г. Новосибирск, Красный проспект 220/36
e-mail: alolika@alolika.ru; info@alolika.ru
тел.: +7(383) 363-26-78
www.alolika.ru



Z ФАКТОР

Поколение Z уже выросло настолько, чтобы тратить свои деньги самостоятельно. Научились ли продавцы детской одежды работать с «зетами»? Кто они вообще такие, как покупают, как найти к ним подход? На эти вопросы ответила управляющий директор Esper Group Дарья Ядерная.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ХАРАКТЕР ПОКОЛЕНИЯ

Поколение Z – это дети, рожденные с 2003 по 2017 год (по теории Нейла Хоува и Уильяма Штрауса с российскими поправками специалиста по теории поколений Евгении Шамис). Ценят новые технологии, закон, здоровый образ жизни, гиперактивные – с одной стороны и аутичные – с другой, нетерпеливые и нетерпимые, с большой потребностью в новизне, инфантильные, ждущие одобрения. Что и как они будут покупать?

У НИХ БОЛЬШЕ СОБСТВЕННЫХ ДЕНЕГ

«Зеты» принципиально платежеспособнее «игреков». Это связано с акселерацией, в результате которой родители доверяют детям деньги гораздо раньше. Предыдущему поколению деньги выдавались целевым образом:

конкретно на кафе, кино или покупку одежды, и, соот-

ЦИФРЫ

Средний чек у взрослых – 1,3–1,4 тыс. рублей, у подростков – 1,7–1,8 тыс. рублей.

Самые частые варианты комбинаций в среднем чеке: футболки–джинсы, платье–ремень, футболка–свитер.

ветственно, бюджет у них был более ограниченный. Как правило, даже подростков в 12–13 лет брали за руку, вели в магазин и одевали. Сейчас у подростков карманных денег намного больше. *«Когда мы опрашивали потребителей, то не ожидали получить такую сумму»,* – уточняет Дарья Ядерная, – *«в среднем подросток получает 3600–3700 рублей в месяц, или около 1000 рублей в неделю. И даже в регионах эта сумма нигде не опускалась ниже 2600 рублей. В отдельных городах было меньше, к примеру, в Кемерове – 1900 рублей в месяц, а в Москве эта сумма поднимается до 5000–6000 рублей».*

Важное отличие – эти суммы выдаются не целевым образом, как это было раньше, а неподотчетно. Подросток тратит по своему разумению: половину – на еду и развлечения, половину – на одежду.

ОНИ ЛЕГЧЕ ОТНОСЯТСЯ К ДЕНЬГАМ

Если «игреки» копили деньги, пусть даже сто рублей, то «зеты» легко их тратят – деньги легко пришли, легко ушли. Соответственно, покупка одежды для них чаще импульсная, они очень часто обновляют гардероб. Поэтому с этой точки зрения продавать им гораздо проще. И у них свое представление о самоутверждении. Если



«игреки» самоутверждались через смартфон, то для «зетов» символический статус приобрели кроссовки: скажи мне, какие у тебя кроссовки, и я скажу, кто ты в иерархии. Подростки самоутверждаются через триаду «смартфон-кроссовки-одежда».

ОНИ НЕ СКЛОННЫ ПРОВЕРЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ

«Зеты» сильно зависимы от социальной среды, поэтому коммуникации в социальных сетях просто необходимы. У большинства подростков нет телевизора, он им не нужен. Они не водят машины, поэтому не слушают радио. Интернет остается главным и, по сути, единственным источником информации. При этом на первоисточники подростки заходят очень редко, не читают новостные порталы, не смотрят



ДАРЬЯ ЯДЕРНАЯ

управляющий директор Esper Group



ваш товар экологически безопасный, кроссовки – с супинатором, а туфли – дышащие, ни эти, ни любые другие рациональные аргументы. Они воспринимают яркие, визуальные, может быть, даже провокационные образы.

«Подросток не будет проверять информацию, но информация должна выглядеть правдоподобной и завоевать его доверие сразу, – уточняет Дарья Ядерная. – При этом он уделит ей максимум две секунды своего внимания. И помните: на кнопку «читать далее...» жмут 1,5% подростков, они не делают этого, даже если им интересно. Для них важно одно – то, что вы продаете, модно, делает красивой фигуру или же это можно надеть с красивым платьем на вечеринку. А если это еще и означает, что девочка уйдет с нее с самым лучшим мальчиком, то это будет просто фантастика».

Совсем необязательно, чтобы одежда была из натуральных тканей, хорошего кроя, с идеальной посадкой. Им важно, что это то самое платье, в котором были блогер, актриса, певица или девушка Джастина Бибера. Или это

онлайн-телевидение, они все получают в переработанном виде – через соцсети или блогеров. Соответственно, влиять на их мнение достаточно просто. Подростков легче убедить купить тот или иной товар, потому что они не будут проверять все за и против. И не будут заходить на один сайт, потом на другой, на третий.

И поэтому продавать подросткам тоже достаточно просто, надо всего лишь быть в тех каналах, которыми они пользуются. Но помните, что далеко не всякая соцсеть подойдет для обще-

ния с ними, потому что Facebook они считают ресурсом для пенсионеров, и даже ВКонтакте их уже не устраивает. Присматривайтесь к Instagram или Snapchat и помните, что подростки не читают длинные, нудные тексты без картинок и пояснений. Схемы, графики и блок-таблицы они тоже пропускают. До них не доходят обоснования, что

Клиповое мышление идеально отвечает концепции импульсных покупок

Изменены ценности коммуникации, у поколения нет конфликта с родителями, поэтому можно через концепцию family look



**Потребление как
основное развлечение,
способ ассоциации себя
с референтной группой**

платье в стиле звезды, актрисы, девушки Джастина Бибера. Сделайте фото звезды, разместите рядом платье в ее стиле из своей коллекции – это будет заставлять подростков покупать.

ОНИ НЕЛОЯЛЬНЫ

Подросткам трудно продавать, потому что они нелояльны. Они меняются, созревают как личности, меняют вес, прическу, цвет волос, любимую музыку. И если сегодня девочка пришла в Kira Plastinina и купила там платье, то это не значит, что она придет в этот магазин завтра. То есть нужно всегда оставаться в потоке жизни подростка и постоянно меняться.

Другой способ – завязывать подростка на какие-то финансовые программы. У них не так много денег, поэтому они чувствительны к цене и перед покупкой обязательно проверяют, нельзя ли найти ту же вещь дешевле где-нибудь на eBay, в стоке или аутлете. Соответственно, если при покупке он получит флаер, на котором написано «до конца месяца при следующей покупке вы сможете получить 500 рублей в подарок», это убедит его вернуться.

А подарки или бонусы такой притягательной силы не имеют. «Зеты» в этом отношении прагматичны и ценят не

подарки, а живые скидки. Единственный подарок,

ЦИФРЫ

**На что подростки
тратят деньги**

- Одежда – 21%
- Еда – 18%
- Косметика – 10%
- Обувь – 9%
- Электроника – 8%
- Музыка и кино – 7%
- Видеоигры – 6%
- Концерты и события – 6%
- Книги – 2%

который они смогут оценить, – это некий experience: полет на воздушном шаре, скейтборды, что-то еще подобное.

**ОНИ НЕ ТАК
ЧАСТО ПОКУПАЮТ
В ОНЛАЙНЕ**

Это один из мифов, что подростки, которые много времени проводят в сети, там же и покупают одежду. У них много свободного времени, которое надо заполнить. И заполняют они его посещением торговых центров. «Какой смысл мне покупать в онлайн, если там не дешевле, я лучше приду в магазин, мне же все равно нужно где-то выходные провести, не дома же с родителями» – вот их логика. А зимой шопинг остается в принципе единственным развлечением, особенно в регионах. Поэтому для них онлайн не лучший канал продаж. Это канал получения информации, обмена мнениями, сбора отзывов, системы «купил-сфотографировал-выложил», но это не канал сбыта.

ИМ СЛОЖНО ОБЩАТЬСЯ

Поскольку они много времени проводят в виртуальном пространстве, то им трудно дается живое общение, особенно с незнакомыми людьми. Поэтому, когда они находятся в обычном магазине, продавцу важно не давить на них, иначе они сразу же замыкаются. В этом смысле им продавать сложнее. Что можно сделать? Продавцу лучше дать подростку побольше свободного времени, ни в коем случае нельзя спрашивать: «Где родители?», это подчеркнет их зависимость. Даже вопрос «Отнести вещи в примерочную?» может отбить у них интерес к покупке. Это очень деликатный момент, лучше спросить: «Может быть, чтобы вам не держать вещи, я их возьму...» Но стоит иметь в виду: подростки часто вообще не меряют вещи. Или меряют походя. Они считают, что плюс-минус размер – это нормально.



Сестры Мери-Кейт и Эшли Олсен

**Больше эгоцентризма –
склонности тратить
на себя, то есть
подросток для себя
подарок купит дороже,
для других – дешевле**

ОНИ НЕ ЛЮБЯТ ВОЗВРАТЫ

Подростки очень редко возвращают вещи. Они находят способ с ними сжиться, подарить или поменяться с другом.

**ОНИ ЛЮБЯТ ВИДЕТЬ
ЦЕННИКИ СРАЗУ**

Ценники обязательно должны быть в легком доступе, чтобы сразу исчезло сомнение – хватит или не хватит денег. Подростки первым делом смотрят на ценник, они даже саму вещь толком не рассмотрели, не поняли, понравилась она им или нет, но с ценой уже определились. В магазинах подростковой одежды хорошо работают акции «все по 500», «все по 1000». Они любят акции «Купи две – получи третью в подарок».

Жизнь как развлечение, магазин как игровое поле

ОНИ ЛЮБЯТ ИГРАТЬ

Магазину важно иметь игровую составляющую. По той же причине, по которой онлайн не продает: у подростков есть свободное время, которое надо заполнить, лучше всего какими-то развлечениями. Поэтому в подростковых магазинах важно менять торговое пространство, обычный прямоугольник «зашел, обошел, вышел» их не удержит. Гораздо лучше, если в магазине есть какие-то зоны, закутки, и подросток может пройти какими-то зигзагами, найти такой закуток и переписываться там с подружкой. То есть те зоны, которые в магазинах для взрослых считаются холодными, в подростковых становятся горячими. И они чаще там покупают, потому что если я целый час стою, переписываюсь с другом, то вероятность, что я что-то увижу и что-то куплю, многократно возрастает. Игровой момент может быть разным. «Зетам» нравится, если в магазине несколько этажей, по которым надо подниматься и спускаться. Или когда можно померить вещи в одном отделе в одной примерочной, а в другом отделе – в другой. То есть игровой момент не в том, что с ними нужно играть, а в том, чтобы было много объектов для интереса. Это можно использовать даже в развеске вещей. Подросткам неважно, чтобы все было удобно вывешено, наоборот, им нравится,



когда можно раскопать какую-то вещь, потому что в этом случае они чувствуют себя как дома, им это напоминает собственный гардероб, когда все очень плотно вывешено.

Подростки – единственная категория, которая легко переносит громкую и динамичную музыку. Но имейте в виду: в отличие от взрослых они слабо восприимчивы к музыке без слов.

ОНИ СМОТРЯТ НА ВИТРИНЫ И МАНЕКЕНЫ

Для подростков важно правильное оформление витрин и манекенов, они обращают очень большое внимание на сочетания вещей в них. Но здесь есть несколько хитростей.

Если они видят группу манекенов «мужчина – женщина – ребенок», такой магазин им подсознательно не нравится.

И даже если они видят два манекена «мальчик – девочка» в одной витрине и «мальчик – девочка» – в другой, это тоже спорное сочетание.

Лучшая группировка – «мальчик и мальчик», «девочка и девочка». Они находятся в стадии полового созревания, и разделение полов для них имеет принципиальное значение. Если разнополые манекены все-таки нужно разместить рядом, то надо хотя бы отвернуть их лица друг от друга, поставив вполоборота.


