

#✓Parents' Choice

International nursery trade magazine

Kind+
Jugend
2018

«Мир Детства»

#✓ВыборРодителей

analytics
opinions
NEWS

- fairs
- business
- people

Tatiana BUTSKAYA:

*«This magazine will unite
mother-infant-child products
markets of Russia and Europe»*

Татьяна БУЦКАЯ:

«Этот журнал объединит рынки
товаров для мам и детей
в России и Европе»



Joie™ signature

every stage™ fx signature

Welcome to a luxurious world of soft, textured, quilted fabrics; aged cognac leatherette touches in all of the most elegant of spaces; and beautifully tailored lines; all exquisitely crafted to make memories of