Еще одна хитрость – на подростков лучше действуют многослойные манекены. Платье, туфли, сумка в руках – это непривлекательно. А если на манекене

Более дешевая стоимость контакта в социальных сетях и через интернет

платье, жилет, шарф, браслет, кольцо, серьги – это то, что надо.

И наконец, последний секрет: лучше всего использовать манекены с нечетко очерченными лицами или вообще без лиц. Потому что подростки находятся на этапе становления личности, и продавцу сложно попасть в тот тип, с которым они хотят себя идентифицировать.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ

- Изменены ценности коммуникации, у поколения нет конфликта с родителями, поэтому достучаться до них можно через концепцию family look.
- Меньше детей в семьях, поэтому растут расходы на одного ребенка.
- Жизнь как развлечение, магазин как игровое поле.
- Потребление как основное развлечение, способ ассоциации себя с референтной группой.
- Более дешевая стоимость контакта в социальных сетях и через интернет.
- Клиповое мышление идеально отвечает концепции импульсных покупок.
- Больше эгоцентризма – склонности тратить на себя: подросток для себя подарок купит дороже, для других – дешевле. 



СБЫТ МЕЧТ

Как продавать, когда родители экономят на летней одежде, а зимнюю покупают с запасом на год-два, когда поставщики поднимают цены, а дети капризничают и отказываются от примерки? Где продавать – через сайт или соцсети и как найти баланс между всеми каналами продаж? Это лишь часть вопросов, которые успели обсудить участники бизнес-форума Russia for Kids. Форум был организован HADA Group и посвящен менеджменту и маркетингу для компаний, продающих детскую одежду.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Обсуждали лицензирование, сегмент товаров для новорожденных, подростковый шопинг, управление ассортиментом, сертификацию и региональную специфику. Среди участников были и производители европейской одежды, и владельцы региональных торговых сетей, и эксперты федеральных компаний, и представители интернет-магазинов, то есть, обменявшись опытом, можно было составить полноценную картину мира и найти точки для развития.

ЧТО ДЕЛАТЬ ПРИ РОСТЕ ОТПУСКНЫХ ЦЕН?

С чего начался для продавцов 2014 год? В январе-марте на 10–12% изменился курс евро. Почти на 10% выросла стоимость сертификации. На 7% в среднем выросла стоимость одного артикула в закупке. С учетом всех изменений закупочные цены на новую коллекцию должны были вырасти на 25–29%. **Директор компании My Little Spain Ольга Шибецкая** понимала, что такой рост грозит отказом от заказов и падением продаж. А у компании

два фирменных магазина в Москве и оптовые продажи по всей России. В нашей стране компания представляет одежду испанской группы Tutto Piccolo (марки Tutto Piccolo, Agatha Ruiz de la Prada). Для справки: My Little Spain («Моя маленькая Испания») – эксклюзивный импортер и дистрибьютор испанских торговых марок одежды, обуви, головных уборов и аксессуаров для детей Amaya, Tutto Piccolo, Andanines, Inca, AGATHA RUIZ DE LA PRADA BABY, Xti, Refresh, Ninia на территории России и стран СНГ.

Что сделала компания My Little Spain? Еще до начала сезона заказов компания отказалась от сертификации через логистическую компанию и начала оформлять сертификаты через сертификационные центры. И благодаря долгим партнерским отношениям с той же логистической компанией договорилась о скидке на услуги доставки. Параллельно прошли переговоры с производителями о получении скидок и с розничными партнерами – об увеличении мини-



мального заказа. Минимальный заказ вырос с 50–70 тыс. руб. на один бренд до 100 тыс. руб., почти в два раза. Эти меры позволили снизить издержки на 10%, в итоге цены выросли всего на 15%, и это уже успех. Клиенты могут выбирать – заказывать на несколько единиц одного размера или весь размерный ряд. В итоге по сравнению с прошлым сезоном объем заказов увеличился на 7%.

Испанские поставщики из Tutto Piccolo тоже оптимизировали свою работу.

Владелец группы Борха Матаукс Молт

сказал, что за последние несколько сезонов продажи

ЦИФРЫ

Объем рынка детских товаров – 320 млрд руб.

Доля одежды в общем объеме продаж – 28%

Самый быстрорастущий сегмент – товары для новорожденных (его доля 23%)

Онлайн-продажи детских товаров выросли до 29,8 млрд руб. Онлайн-продажи составляют около 7% от общего оборота, но могут вырасти до 15–20%



Участники бизнес-форума Russia for Kids © Irena Rozhkova



Элементы экспозиции товаропроизводителей



Спросить у покупателей

Компания «Мир детства» персонажей «Волшебного цирка» создавала с помощью покупателей. В серии появились Артистка Виолетта, акробат Хрумтик, фокусник Зайка, дрессировщица Алиса. Имена и профессии животных мамы выбирали на фокус-группах и во время обсуждения в социальных сетях.



Сессия «Управление ассортиментом магазина»

упали на 30%, и компании пришлось искать новые пути развития. Первым способом стало расширение на новые территории – Tutto Piccolo открыла для себя новые рынки: Россию, Великобританию, страны Южной Америки и Юго-Восточной Азии. Второй способ – расширение каналов сбыта, для розничных партнеров был разработан шоп-концепт, и теперь им легче обратить на себя внимание новых покупателей. Третьим способом стали операционные изменения: компания уменьшила количество поставщиков и пересмотрела ассортимент – остались только те категории, которые приносили наибольшую прибыль. В результате такого комплексного подхода группа, которая 50% всей продукции продавала внутри Испании, на локальном рынке, стала экспортно ориентированной, сейчас 70% одежды продается за пределами Испании.

КАК ПРИВЛЕЧЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

Региональные покупатели интересуют и крупных федеральных игроков, и локальные компании. Федералы готовы предложить entertainment, регионалы – сервис. Что выберет покупатель – пока вопрос.

По словам **Ларисы Богатыренко из «Детского мира»**, потенциал для роста

сеть видит в городах с населением более 100 тысяч, а также в тех городах, где у сети уже открыты магазины. В 2014 году сеть планирует открыть около 40 магазинов, и все они будут открываться в новом формате, который был апробирован в московском ТЦ «Мега Белая дача»: с примерочными в стиле «принцесса», каруселями в торговом зале и разнообразными инновационными элементами дизайна. Как говорит Лариса Богатыренко, в магазинах нового формата увеличивается и среднее время, проведенное в магазине, и средний чек, и конверсия. В компании не ощущают кризисных тенденций, в магазинах like-for-like продажи выросли на 13% за год, трафик растет.

Не все так оптимистичны – сеть «Академия» в этом году не откроет ни одного магазина. Как поясняет **член совета директоров сети «Академия» Михаил Хургес**, «**надо быть очень смелым человеком, чтобы сейчас открыть новый магазин, – это будут похороны денег.**»

По его прогнозам, небольшие магазины продолжат закрываться и вымываться федеральными сетями. Выжить смогут только те, чей ассортимент не

конкурирует с товарами сетей. А что это может быть? К примеру, у маленького магазина есть школьная форма ровно тех цветов и фасонов, которые нужны трем соседним школам, федеральная сеть не может позволить себе учи-

тывать настолько частные интересы, а небольшой мага-

ФАКТЫ

- Драйверы роста для онлайн-продаж
- Возможность купить товары в любое время, не выходя из дома (удобно для мам, не имеющих поддержки бабушек или нянь)
- Рост расходов на ребенка (от 1000 до 3000 рублей в месяц, по данным Synovate Comcon)
- Экспансия крупных сетей в регионы
- Усталость покупателей от повторяющегося ассортимента в офлайн-магазинах

зин делает это с легкостью. Выживать рядом с сетями такие компании смогут только за счет более высокого качества обслуживания и более короткой управленческой цепочки.

Однако сами владельцы региональных сетей озадачены не только привлечением покупателей – им теперь приходится конкурировать за место под солнцем в стрит-ритейле не с сетями, а с банками, потому что именно они занимают сейчас самые «вкусные» места. А в торговые центры локальных игроков берут неохотно, поэтому перед компаниями вопрос локации сейчас встает очень остро.

Общую ситуацию в детском ритейле **генеральный директор нижегородской торговой сети «Мама+Я» Игорь Бессчастнов** охарактеризовал так: **«Рынок притаился»**. У «Мама+Я» были планы открытия магазинов в Йошкар-Оле и Чебоксарах, но пока в компании приостановили работу по открытию. Он пояснил, что кроме сетей и банков ему приходится конкурировать и с открытыми рынками. Их доля сжимается с каждым годом, но по-прежнему остается большой, на нее все еще приходится около 50% в регионах. Конкурировать приходится и с универмагами и даже продуктовыми гипермаркетами, которые сейчас увеличивают долю детских товаров в своем ассортименте. За счет чего можно быть привлекательнее для покупателей? Игорь Бессчастнов считает, что у него есть четыре козыря. Во-первых, сильный бренд, сеть была создана достаточ-

Продвижение через вовлечение

Чтобы настроить покупателей на творческий лад, компания «Мир детства» придумала несколько игр, которые можно было разыграть.

Конкурс «Первое знакомство» объединил онлайн-сообщества бренда и прямую рекламу. Сначала ВКонтакте был объявлен конкурс рассказов – мамам предложили вспомнить первую встречу с малышом, написать об этом рассказ и опубликовать его в группе. Раз в месяц подводились итоги, победительницы получали игрушку из серии «Волшебный цирк». Отклик был настолько большим, что компания решила продолжить эту тему и в рекламе, размещенной в журнале «Лиза.Мой ребенок».



Стенд Tutto Piccolo

но давно, в Нижнем Новгороде хорошо известна. Во-вторых, в компании гибко подходят к ассортименту – он меняется в зависимости от того, где находится магазин, в центре или в спальном районе. В-третьих, это, конечно, сервис. Сейчас в сети проводят огромную работу по улучшению сервиса – и за счет тренингов, и за счет программ наставничества. Для покупательниц работает Школа мам. И, наконец, в «Мама+Я» много внимания уделяют кросс-промо: налажено сотрудничество с женскими консультациями, педиатрами, частными клиниками, молочными кухнями. При таком подходе лояльность покупателей остается настолько высокой, что даже при переезде магазина они готовы удлинять свой шопинг-маршрут ради того, чтобы сделать покупку именно здесь.



Стенд Xti



Экспозиция товаропроизводителей

На это обратили внимание почти все продавцы – трафик должен быть как естественным (мимо шли и зашли), так и искусственно созданным (нас специально пригласили). Как этого добиться, это уже отдельная тема.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ТРАФИК?

Еще несколько практических решений по увеличению трафика было озвучено на разных сессиях бизнес-форума.

Управляющий партнер WATCOM Shop Mechanics Дмитрий Неткач заметил, что покупатели сейчас ходят быстрее по торговым центрам и обходят больше магазинов, прежде чем сделают покупку, поэтому владельцам важно замедлить скорость передвижения по ТЦ с помощью оформления витрин, а внутри магазина сделать все возможное, чтобы покупатель принял решение о покупке немедленно. Это может быть wow-эффект в мерчендайзинге, использование мобильных технологий, когда магазин распознает покупателя еще на подходе и делает спецпредложение лично ему. Кроме того, по словам Дмитрия Неткача, важно не

росток не может собрать в голове total look, ему надо показывать, что и с чем сочетается. Очень важны детали, к примеру, чтобы рукава были подвернуты. Очень важна деликатность продавцов – в 11–12 лет подростки впервые начинают ходить в магазин без родителей и лишнего внимания стремятся избежать. **«Даже если ребенку, а подросток все равно еще остается ребенком, дали свободу самоопределения с одеждой, он не всегда знает, как ей воспользоваться, и от этого ему страшно еще больше»**, – говорит Светлана Сергунина. Помочь сможет очень мягкий вопрос продавца: «А с чем вы собираетесь его носить?» Поможет расслабиться подросткам хорошая музыка, совпадающая с модными чартами. Еще одна отличная фишка – иметь каталоги, где можно показывать все варианты сочетания вещей.

Владельцам магазинов стоит обратить внимание еще на два больших тренда. Растет влияние на рынок общественного мнения и гражданской позиции родителей. Появились новые лидеры мнений, на которых ориентируются



Показ коллекций детской одежды

покупатели и влияние которых должны учитывать предприниматели, – как правило, это блогеры или активные родители в сообществах, хорошо, если вы научитесь работать с ними. Второй тренд – выход онлайн в офлайн: интернет-магазины осваивают офлайн, потому что многим покупателям до сих пор важно увидеть товар вживую перед покупкой. Пока это делают крупные игроки, работающие со всеми сегментами одежды или со всеми категориями детских товаров, но скоро очередь дойдет и до средних интернет-магазинов. Возможно, это не угроза для офлайна, а как раз наоборот – возможность для новых кросс-промо программ. К примеру, можно сделать у себя пункт самовывоза или время от времени открывать с интернет-магазинами pop up store на своих площадях. **pi**

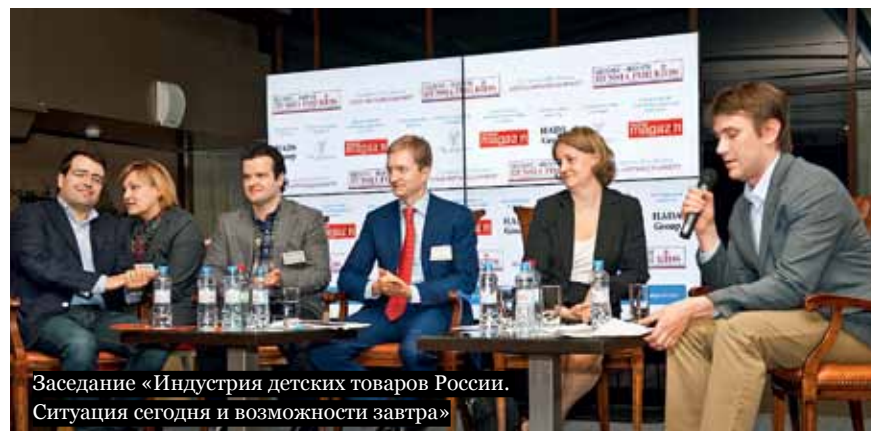
Объем рынка детских товаров (по версии Knight Frank)

	Россия	США	Великобритания	Германия
Число детей, млрд чел.	22,2	61	10,8	10,8
Доля детского населения	15,4%	19,6%	17,2%	13,2%
Объем рынка детских товаров, млрд долларов	21,3	82,3	18,4	13,4

Объем рынка детских товаров в России в 4 раза уступает объемам в США

только исследовать свою аудиторию, но и соотносить ее с аудиторией ТЦ, потому что один и тот же ритейлер с одинаковой концепцией и ассортиментом в разных торговых центрах может выглядеть по-разному, и это будет оправданно.

Директор по международным продажам и маркетингу модного дома Stillini Светлана Сергунина обратила особое внимание продавцов на то, что подросткам очень важна витринистика и работа с манекенами, потому что под-



Заседание «Индустрия детских товаров России. Ситуация сегодня и возможности завтра»

В СВОБОДНОМ ПАДЕНИИ

Как торговля? – первый вопрос, который задают друг другу продавцы. Второй: что делать со спадом продаж? С помощью экспертов Альянса детской розницы BabyBiz мы провели мониторинг предпринимательских настроений и попытались разглядеть свет в конце тоннеля.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Спад продаж зафиксировали все, и, перефразируя классика, можно сказать: «Все счастливые продавцы счастливы одинаково, у каждого несчастного – своя история».

«Падение по двум магазинам за апрель – 35%, с учетом вновь открывшегося падение в апреле составило 11%, при этом прямые расходы увеличились ровно на 50%, то есть в прошлом году месяц был отличным, мы были в плюсе, а в этом году – всего лишь точно не в минусе, немного в плюсе», – говорят в одном регионе.

«Остатков немного, по 1–2 единицы на модель, но в целом относительно прошлого года продажи упали на 17,5%», – говорят в другом.

В одних магазинах июльская выручка выросла на 15 тысяч рублей по сравнению с прошлогодней за тот же месяц, но товара у них оказалось в пять раз больше. В других – продажи идут вровень с прошлым летом, но по количеству проданных пар детской обуви сильно опережают. То есть уменьшается средний чек, покупательский интерес сдвигается в масс-маркет.

Один большой плюс в спаде продаж – освободились хорошие торговые площади по адекватным ценам, а у поставщиков можно заказать почти любой хит в разгар сезона.

Можно ли воспользоваться этими преимуществами в пустом магазине – вопрос открытый.

ЧТО СО СПРОСОМ?

Спрос вообще непредсказуемый: носки вымели, обувь стояла-стояла – набежали, расхватали без видимых причин.



Если покупатели в прошлом году брали несколько туник и к ним лосины, то сейчас покупают одни лосины или одну тунику.

В мае была жара неимоверная. Требовали купальники. В итоге большие остатки по плащам и ветровкам. Очень плохо продавались спортивные трикотажные костюмы.

ЕЖЕДНЕВНЫЕ ПРОДАЖИ

Для создания полной картины сделаем сводку ежедневных продаж в региональных мультибрендах.

В большом торговом центре выручка 2800 руб. в день, в одном спальном районе – 2500 руб., в другом – 4500 руб.

В отделе для новорожденных – 3000 руб. В новорожденке – 10 000 руб., в детско-подростковом отделе – 2000 руб.

В отделе для новорожденных – 2000 руб., в дошкольно-школьном – 300 руб., а в отдельном магазине – 2200 руб.

В отдельно стоящем магазине – 4000 руб. В торговом центре: в отделе для новорожденных – 2000 руб., в дошкольно-подростковом – 9000 руб. Что делать?

В итоге владельцы небольших магазинов встают перед дилеммой: остатки большие, для нового ассортимента условий нет, но если новый ассортимент не привозить, тогда покупатели придать перестанут. Как войти в сезон весна-лето 2015, чтобы не было мучительно больно?

1 Поменять место, где находится магазин, но последствия могут быть разными. «У меня май на 20% лучше, но мы переехали на новое место, и пло-





Договаривайтесь об изменении условий аренды



Сильнее всего упал спрос на спортивные костюмы



Продавайте сразу комплектами!

щадь в два раза увеличилась», – говорят одни. «А мы переехали на четвертый этаж вместо второго, в детскую зону, площадь уменьшилась на 30%, а продажи упали в три раза».

2 Заменить кожаную обувь на текстильную – для лета этот вариант проходит очень легко.

3 Попробовать предложить арендодателю снизить стоимость аренды. Очень сложно договориться, но попытаться стоит.

4 Уменьшить долю коллекционной одежды (такой как Acoola или AtPlay), потому что совсем отказаться от нее нельзя: магазин станет неинтересным, а заработать на ней в мультибренде сложно. Начинать делать скидки вместе с монобрендами марок – на сумму чека или количество вещей. По обычным ценам можно оставить только то, что будет потом продаваться для детского сада.

5 Собирать и продумывать сразу при закупке комплекты – сарафаны не продаются, если висят отдельно, но если их вывесить вместе с блузками, продажи увеличиваются.

6 Самый нестандартный вариант – организовать выездную торговлю в районных центрах. Некоторые компании уже делали так в 2013 году, но надо помнить, что там спрос только на самые дешевые модели.

ХИТ-ПАРАД ЗАПРОСОВ

На десерт и для поднятия настроения – хит-парад самых экзотических просьб покупателей.

«У меня цилиндр для полугодовалого ребенка спрашивают, топик на месячную девочку (не маечку, именно топик), болеро на девочку двух месяцев».

«У меня спрашивали белую рубашку для школы, но чтобы манжеты от ерзания по парте не пачкались. Предложили им манжеты заламинировать».

«Дождевик, но не из полиэтилена, ветровки мембранные не предлагать».

«Пеньюар для девочки трех лет».

«Носки черные однотонные на пятимесячного мальчика, говорит, я его с детства к взрослой жизни приучаю».

«Да как покупатели? Экономят на закуске. На одежде для детей в количестве. И на качестве обуви для всех».



На дизайнерской одежде заработать сложно, но продавать ее нужно

КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ НА ОСЕНЬ 2014?

К школьному сезону предприниматели готовятся только по обуви. И стоит иметь в виду, что многие школы уже потребовали, чтобы спортивная обувь была черной, серой или синей – без ярких страз или мультяшных героев. Школьная одежда в городах расписывается весной, деньги с родителей собираются тоже весной, поэтому ожидать большого спроса осенью рознице не имеет смысла. Зато надо готовиться к детсадовскому сезону – после лета детям в садик родители будут покупать много новой одежды, в первую очередь нижнее белье, футболки и сандалии (обязательно с фиксированной пяткой). **PI**

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

46

PROfashion / №13 август 2014

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Российский производитель головных уборов и аксессуаров премиум-класса Chobi расширяет производство. **«Мы обустроили светлое просторное современное производство с хорошими условиями труда, – говорит Гульнара Бильданова, генеральный директор компании Chobi. – Нам катастрофически не хватало места, чтобы мы могли нарастить мощности, увеличить выпуск продукции и полностью удовлетворить растущий спрос со стороны наших клиентов».** Территория производственных цехов Chobi в подмосковном Голицыне выросла с 400 до 1000 м², что позволит бренду удвоить выпуск продукции в течение двух лет. В новом помещении теперь располагается собственный скорняжный цех компании, что обещает появление в коллекции Chobi большего числа моделей с использованием натурального меха.



Производственное помещение Chobi

ФАКТЫ

В Алтайском крае впервые прошла выставка-ярмарка детских товаров местного производства. В течение одного дня, 1 августа 2014 года, ритейлеры представили школьную форму, одежду для новорожденных, чулочно-носочные изделия, куртки и комбинезоны, текстиль, игрушки. По словам организаторов, мероприятие позволило участникам провести прямые продажи, наладить новые контакты и расширить партнерскую сеть.

ПОНИМАЯ ЯЗЫК

Агентство VarioBrands провело ребрендинг региональной сети детских магазинов «Карапузик». К выводу торговой марки на новый уровень владельцы подтолкнули динамичные изменения в данном сегменте: рост рынка детских товаров, появление новых конкурентов и их активное развитие. До ребрендинга «Карапузик» ассоциировался скорее с детским магазином из советского прошлого, чем с сетью, ориентированной на продвинутое поколение мам и их детей. VarioBrands разработал для своего клиента обновленный логотип и фирменный стиль. Помимо визуального образа марки специалисты брендового агентства изменили оформление торговых точек. **«Мы начали с изучения иностранных бренд-платформ и анализа рынка детских товаров, – рассказывает директор VarioBrands Денис Деменко. – На их основе была разработана**



Магазин «Карапузик»

концепция позиционирования, выраженная в простой и доступной формулировке – «понимать язык детей». Ориентируясь на нее, мы смогли достаточно быстро выстроить систему визуальных образов и наполнить смыслом живую коммуникацию с аудиторией». Обновление сети из 22 магазинов, открытых в Пензе, Саратове, Ростове-на-Дону, Белгороде, Курске, Липецке, Рязани и Воронеже, должно завершиться к концу года.

ПОДДЕРЖКА ДЕТСТВА

Минпромторг разработал подпрограмму «Индустрия детских товаров» для создания условий роста доли российских товаров для детей. В числе мер поддержки предусмотрена субсидия в размере 90% ставки рефинансирования на возмещение части затрат по кредитам, полученным в российских кредитных организациях в 2013–2016 годах. Второй мерой станет субсидия управляющим компаниям на возмещение части затрат на создание или развитие имущественного комплекса, в том числе инфраструктуры индустриальных парков индустрии детских товаров. Третий инструмент – это субсидия организациям индустрии на компенсацию до 100% затрат на проведение научно-исследовательских и конструкторских работ (НИОКР). Подпрограммой предусмотрены средства на продвижение российских товаров для детей через СМИ, интернет и непосредственно в торговых сетях. Сейчас Минпромторг проводит отбор приоритетных инвестиционных проектов в сфере производства товаров для детей (дата окончания приема заявок – 12 сентября 2014 года).

Компания РБК.research выпустила исследование «Российский рынок детской и подростковой одежды». Согласно отчету, мужчины склонны тратить на покупку отдельных предметов детской одежды больше денег, чем женщины, и чаще прислушиваются к мнению детей. В исследовании также были названы самые популярные у родителей торговые сети – в пятерку лидеров вошли «Детский мир», Gloria Jeans, «Спортмастер», «Дочки-сыночки» и MODIS.



Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40
M: +7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммисионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России

Наш представитель находится на СРМ. Звоните!

ПО ВОЛНАМ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Сеть магазинов детских товаров «Кораблик» внедряет инновационную технологию персонализации продуктовых предложений. Принцип действия прост: генератор лояльности считывает информацию с персональной карты клиента. Покупатель выбирает необходимые товары, после чего аппарат выдает купон с указанием скидки, сэкономленной суммы и сроком действия того или иного предложения. Система доступна благодаря аналитической платформе высокой точности, которую разработала российская компания Synqera. ПО определяет предпочтения своих клиентов, основываясь на их предыдущих заказах в онлайн-магазине «Кораблик», социально-демографическом профиле покупателей в программе лояльности и откликах на проходившие ранее промоакции.



Схема работы технологии лояльности «Кораблик»

Аппараты уже работают в трех магазинах. Если пилотные магазины будут успешными, подобная схема подбора индивидуальных предложений появится и в других точках сети.



Стефания Маликова для Chapurin for Barbie

КУКОЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Марка Barbie® и российский дизайнер Игорь Чапурин создали коллекцию футболок ChapurinforBarbie®, которые будут доступны эксклюзивно в магазинах сети «Детский мир». Коллекция стала продолжением капсульной коллекции ChapurinforBarbie®, представленной на Mercedes-Benz Fashion Week Russia осень-зима 2014/15. Лицом коллекции футболок ChapurinforBarbie® стала Стефания Маликова. Как отметила Елена Елисеева, руководитель отдела лицензирования компании Mattel в России, «Barbie® только начинает работать с российскими дизайнерами, совместная работа с Игорем Чапуриным – это уже вторая история коллаборации после Дарьи Гаузер. При этом всем известно, что на родине Barbie®, в Америке, сотрудничество с легендарными дизайнерами проходит достаточно продуктивно, поэтому нам есть к чему стремиться». По ее словам, Стефания Маликова стала лицом коллекции не случайно, так как перед ними стояла задача сформировать образ юной модницы в стиле Barbie. «Если итоги сотрудничества со Стефанией будут более чем успешными, мы однозначно продолжим практику работы с молодыми звездами», – говорит она.

КНИГА

Элегантные дети. Журналы мод XIX века, К. Г. Серебрякова

Журнал, посвященный детской моде XIX века, позволяет не только насладиться костюмами, но и изучить перемену общественных взглядов на детство. Одним из результатов таких изменений автор считает появление младенческих нарядов. Младенцами начали любоваться, их стали наряжать, что было невозможно представить раньше. Ко второй половине XIX века относится и появление первых подгузников: до этого под наряды или надевались дешевые нижние платья, или пристегивались длинные подолы, которые использовались вместо пеленок.



ФАКТЫ

Выручка группы компаний «Детский мир» в первом полугодии 2014 года увеличилась на 26,9%, составив 18,1 млрд руб. Сопоставимые продажи (like-for-like) сети магазинов «Детский мир» выросли на 18,1%. К числу улучшений, по словам генерального директора ГК «Детский мир» Владимира Чирахова, относятся изменения в области управления ассортиментом, мерчандайзинга и ценообразования. «До конца года мы планируем открыть еще не менее 30 магазинов «Детский мир» и пять магазинов ELC», – отметил Владимир Чирахов.

В Торонто был запущен проект Jill and Jack Kids, предлагающий одежду нейтральных цветов для новорожденных. Сегодня компания выпускает футболки унисекс с изображениями лис, динозавров и смешными надписями. Такая идея создательнице пришла с рождением ребенка – в магазинах она не смогла найти ничего, кроме голубого и розового. Проведя опрос родителей, она выяснила, что 60% родителей покупали одежду для своих дочерей в отделе одежды для мальчиков и 11% родителей с сыновьями покупали для них обновки в отделе одежды для девочек.

Международная выставка
бизнеса по франчайзингу

BRANDS in the CITY

МОСКВА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
23-25 СЕНТЯБРЯ 2014



УЛ. ТВЕРСКАЯ

OXFORD STREET

RUE DE RIVOLI

VIA DEL CORSO

FIFTH AVENUE

РЕКЛАМА

Международная выставка бизнеса по франчайзингу, инвестиционных и партнерских возможностей BUYBRAND Expo входит в ТОП-5 мировых событий в сфере франчайзинга. На выставке представлено более 200 бизнес-моделей из разных стран мира. Выставку посещают свыше 5000 российских и зарубежных предпринимателей.

Online регистрация на сайте
WWW.BUYBRANDEXPO.COM



Организатор



Стратегический партнер



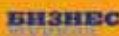
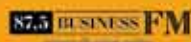
Под патронатом



При поддержке



Информационные партнеры



© 2014 СБЕРБАНК России. Международная выставка бизнеса по франчайзингу BUYBRAND EXPO. 2014

РЫНОК РЕФОРМЫ

Обязательная школьная форма стала enfant terrible отечественного ритейла: школы, производители и представители власти долго не могли найти компромисс, как же лучше отладить систему производства и ритейла. Однако процесс взросления непредсказуем, и, может, из проблемного подростка рынок вырастет в полноправного взрослого?

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Возвращение к школьной форме в многоконфессиональной России стало особенно актуальным, когда в селе Кара-Тюбе (Ставропольский край) ученицам запретили приходить в школу в хиджабах. Хотя их родители, обратившись в суд, проиграли иск, дело стало катализатором бурных дискуссий в Государственной думе. В итоге в декабре 2012 года был принят Закон «Об образовании в РФ», в котором подчеркивался светский характер обучения, а все школы получили право устанавливать собственные требования к внешнему виду учеников.

Однако затем ситуация приобрела экономический оборот: возникла идея поддержать отечественную легкую промышленность за счет введения школьной формы. И тогда в марте 2013 года Владимир Путин одобрил введение формы и издал соответствующее поручение. По прогнозам, это принесло бы российским компаниям 50 млрд руб. Но за подписанием последовал затянувшийся процесс согласования стандартов единой школьной формы, из-за чего компании-производители не успели отшить одежду к началу учебного года в полном объеме. По данным руководителя Национального союза производителей школьной формы Евгения Томака, в прошлом году к 1 сентября российские производители сшили около 1,5 млн комплектов формы, это всего лишь 10% от необходимого количества.

История продолжилась уточнением законов – 18 декабря Госдума приняла в первом чтении поправки в Закон «Об образовании», установив региональные «единые требования к одежде». 28 мая Совет Федерации принял и одобрил закон, 5 июня президент его



подписал. Предполагается, что закон вступит в силу уже к новому учебному году. Так, в документе говорится, что школы вправе устанавливать свой дресс-код – общий вид одежды, ее цвет, фасон, знак отличия и правила ношения. Решение должно приниматься с учетом мнения совета учащихся, родителей, а также представительного органа работников организации и в соответствии с типовыми требованиями, утвержденными на уровне регионов.

ОБЪЕМ РЫНКА

В России 47 тысяч школ и 13 млн учащихся. «С одной стороны, есть понимание важности и необходимости школьной формы, решающей много задач и проблем, с другой – мы только начали выработать принципы управления этим процессом – производственные, логистические, органи-



зационные», – оценил сложившуюся ситуацию президент Национального союза производителей школьной формы «Союзформа» Евгений Томак на круглом столе «Школьная форма – как стимул развития предприятий отечественного легпрома».

Сегодня цена школьной формы варьируется от трех тысяч рублей до почти бесконечности в зависимости от учебного заведения. Между тем реальные меры поддержки отечественных производителей, разъяснил президент Национального союза производителей школьной формы Евгений Томак, «позволили бы сократить стоимость качественного комплекта из двух, а то и трех предметов до 1900–1950 рублей в любой точке России». Так, например, некоторые производители предлагают освободить их от НДС на детскую одежду (сейчас сумма налога составляет 10%). «Одежда считается детской только до 42-го размера,

а старшеклассники у нас и более крупные», говорит

ЦИФРЫ

ВЦИОМ: 66% россиян считают, что нужно вводить школьную форму, 17% высказались против, 17% не определились.



Коллекция Ostin

По рекомендациям гигиенистов, в школьной форме должно быть не более 45% синтетических материалов

Евгений Томак. – Если вообще отказать от НДС, то отпускная цена комплекта будет 1,9–1,95 тысячи рублей в любой точке страны». Кроме того, производители просят у государства субсидировать до 30% комплектующих и материалов. «Это позволит конкурировать с теми, кто использует дешевые и небезопасные для здоровья ткани», – считают они.

ГЛАВНЫЕ СЛОЖНОСТИ

Законопроект был рассмотрен обеими палатами парламента без учета мнения отечественных производителей школьной формы и Минпромторга, которые настаивали на введении в текст документа определения «школьная форма», а также на более жестких требованиях к внешнему виду формы и ее материалам. Так, результаты прошлогодних тестовых закупок школьной одежды показали, что 80% изделий не соответствуют техрегламенту Таможенного союза. Торговые сети отказываются брать отечественный продукт, так как на нем не накрутить более 25% прибыли, а логично предпочитают импортный (чаще китайский), где из-за дешевизны закупочной цены стоимость можно поднять на 200%. Таким образом, сегодня принятый закон носит рамочный характер. Чтобы он заработал, нужно принять пакет подзаконных актов федерального значения и нормативные акты субъектов Российской Федерации.

В Национальном союзе производителей школьной формы считают, что закон в нынешнем виде негативно отразится на качестве и стоимости школьной формы. Возможно, возникнут перебои с одеждой требуемых моделей в связи с ненадежной системой, конфликты между родителями и администрациями образовательных организаций (одни хотят купить школьную форму дешево, другие – одеть учеников одинаково). А отечественные производители школьной формы, ради поддержки которых закон и создавался, останутся в проигрыше, поскольку не смогут заранее планировать производство определенных изделий в нужных объемах, просто потому, что право утверждать требования к форме отдано на откуп

школам, это значит, что нужно много лимитированных коллекций с различными моделями: у крупных компаний нет экономических возможностей для выпуска таких небольших партий, небольшие компании не смогут обеспечить доступность формы.

«Когда впервые объявили о введении формы, мы были более оптимистично настроены, чем сегодня», – признается Наталья Встовская, заместитель генерального директора компании «Смена», существующей с 1939 года. – Прежде всего мы ожидали законодательной поддержки этого решения, чего, к сожалению, не произошло. Во-первых, Закон «Об образовании» не содержит понятия и основных критериев самой школьной формы. Или, как теперь это назвали, одежды для обучающихся. Во-вторых, ответственность за выбор этих самых критериев отдана школам. С одной стороны, кажется хорошо, когда есть выбор. Но интересы производителя здесь никак не учитываются».

По ее словам, у российских компаний нет ресурсов для сбора информации из каждой школы, а это необходимо для того, чтобы правильно спланировать объем производства, определившись с цветами и фасонами. По сути, это «угадайка».

«Производство школьной формы носит плановый и сезонный характер. Мы заблаговременно закупаем ткани, сертифицируем их. Уже осенью мы разрабатываем модели на следующий сезон,



Коллекция Gulliver



Коллекция Gulliver



Коллекция "Смена"

а зимой и весной производим, чтобы к лету успеть наполнить прилавки магазинов. При этом школы закрыты для общения с производителем, исследований спроса и рекламы. В результате мы работаем вслепую, на свой риск планируя производство», – отмечает Наталия.

Многие производители уверены, что регламентирование стиля одежды на законодательном уровне не лучший способ поддержки производителя. «Во-первых, родителям это будет напоминать о той, еще советской, неудобной и непривлекательной школьной форме, которую

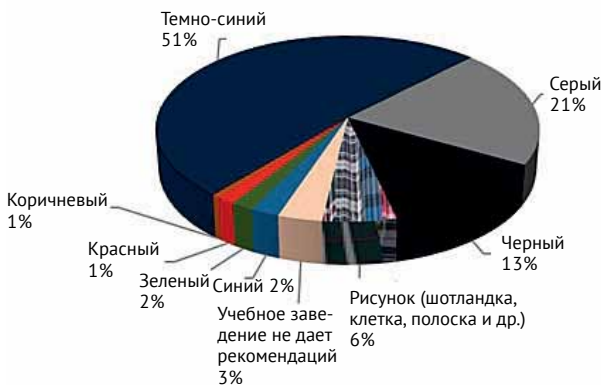
приходилось носить в принудительном порядке», – отмечает Елена Захарова, представитель компании Kidswear. – Во-вторых, будет ли связано такое регламентирование с единой формой по всей стране? Думаю, что последнее неприемлемо, и ни одна школа с этим не согласится. По моему мнению, Закон о введении школьной формы от 2013 года представляет собой оптимальный вариант урегулирования этого вопроса, давая школам на местах возможность самостоятельно выбирать форму для учащихся». По ее словам, такой вариант предусматривает сотрудничество школы, родителей и учеников, и ребенок в итоге получит не только красивый, но и удобный дресс-код. «На мой взгляд, регламентировать цвет клетки на юбке школьницы было бы неправильно. Сейчас есть государственные рекомендации, которые носят правильный общий характер. А выбрать свое индивидуальное лицо – задача каждой

отдельной школы. Спускаться до размера складочек – не уровень государства», – говорит Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Choupette. И действительно: так как в принятом документе отсутствуют единые требования к цвету и комплектации школьной формы, а установление всех норм по этому вопросу возложено на руководство образовательных учреждений, диктатом стиля в настоящее время занялись сами школы. Так, по результатам опроса компании Gulliver, сегодня учебные заведения рекомендуют классические для делового стиля цвета школьной формы. Самыми распространенными стали: темно-синий (51% опрошенных), серый (21%) и черный (13%).

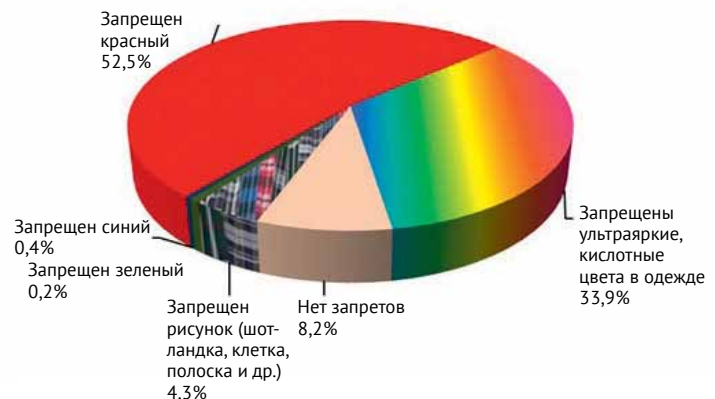


Коллекция Borelli

Рекомендуемые учебным заведением цвета школьной формы. Исследование Gulliver.



Запреты, касающиеся цветовой гаммы школьной формы. Исследование Gulliver.



Рекомендуемые учебным заведением цвета школьной формы. Исследование Gulliver.

Лишь 58% опрошенных, указавших черный цвет формы, носят ее строго с белыми сорочками и блузками, остальные 42% могут позволить себе рубашки светлых тонов без рисунка. Руководство некоторых школ готово отойти от исполнения делового стиля в классическом понимании «белый верх – черный низ» и разрешить клетку или полоску. В подобной комбинации цвета школьной одежды начинают играть новыми оттенками: сине-красными, зелено-красными, сине-серыми, иногда даже серо-розовыми.

«Чаще всего школы формулируют рекомендации по стилю и задают какой-либо единый цвет: синий, серый, бордовый, зеленый, – рассказывает Елена Лебедева, генеральный директор ТД «Магия Детства». – И хотя такое многообразие – признак развитого рынка, производители сталкиваются с тем, что не могут «угадать» с такими простыми вещами как цвет. В один год это синий, а в другой, неожиданно, все школы выбирают серый».

Примечательно, что водить школьную форму можно было и раньше, и часть школ этим пользовалась. Чаще описывался только формат одежды – родители могли заказать индивидуальный пошив формы или купить готовую. Принятое на законодательном уровне решение об отсутствии регламентации уменьшает возможности лоббизма. Или, другими словами, делает лоббирование интересов слишком трудоемким для крупных игроков. Даже в тех шко-



Коллекция Chouette

лах, где требовали от родителей сдать деньги на форму или купить форму, выпускаемую определенной фирмой (порой, возможно, и по объективным причинам), родительский комитет выражал свое недовольство. Некоторые компании начали маркетинговые кампании, обращенные напрямую к конечным покупателям – школьникам и родителям. Так, Orby в 2014 году проводит уже ставший ежегодным всероссийский конкурс «Самый дружный класс» и еженедельный «Самый модный класс». Масштабный конкурс в социальных сетях знакомит с брендом, выделяет его для потребителей среди прочих. Однако зачастую не эта аудитория принимает решение.

«В комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению



Коллекция Orby

ЦИФРЫ

Потратить на форму россияне готовы в среднем 3,5 тыс. руб. Жители Москвы и Санкт-Петербурга готовы выделить из своего семейного бюджета около 5,3 тыс. руб. При использовании онлайн-платформы стоимость школьной формы должна снизиться до 2000 рублей за комплект из двух изделий за счет исключения из цепи поставок мелких оптовиков.



Коллекция Borelli



Коллекция De Salitto

школьной одежды под маркой Pinetti у нас включено детальное выявление потребностей как конечного покупателя, так и наших партнеров. Мы изготавливаем специальные материалы, а также проводим обучение персонала, – рассказывает Кристина Амирханян, руководитель отдела развития компании De Salitto. – В собственных и франчайзинговых магазинах бренда мы проводим различные мероприятия к сезону продаж коллекции, подбираем комплекты и предлагаем на них специальные условия».

Основная сложность в налаживании системы дистрибуции состоит в том, что производителям приходится ориентироваться лишь на самостоятельно проводимые опросы и интуитивное чувство рынка: директора школ не идут на контакт с производителем, потому что у них не хватает времени. «Школьная форма доходит до детей через родительские комитеты школ и классов. Очень сложно работать без единой государственной онлайн- или офлайн-платформы (например, в виде выставки), на которой были бы представлены проверенные производители, – говорит Анастасия Василькова. – С помощью такой платформы было бы намного легче работать обеим сторонам».

Законодатели рекомендуют утверждать единую форму для всего города и не менять дизайн формы в течение 5–10 лет

Так, многие производители возлагают надежды на федеральный портал, запущенный 1 августа. Такая площадка исключит посредников – розничную торговлю с ее накрутками в 100–200%. В интересах потребителя поставки школьной формы от производителей напрямую в школы. Однако с этой даты портал не сможет начать работу в полном объеме: заказать форму школа должна задолго до начала учебного года, чтобы фабрика успела ее пошить. «Сегодня некоторые регионы стали приглашать нас для участия в региональных выставках школьной формы, организованных специально для тех, кто принимает решения. Есть и другие пункты программы Минпромторга, направленные на продвижение продукции российских производителей», – отмечает Наталия Встовская. По ее словам, если все эти планы будут реализованы и, возможно, разработаны еще и другие эффективные механизмы, то есть надежда, что в следующем году удовлетворенности и у производителей,

и у потребителей будет больше. Так, по словам Анастасии Васильковой, уже сейчас по сравнению с прошлым годом намного больше производителей предлагают школьную форму. «Предложения стало более формализованным по цветовой гамме, но в то же время более разнообразно по моделям. И в следующем году эта тенденция получит еще большее развитие: школьники и их родители получат больший выбор достойной школьной формы. Хотелось бы, чтобы в следующем году все-таки регламентировались отношения между школами и производителями, благодаря чему школы получили бы гарантии качества и особенно, ни с чем не сравнимое лицо, а производители систематизировали бы свою дистрибуцию», – говорит она. **PI**



Коллекция Silver Spoon

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды



PRO*fashion*
MEDIA AGENCY

23 - 25 СЕНТЯБРЯ 2014
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», ПАВ. 7



РЕКЛАМА

«СЈЕ. ДЕТСКИЙ ПОДИУМ» – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ:

- Заявить о своей компании и продемонстрировать новую коллекцию
- Привлечь внимание максимального количества гостей выставки, байеров и прессы
- Выделить свой бренд среди других компаний-экспонентов
- Получить информационную поддержку в профильных СМИ

По вопросам участия в показах проекта:
Агентство PROfashion Media Agency

Тел. +7 (495) 626-30-20 / E-mail: adv1@profashion.ru
profashion-agency.ru

SHOPINGTAINMENT В ДЕТСКОМ РИТЕЙЛЕ

ВТЛ-акции в детской одежде – отличный способ вовлечь покупателей в общение с брендами. Вопрос в том, когда и какие ВТЛ-инструменты использовать. Каким образом и по каким поводам детские бренды обращаются к конкурентам, а когда кооперируются друг с другом? И какие еще способы можно использовать, чтобы добиться прямого общения с покупателями? Действительно ли можно увеличить продажи, играя с покупателями?

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



цветов, гимнастика для детей, забег на беговелах, урок танцев от балетной студии, мастер-классы, фотозона, чтение книг и угощения. Кульминацией праздника стал традиционный запуск шаров-желаний! Эффективность – о фестивале рассказали в соцсетях 250 человек, личное приглашение получили 680 человек, страницу фестиваля на Фейсбуке за 10 дней отметили почти 200 человек. А затраты – чисто организационные. Можно игровую активность сделать в своем магазине постоянной – как у PlayToday. Раз в месяц в одном из московских магазинов сети проходит

СПОСОБ ПЕРВЫЙ: ВЫЙТИ В ЛЮДИ

В московских магазинах Five Kids продается детская линия Oscar de la Renta, Emily at Rose, Bang Bang и Soft Gallery, оригинальные вещи не самых известных, но очень достойных дизайнеров из Дании, Израиля и Франции, экомарки и просто оригинальные бренды – How to kiss a frog, Appaman, WHEAT, NUNUNU, Suoak. Но магазин на Патриарших прудах еще надо найти, а до Рублевки – еще доехать. Как привлечь покупателей? Компания на неделю передислоцировалась к универмагу «Цветной», открыв там pop up store, и стала участником фестиваля «Лето на Патриках», организованного Patriki Daily и Мама Мамат. В программу фестиваля вошли «Мама маркет», высадка



«Открытое сердце De Salitto» в День защиты детей, 1 июня, п. Спирово



Однозначный плюс VTL-акций – качество контакта в их случае намного выше, чем при использовании ATL. Это отличный способ вовлечь покупателя в общение с брендом

полноценное театральное представление, игры с аниматорами и аквагрим. Помните, что однозначный плюс VTL-акций – качество контакта в их случае намного выше, чем при использовании ATL.

СПОСОБ ВТОРОЙ: КООПЕРАЦИЯ

А если нужны большие цифры? Тогда надо кооперироваться, как это сделали сеть «Детский мир», Музей-театр «Сказкин дом» и город профессий «Кидбург» в Санкт-Петербурге. В мае в магазинах «Детского мира» они разыграли 500 билетов в «Кидбург» и 300 билетов в «Сказкин дом» на большой праздник в честь Международного дня защиты детей. Для получения билета надо было сделать покупку в «Детском мире» на 1500 руб. (для сравнения – средний чек в «Детском мире» в 2013 – начале 2014 года составлял около 1000 руб., в целом в детских магазинах Санкт-Петербурга – 800 руб.). А торговая сеть Orby накануне весенней премьеры мультфильма «Кот Гром и заколдованный дом» (за прокат в России отвечала компания «Вольга») при каждой покупке в фирменных магазинах делала клиенту подарки, посвященные мультфильму. Еще одним

партнером Orby в этом году стала компания LEGO® Friends – с 1 марта до 15 апреля девочки – покупательницы одежды получали в подарок диск с мультфильмом и мини-набор LEGO. Необходимый покупательский минимум для получения подарков – 999 руб. А покупатели марки BOOM!, принадлежащей компании Orby, весной могли принять участие в конкурсе «Самый

Ребята, ставшие победителями акции Orby «Технобум»



продвинутый ребенок» и стать участниками розыгрыша поездки в парк развлечений «Леголенд».

Button Blue в июле объединилась с туристической компанией Coral Travel – и каждый клиент, сделавший покупки на 2000 руб. одним чеком и выполнивший творческое задание (сочинение на тему «Путешествие моей мечты»), получал право участвовать в розыгрыше туристической поездки номиналом 50 000 рублей. Всего было 4 розыгрыша, которые проходили еженедельно. То есть бюджет конкурса должен был составить шестизначные цифры в рублях. На практике бюджет для такой кооперации может ограничиться POSM и рекламой акции, так как турагентство в этом случае может взять затраты на себя – если торговая сеть обязуется указывать название агентства (то есть, по сути, рекламировать его) во всех промоматериалах. Если туроператор отказывается от возможности использовать акцию как рекламный канал для себя, торговая сеть обычно просто выкупает путевки с максимальным дисконтом и в описании призов указывает только страну будущего путешествия победителя. Но здесь стоит обратить внимание на момент, который детские компании часто упускают, – интервью с победителем и фоторепортажи из путешествия. Все, что для этого нужно, – несколько часов времени маркетологов, а доверие к компании вырастет в разы, потому что у потенциальных участников таких конкурсов есть два сомнения: «результаты подтасованы», «если выиграю – не смогу поехать».

Сколько надо тратить на BTL? Универсальной формулы нет. Все упирается в маржинальность и оборачиваемость продукции: сколько раз товар продается и попадает обратно на полки и за сколько времени поставщик успеет обернуть свой сток. Но в целом рекламисты сходятся в рекомендациях: расходы на BTL (включая мерчандайзинг и затраты на продажу) не должны превышать 5–7% от себестоимости продукта.

СПОСОБ ТРЕТИЙ: КОНКУРСНЫЕ МЕХАНИКИ

Игра – лучший способ не только расположить к бренду покупателя, но и сделать его лояльным. При этом вариантов игр, по сути, два – с гарантированным призом и участием в розыгрыше. В первом случае участников много, приз – тоже, стоимость их относительно невысокая. Во втором – призы намного существеннее. Впрочем, с чеками можно экспериментировать. Компания Button Blue этим летом предложила покупателям собирать наборы пуговиц (пуговица – фирменный символ марки), условия очень простые: пуговица выдается за каждые 300 руб. в чеке. 10 пуговиц – фирменная шоколадка,

20 пуговиц – игрушка, 25 – зонтик.

То есть за каждую покупку можно было получить сразу несколько пуговиц, что сильно поднимало интерес (средняя цена за вещь – около 1500 руб.). Акция длилась 2 месяца, с 20 июня по 15 августа. Результаты еще подводятся.

А в апреле компания дарила за покупку на 2000 рублей мишку Тедди с фирменной символикой. То есть в случае с набором пуговиц покупатель получал мягкую игрушку за покупку, в три раза большую по стоимости, но растянутую во времени. Однако самый распространенный вариант конкурсов – это фотоконкурсы: «Как я провел лето», «Как я пошел в школу», «Самый дружный класс», «Папа, мама, я – модная семья». Формат удобен тем, что от участников требуется минимум телодвижений, даже покупок не требуется, а подарки обещают. Чаще всего бренды просят лайкнуть свою страницу в соцсетях и вывесить фото в конкурсный фотоальбом, иногда – разместить пост об участии в конкурсе на личной странице. Такие конкурсы хороши для повышения узнаваемости. И сложны в том случае, если победители выбирают по количеству лайков: конфликты на тему «Почему не я?» неизбежны, поэтому вам заранее надо заготовить

Рекламисты сходятся в рекомендациях: расходы на BTL (включая мерчандайзинг и затраты на продажу) не должны превышать 5-7% от себестоимости продукта



несколько вежливых ответов для таких участников, возможно, несколько утешительных призов и проверить систему защиты от накруток. Традиционный дипломатический вариант подведения итогов – один приз по количеству лайков, второй приз – по мнению жюри, в которое обычно входят эксперты компании. Еще один вариант выбора победителя – генератор случайных чисел, но в этом случае у участников будет меньше мотивации рассказывать другим и просить о поддержке в голосовании.

Этим летом к фотоконкурсу обратилась марка BEBA Kids, поклонники бренда



Игра – лучший способ расположить покупателя к бренду. При этом вариантов игр, по сути, два – с гарантированным призом и участием в розыгрыше

постили фотографии на тему «Дети и море» и получали право на розыгрыш трех подарочных сертификатов номиналом 1000, 3000 или 5000 руб. Дальше в зависимости от бюджета и географии покупателей можно провести розыгрыш призов в сети или в собственном магазине, превратив его в праздник.

И если у BEBA Kids итоги конкурса еще подводятся, то июньский фотоконкурс «Самый модный летний образ» обувной марки Antilora за две недели собрал почти 560 участников, а апрельский фотоконкурс обувной марки Kakadu «О спорт – ты жизнь» – 178 человек. Более сложной была механика майского фотоконкурса «Гид по стилю» интернет-магазина MyToys.ru: участникам требовалось сфотографироваться в одежде, купленной на MyToys.ru, и назвать марки, а в качестве приза два победителя получали право публикации фото на сайте в качестве «экспертов по стилю» и подарочные сертификаты на 2000 руб. Минус всех фотоконкурсов – участник, присоединившийся в последние дни, почти не имеет шансов на победу, для таких случаев в последние три дня можно объявлять экспресс-акцию. Второй по популярности у детских компаний – конкурс рисунков. Часто используется не для увеличения продаж, а для привлечения внимания к бренду, то есть участникам не надо быть покупателями.

В апреле обувная марка «Антилопа» пригласила юных художников пофантазировать и представить себя космонавтами во время конкурса «Стартуем в космос», а торговая сеть De Salitto в марте-апреле объявила конкурс рисунков на тему «Модная Весна с De Salitto». Марка Sabotage



для проведения конкурса художников «Кем я хочу стать» скооперировалась с телеканалом «Детский».

Традиционно участников в творческих конкурсах в несколько раз меньше, к примеру, в конкурсе «Антилопы» было 77 человек, но задачу увеличения узнаваемости и сохранения лояльности конкурс выполняет. Стоит особо остановиться на призах – покупатели не слишком сильно любят, когда призом становится продукция марки, они считают это «сливом», желанием избавиться от неходовового товара, поэтому лучше заложить определенную сумму на небольшие брендированные подарки (даже шоколадки, бейсболки или мешки для школьной обуви от бренда детской одежды воспринимаются лучше, чем сама детская одежда). Марки, которые часто проводят конкурсы, этот тренд уже определили, поэтому «Антилопа» вручала синтезатор, еще одна обувная марка Kakadu – развивающие планшеты. Если нет возмож-

ности использовать альтернативные призы, лучше обойтись сертификатом на покупку.

Как привлечь больше участников? Кроме желания получить приз, очень хорошо работает на увеличение количества участников обещание разыграть какой-либо менее важный приз среди пары случайно выбранных участников. Это стимулирует скептиков и позволяет сохранять интригу до конца (важно в том случае, если в зрительском голосовании у вас определились явные лидеры). Очень важно как можно быстрее отвечать на вопросы участников конкурса. Настолько же важно ежедневно поддерживать информационную активность, особенно если конкурс проходит в соцсетях – в идеальном случае статусы лучше обновлять ежедневно. Обязательно напоминайте о дедлайнах – как минимум три раза, если конкурс идет две недели, или еженедельно, если конкурс длится месяц и дольше. ■

СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО МАРКЕТИНГА

Итоги первой половины года и новые инструменты привлечения и удержания покупателей обсуждались в конце июня на IV форуме «Секреты детского маркетинга». Организаторы форума – Ассоциация предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) и Высшая школа маркетинга и бизнеса (ВШМиБ).

ТЕКСТ: ОЛЬГА БОЛОДУРИНА



Антонина Цицулина



Татьяна Комиссарова



Алексей Воскобойник



Мария Ванифатова



Денис Кулаков



Дарья Пантелеева



Николаас Коро



Руслан Юлдашев

Антонина Цицулина, президент АИДТ, отметила, что в этом году среди спикеров стало больше маркетологов, тогда как на прошлых форумах большинство выступающих были собственниками бизнеса. Это значит, что возрастает потребность в получении практических советов от людей, специализирующихся непосредственно в маркетинге и знающих его сильные и слабые места, в том числе и в индустрии детских товаров.

Татьяна Комиссарова, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики», обозначила главные тренды: рост рынка детских товаров будет замедляться и сам рынок будет структурно меняться. Лицом к потребителю – это главное направление структурных изменений. Точки роста отрасли остаются традиционными – рынок лицензионных товаров и брендинг.

Сегмент детской одежды и обуви, по словам Алексея Воскобойника, заместителя генерального директора по стратегии и аналитике ГК «Детский мир», по-прежнему является самым прибыльным в крупных мультибрендовых детских универмагах. Эта группа товаров занимает самые большие площади в пространстве магазина и продается с самой высокой маржой. Так что о снижении спроса на детскую одежду и обувь производители могут не волноваться. То, что действительно должно их беспокоить, – это высочайшая конкуренция и избалованный покупатель.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

По словам Марии Ванифатовой, представителя исследовательского агентства The NPD Group, Inc. в России, маркетинг детских товаров должен учесть изменения, произошедшие на рынке. К примеру, в жизнь детей все

глубже входят товары для взрослых – телефоны, планшеты, компьютеры, активно конкурирующие с традиционными детскими игрушками. По данным Synovate Comcon, у 9% детей 4–6 лет есть мобильный телефон, 25% пользуются интернетом. К 7–9 годам 79% детей владеют собственным мобильным телефоном, доступ к интернету есть у 76%. В возрастной категории с 13 до 15 лет эти цифры равны 99%. Как эту статистику могут использовать продавцы детской одежды и обуви? Один из верных путей – создание контента, который позволит потенциальному покупателю познакомиться с брендом и его товарами до того, как он воочию увидит ассортимент. Производители игрушек давно пользуются этим методом, привлекая к своему бренду детскую аудиторию опосредованно – через компьютерные приложения и игры. Fashion-ритейлерам на детском рынке тоже можно задуматься об этом.

Денис Кулаков, директор по лицензированию проектов Уолт Дисней Компани СНГ, говоря о важности создания контента для производителей одежды, привел в пример японскую марку Uniqlo, которая в середине 2013 г. запустила в московских магазинах продажу детских коллекций. Весной этого года бренд выпустил приложение для смартфонов, с помощью которого покупатели могут кастомизировать любую футболку Uniqlo, то есть подогнать ее дизайн под себя и в итоге получить уникальный продукт, не имеющий повторений.

Такое позиционирование бренда и принципы создания контента легко адаптировать к своему бренду. К этому выводу пришли спикеры на одной из сессий первого дня форума.

УЗНАВАЕМЫЕ ПРИНТЫ

Вызвать желание купить тот или иной товар можно, пользуясь результатами исследований Baby Index и «Новое поколение» компании Synovate Comcon. По словам Дарьи Пантелеевой, руководителя проектов компании Synovate Comcon, дети уже с трехлетнего возраста начинают узнавать бренды, но своеобразно. Платье или толстовка

для них – это не название бренда и не логотип, а прежде всего принты с любимыми мультипликационными героями. Для мальчиков – это герои «Трансформеров» и Angry Birds, «Железного человека», «Шрека» и «Симпсонов». Для девочек – феи Winx, принцессы из диснеевских мультфильмов, «Маша и медведь», Барби, для девочек старше 12 лет – герои фильма «Сумерки». Детям школьного возраста очень важно, чтобы их одежда нравилась друзьям-сверстникам. После 10 лет дети уже начинают узнавать бренды – становится важным уникальный логотип марки, хорошо заметный на одежде и обуви.

ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ

Визуальный мерчендайзинг – еще одна важная составляющая маркетинговой стратегии детского магазина. Стандарты остаются прежними – удобное для покупателя размещение зон торгового зала, в том числе примерочных, понятное сегментирование одежды и обуви по возрасту, грамотная развеска одежды по типам, фасонам и цветовой гамме. Из новых инструментов на форуме обсудили правильную организацию прикассовой зоны. Когда специалисты просчитывали зоны так называемого тревожного состояния покупателей в детских магазинах, выяснилось, что это зоны расположения касс и перекладки товаров. В этих «коммерческих» зонах внимание родителей максимально отвлечено от детей, и поэтому взрослые чувствуют тревогу и дискомфорт. Вот почему именно эти зоны важно обустроить так, чтобы ребенок был чем-то увлечен, чтобы не мешать родителям расплачиваться на кассе, но при этом его должно быть видно.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Одним из самых интересных было выступление *Николаса Коро, главного куратора исследовательского центра бренд-менеджмента и бренд-технологий Реланд Групп*. Он рассказал об основных принципах сенсорного (или нейро-) маркетинга, используя инструменты которого, можно найти подход к любому потребителю и вызвать у него желание приобрести ваш товар.



По словам Коро, брендам, работающим с детской одеждой и обувью, нужно задуматься о цветах и оттенках одежды, а магазинам – о цветовом решении торгового пространства. Первым необходимо учитывать при создании коллекции не только трендовые в конкретном сезоне оттенки, но и цветовую палитру, которая не даст ребенку пройти мимо. Визуальным мерчендайзерам стоит использовать особенности сенсорного маркетинга при развеске вещей в корнерах и больших залах. Николас рассказал о девяти основных цветах (красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый, коричневый, серый, черный, белый) и их влиянии на покупки.

Так, красный цвет учащает дыхание и сердцебиение. Красные акценты в интерьере магазина увеличивают импульсные покупки. Красные колготки, носки, панамки, лежащие у кассы в качестве дополнительных товаров, – хорошее решение для стимуляции спонтанной покупки, когда все запланированное уже выбрано. Желтый цвет стимулирует зрение и вызывает радость как у детей, так и взрослых, активно привлекает внимание. Желтым хорошо анонсировать акции и специальные предложения на внешних носителях. Очень привлекательным цветом в магазине детской одежды является голубой – доказано, что даже родители девочек не проходят мимо него. Голубой можно смело использовать для витрин и полок, на которых лежат вещи как летней, так и зимней коллекций.

Для привлечения внимания дошкольника лучшим является сочетание «желтый + фиолетовый». Желтый ассоциируется с чистой радостью, а фиолетовый – с непостижимой тайной, которую хочется открыть любому любопытному ребенку. Для самых маленьких девочек подойдет ярко-розовый. А вот сочетание серого, зеленого и коричневого, будь то

расцветка одежды, обуви или витрин в магазине, признано наихудшим в индустрии детских товаров.

Второй по значимости «невидимый» фактор влияния на покупателя – запах. Аромамаркетинг – один из самых мощных и недорогих способов поднять продажи, говорится в книге «Бизнес, который пахнет: Семь принципов» *Руслана Юлдашева, основателя компании «Аромако»*.

Цены за ароматизацию помещений составляют от 1000 до 20 000 руб. в месяц на 100 м², а продажи вырастают в среднем на 15–30% за месяц. Так, согласно исследованиям компании Aroma-profi, свежий и едва уловимый запах сирени в магазинах Zara, в том числе в зале Zara kids в ТЦ «Атриум», привлекает в них на 15–20% больше клиентов.

Выяснилось, что взрослого покупателя манят ароматы цветов, фруктов и натуральной кожи, тогда как для ребенка лучшим является аромат печенья и яблочного пирога – так называемый запах детского счастья.

Ароматизировать можно не только помещения, но и сами товары. Собравшиеся на форуме эксперты поспешили напомнить Николасу Коро, что согласно ГОСТу посторонние эфирные эссенции при производстве детской одежды использовать нельзя. На что спикер призвал аудиторию смотреть на вопрос шире – например, подумать о придании парфюмерных нот упаковкам товаров, рейлам и вешалам с одеждой в торговом зале.

Поиск новых решений в давно поставленных задачах, взгляд на тандем покупателей «родитель–ребенок» как на ценного клиента с индивидуальными желаниями и потребностями, использование нестандартных методов – все это просто необходимо брендам и магазинам для эффективной деятельности, показателем которой является рост продаж. ■

ЛИЧНОСТЬ ИЛИ ЛИЦО?

Продавцов детской одежды все больше беспокоит вопрос: как привлечь внимание покупателя на свой бренд? Каким образом включить в рекламную кампанию детей? Приглашать ли малышей из звездных семей? ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР



Арина Данилова в рекламной кампании Monna Lisa



Анастасия Безрукова в рекламной кампании Monna Lisa

ДЕТИ ЗВЕЗД

«Сейчас настоящий бэби-бум в модной индустрии. Коллекции для детей выпускают такие гиганты, как Dior, Dolce & Gabbana, Dsquared2, – говорит Алина Шугаипова, генеральный директор детского модельного агентства Ultra Kids. – С этим связано и новаторство в рекламных кампаниях брендов: некоторые только нащупывают финансово выгодный пиар-ход». Один из них – приглашение детей знаменитых родителей для участия в рекламных кампаниях торговой марки. И если раньше данный тренд вызывал большой интерес у ритейлеров, то те-

перь в подобных кампаниях активно стремятся участвовать и сами потенциальные «лица» марки.

Этот феномен объясняется несколькими причинами: и развитием digital-технологий в рознице, и растущей популярностью социальных сетей, где каждый человек может «продвинуть» себя самостоятельно, то есть создать собственный бренд. Знаменитые родители именно так и делают. «Зачастую дети celebrities становятся популярными благодаря своим родителям, – говорит Алина Шугаипова. – Поэтому очень важно перед началом продвижения ребенка как бренда обозначить:

этот малыш из семьи знаменитостей. А уже впоследствии дифференцировать его от популярных мам и пап в новых рекламных кампаниях». По словам эксперта, в противном случае мало шансов, что ребенок в рекламе повлияет на финансовые показатели марки.

ДЕТИ САМИ СЕБЕ ЗВЕЗДЫ

Маленьких участников различных маркетинговых кампаний можно условно разделить на две категории: дети звезд и дети, которые стали знаменитыми благодаря собственному таланту. И детские ритейлеры все чаще обращают внимание именно на вторых. Лицом обувной марки Alaska Originale является одна из участниц проекта «Голос. Дети» Ольга Сараканиди. По словам генерального директора «Империум Групп», представителя обувной марки Alaska Originale Егора Буденного, главное – это личность ребенка, с которой целевая аудитория бренда хочет ассоциировать себя. «Я не уверен, что звездные дети – это беспроигрышный пиар-ход для компании. Талантливый ребенок, который всего добился своим трудом и упорством, более интересен



Алина Шугаипова



Егор Буденный



Ольга Шибецкая



Светлана Тегина

для нас и наших клиентов. Это дети-актеры, дети-спортсмены, дети-музыканты. Вот что соответствует нашей концепции», – убежден глава бренда. С ним солидарна **Ольга Шибецкая, генеральный директор My Little Spain**, которая представляет в России испанские марки Amaya, Tutto Piccolo, Ninia и другие. Компания сознательно не работает с детьми звезд. По мнению руководства, фотосессии и показы и без звездной рекламы интересны благодаря детской непосредственности. Кроме того, сегодня дети активно участвуют в выборе одежды и обуви. **«Их кумиром зачастую выступает не чадо богатых родителей (так как они просто не знают о его существовании), а ребенок с талантами. Например, участники программы «Голос» или дети, снимающиеся в кино и сериалах»**, – считает Ольга Шибецкая. Некоторые марки в своих рекламных кампаниях «ставят» на профессиональных детей-моделей. **Российский дизайнер Светлана Тегин, создательница Tegin Fashion House и линейку Tegin Kids**, выбирает моделей, обращая внимание на их индивидуальность. И не важно, кто его родители и ходит ли он в модельное агентство. Это вполне оправданно: от рекламы товаров для детей люди ждут эмоций, а юные выпускники модельных школ зачастую демонстрируют заученные образы, лишённые непосредственности и жизнерадостности. **«Модели необходимы во время презентации ассортимента ряда, но в случае с лицом компании – требуется настоящая личность, с которой бы покупатель ассоциировал продукцию»**, – говорит Егор Буденный.

ВОПРОС СЕКМЕНТА

Результаты участия маленького селебрити в кампании бренда зависят от задач, которые ставит fashion-ритейлер. «Селебрити-маркетинг» имеет два уровня воздействия: долгосрочное при изменении имиджа марки и прямое влияние на продажи в короткие сроки. По мнению экспертов, узнаваемое «лицо» положительно влияет на финансово-экономические показатели компании. В этом случае и конверсия покупателей в магазине, и объем про-



Amaya

«Селебрити-маркетинг» не только повышает продажи, но и помогает увеличить узнаваемость бренда, а также лояльность покупателей

даж, и прибыль могут существенно увеличиться. Приглашение детей знаменитостей для участия в рекламе решает две задачи – рост популярности марки и продаж. Чаще всего к этому инструменту обращаются новые или малоузнаваемые компании, а также бренды, работающие в сегменте «масс-маркет», считает Алина Шугаипова. По словам главы модельного агентства, марки «премиум» и «люкс» реже прибегают к такому способу продвижения. Во-первых, большая часть из них работает в формате world wide, и найти одного ребенка, который мог бы стать лицом компании и ассоциироваться у аудитории с конкретной страной или континентом, просто невозможно. Во-вторых, им достаточно продвижения за счет собственного имени. В-третьих, ритейлеры опасаются «эффекта вампира», когда знаменитость будет отвлекать внимание от бренда. Хотя статистика говорит об обратном: в Европе на «селебрити-маркетинг» приходится до 20% рекламного бюджета люксовых брендов. Другие эксперты считают, что участие детей звезд в маркетинговой кампании эффективнее всего в сегментах «средний плюс» и выше. **«Люди хотят быть похожими на успешных, красивых и знаменитых, и это вполне естественно. Покупатели с достатком будут рады приобрести вещь, в которой видят ребенка знаменитости»**, – считает Светлана Тегин. Согласно третьей точке зрения, кумиры у обеспеченных и не-

богатых детей часто совпадают. В этом случае торговые марки, работающие в разных ценовых сегментах, стремятся сделать своим лицом одних и тех же персон.

ГЛАВНОЕ – ФИЛОСОФИЯ

Новая маркетинговая тенденция только начинает формироваться в России. С этим связаны противоречия по поводу ее использования и сложности в оценке эффективности. Единодушны эксперты в одном: решение использовать ребенка знаменитостей в качестве лица торговой марки или нет зависит от того, отображает ли выбранная персона философию бренда. Генеральный директор «Империум Групп» Егор Буденный считает, что важнее всего в этом случае – понимание собственной концепции и грамотный брендинг. Если все продумано, то марка будет «читаться» именно так, как и планировалось. **■**



Стефания Маликова

Социальная сеть: Instagram
Популярность: 57 тысяч подписчиков
Рекламные кампании: ХЦ «Лейпциг», Chapurin for Barbie

43

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilexpo



23-26
СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, ВВЦ,
пав. 55, 57, 69, 75

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

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

ООО „РАП-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

PITTI IMMAGINE BIMBO 26-28 ИЮНЯ 2014 ГОДА, ФЛОРЕНЦИЯ

Детские выпуски журнала PROfashion и каталог Kids, входящие в ИД PROfashion, были в очередной раз представлены на стенде самой крупной выставки детской моды Pitti Bimbo. Все желающие могли получить консультацию представителей издательского дома. Салон традиционно собрал всех крупных производителей и закупщиков сегмента. Ежедневно на нескольких специально оборудованных площадках с подиумами проходили модные показы детской одежды (Philipp Plein, Miss Blumarine, Grant Garçon). По данным организаторов, выставку посетили более 5700 человек, из них более 2500 приехали из-за рубежа. Россия по-прежнему лидирует по числу проявивших интерес к мероприятию зарубежных профессионалов отрасли – в этот раз на трейд-шоу приехали 290 байеров. *«Pitti Bimbo продолжает быть ведущей платформой международной детской моды», – говорит Раффаэлло Наполеоне (Raffaello Napoleone), генеральный директор Pitti Immagine.* Следующая, юбилейная, 80-я сессия выставки Pitti Bimbo пройдет во Флоренции 22-24 января 2015 года.





25 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», МОСКВА ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ ПО ДЕТСКИМ ТОВАРАМ

Единственный в России «Центр закупок сетей™ по детским товарам» – главное событие форума «Поставщик детских товаров» в рамках выставки «Мир детства-2014». Поставщики проведут индивидуальные переговоры о поставках с руководителями отделов закупок и коммерческими директорами 35–40 розничных сетей. Товарную матрицу на 2015 год формируют руководители отделов закупок крупнейших специализированных и мультиформатных розничных сетей страны «Дети», «Дочки&Сыночки», «Детский мир», «О'Кей», «Здоровый малыш», «Коралл», «Академия», X5 Retail Group, «Карапуз» и другие.

23–25 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», МОСКВА ПОКАЗЫ «СJF. ДЕТСКАЯ МОДА»

Посетителей выставки «СJF. Детская мода» вновь ожидают яркие показы коллекций детской одежды ведущих марок, организованные агентством PROfashion Media Agency. За годы существования проекта «СJF. Детский подиум» вышел на качественно новый уровень. Шоу – это эффективный инструмент участия в выставке. Именно здесь зарождаются актуальные тенденции детской моды. Участники могут выгодно представить свою коллекцию, повысить узнаваемость бренда и обеспечить конкурентоспособность на рынке детской одежды. К проекту уже присоединились лидирующие бренды детского fashion-сегмента – Chadolini, МПШО «Смена», «Карамели», Lila Style и другие.



TOP SECRET kids
MODELS AGENCY

ШКОЛА МОДЕЛЕЙ

Обучение:
дефиле,
актерское мастерство
хореография, фотопозирование.

МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО

Организация и проведение показов,
кастингов, мероприятий «под ключ».
Съемки каталогов, фото и видео
рекламы.



г. Москва, ул. Малая Ордынка, 25
topsecretkids.ru
tel. +7 916 368 33 00

ПРИГЛАШЕНИЕ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

В 14-М ФОРУМЕ RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM (RFRF), А ТАКЖЕ В 5-М ФОРУМЕ RUSSIAN LINGERIE MARKET FORUM (RLMF) В ПЕРИОД С 3 ПО 4 СЕНТЯБРЯ 2014 Г. В РАМКАХ 23-Й ВЫСТАВКИ COLLECTION PREMIERE MOSCOW (CPM)

УВАЖАЕМЫЕ ДАМЫ И ГОСПОДА!

На российском рынке моды с самого начала сезона предварительных заказов осень-зима 2014/15 чувствуется значительная степень неуверенности. Начнется ли осенью переход рынка от стагнации к рецессии? Какое влияние оказывают на этот процесс потребители, инфляция, развитие курса рубля, тенденции к замещению импорта, а также повреждение платежного оборота в результате западных санкций как следствие кризиса на Украине?

Все эти волнующие вопросы держат в значительном напряжении как экспонентов CPM, так и их российских клиентов. Но ко всему этому добавляются вызывающие неуверенность специфические отраслевые факторы, которые затрудняют существование стационарной торговли модной одеждой не только в России, но и в Западной Европе: беспрепятственное распространение вертикальных сетей филиалов в регионах при растущей и вытесняющей конкуренции со стороны торговли через интернет.

Всем этим темам будет посвящен предстоящий **14-Й ФОРУМ RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM**, проходящий под заголовком **«Торговля модной одеждой в период стагнации: пути выхода из сложившейся ситуации»**.

Как видно, в частности, из прилагаемой программы заседаний, в рамках конференции **EXECUTIVE CONFERENCE** 3 сентября 2014 года будут обсуждаться и рассматриваться макроэкономические темы и специфические отраслевые факторы воздействия в целом. После конференции в рамках **1-й СЕССИИ ЦИКЛА СЕМИНАРОВ** пройдут четыре презентации известных российских экспертов по целому ряду взятых из практики тем из области модной торговли, требующих постоянной оптимизации. Концепцию программы первого дня конференции разработал наш партнер по организации **ФОРУМА FASHION CONSULTING GROUP (FCG)**. Днем **4 сентября** начнется программа **5-ГО ФОРУМА RUSSIAN LINGERIE MARKET FORUM**. Далее состоится **2-я СЕССИЯ ЦИКЛА СЕМИНАРОВ** форума RFRF, в рамках которой ведущие эксперты выскажут свои мысли, как улучшить экономическую ситуацию на российском рынке торговли модной одеждой. Программа второго дня конференции полностью разработана другим нашим партнером, Издательским домом PROfashion.

RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM регулярно проводится в рамках выставки CPM с февраля 2008 года. Организаторами являются компании IGEDO Company и ООО «Мессе Дюссельдорф Москва». Конференция организуется для владельцев предприятий, управляющих директоров, генеральных директоров, менеджеров магазинов модной одежды, бутиков и сетевых магазинов, журналистов и консультантов по торговле модной одеждой. Участие в форуме для зарегистрировавшихся посетителей-специалистов выставки CPM по-прежнему является бесплатным благодаря тому, что организаторами проекта являются компании IGEDO Company и ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», а также в связи с сотрудничеством в режиме нон-профит с компанией **FASHION CONSULTING GROUP И ИЗДАТЕЛЬСКИМ ДОМОМ PROFASHION**.

Воспользуйтесь нашим приглашением, и мы будем рады приветствовать Вас 3 и 4 сентября на территории «Экспоцентра» в конференц-зале № 4 на цокольном этаже Галереи.

С наилучшими пожеланиями,



Филипп Кронен
Управляющий партнер
IGEDO Company



RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM

3-4 СЕНТЯБРЯ 2014

«ЭКСПОЦЕНТР» НА КРАСНОЙ ПРЕСНЕ, МОСКВА

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ № 4 (ГАЛЕРЕЯ, НИЖНИЙ УРОВЕНЬ, ВОЗЛЕ ПАВИЛЬОНОВ 2.5)

CPM

RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM

СРЕДА, 3 СЕНТЯБРЯ 2014

КОНФЕРЕНЦИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ – ОТКРЫТИЕ СЕССИИ

Организатор: Fashion Consulting Group (FCG), Москва
«Продажи в условиях стагнации: пути решения!»

- 13.30** Приветственное слово Ольги Штейнберг, PR-директора FCG
- 13.35** Приветственное слово Филиппа Кронена, Генерального Партнера IGEDO
- 13.45** Приветственная речь Райнхарда Е. Дёпфера, президента Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (EFTEC)
«Как европейские модные бренды реагируют на фундаментальные изменения на российском fashion-рынке»
- 14.10** Доклад Анны Лебсак-Клейманс, генерального директора Fashion Consulting Group
«Обзор российского fashion-рынка: осень 2014»
- 14.35** Вопросы и ответы

RFRF СЕМИНАРНАЯ СЕССИЯ № 1

«Пути привлечения конечного потребителя»

- 15.00** Семинар 1
«Совершенный баинг: как сформировать эффективную коммерческую коллекцию, новые технологии прогнозирования»
Спикер: Анна Карапетян, ведущий тренер и консультант Fashion Consulting Group
- 15.45** Семинар 2
«Как провести эффективную распродажу: задачи, приемы, результаты»
Спикер: Андрей Горб, ведущий тренер и консультант Fashion Consulting Group, руководитель отдела развития в Karen Millen/Oasis
- 16.30** Семинар 3
«Как стимулировать продажи посредством визуального мерчандайзинга в период спада покупательской активности»
Спикер: Анна Баландина, ведущий тренер и консультант по визуальному мерчандайзингу и витринистике, совладелец ВМ-агентства FCG Creative Lab
- 17.15** Семинар 4
«Как увеличить средний чек в мультибрендовом и монобрендовом магазине при помощи грамотного ведения ассортимента: разбор кейсов на примере головных уборов»
Спикер: Валерий Туниянц, генеральный директор Сапое
- 18.00** Завершение работы семинарной сессии № 1

ЧЕТВЕРГ, 4 СЕНТЯБРЯ 2014

5-Й РОССИЙСКИЙ ФОРУМ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Организатор: PROfashion Lingerie Magazine
«Продажи нижнего белья в условиях стагнации: пути решения!»

- 12.00** Приветственное слово Ольги Анисьиной, менеджера по работе с зарубежными клиентами, руководителя проекта PROfashion LINGERIE Модное Белье
- 12.10** Приветственное слово Филиппа Кронена, генерального партнера IGEDO, и Мари-Лауры Беллон-Хомпс, управляющего директора eurovet, Париж
- 12.25** Презентация Райнхарда Е. Дёпфера, президента Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (EFTEC)
«Обзор российского рынка нижнего белья с точки зрения европейских поставщиков на сезон осень 2014 и далее»
- 12.50** Презентация Марины Невской, fashion-эксперта, руководителя проекта Fashion Lifestyle Consulting Lab, CEO компании Amore Rio
«Обзор российского рынка нижнего белья с российской точки зрения: сейчас и в перспективе»
- 13.40** Кофе-пауза, легкие напитки и закуски будут предложены в конференц-зале
- 14.00** Панельная дискуссия спикеров и специально приглашенных экспертов на тему **«Способы предотвращения падения рынка нижнего белья»** Модератор: Марина Невская
- 14.45** Завершение работы Российского форума нижнего белья

RFRF СЕМИНАРНАЯ СЕССИЯ № 2

Организатор: ИД PROfashion
«Пути улучшения экономической ситуации ритейлеров»

- 15.00** Семинар 1
«Проблемы стилевого позиционирования и категорийного менеджмента ассортимента на рынке одежды»
Спикер: Андрей Бурматиков, генеральный директор PROfashion@CONSULTING
- 16.00** Семинар 2
«Переговоры в закупках в условиях рыночной стагнации. Переговорные техники и приемы»
Спикер: Юлия Вешнякова, генеральный директор консалтинговой компании «Академия розничных технологий»
- 17.00** Семинар 3
«Особенности управления бизнесом в условиях нестабильного рынка. В чем секрет успешного серфинга на волнах fashion-бизнеса?»
Спикер: Мария Герасименко, генеральный директор компании «Clever Fashion»
- 18.00** Завершение работы Russian Fashion Retail Forum

При поддержке:



fashion industry*

международная выставка
легкой и текстильной
промышленности



9-12

октября

2014

Санкт-Петербург

Место проведения:



пр. Гагарина, 8

Время работы:

9-11 октября: 10.00 - 19.00

12 октября: 10.00 - 17.00

Организатор:



Тел.: +7 (812) 7770407

moda@farexpo.ru

www.farexpo.ru

Соорганизаторы:

* ИНДУСТРИЯ МОДЫ

РЕКЛАМА



playtime

The international children's & maternity trade show

**JANUARY 31
to FEBRUARY 2,
2015**

Paris, France

**MORE THAN
400 COLLECTIONS**

playtime

JAN.31 → FEB.02, 2015
www.playtimeparis.com

playtime
NEW YORK

MAR. 07 → 09, 2015
www.playtimenewyork.com

playtime
TOKYO

FEBRUARY 24 → 26, 2015
www.playtimetokyo.com

PULKA

Exclusive Collection

www.pulka-kids.ru



PEKRAMA

Gallery
KIDSWEAR

г. Москва, Суцевский вал, 16/3,
тел.: +7 (495) 785-81-32 / 287-49-31
www.kidswear.ru, info@kidswear.ru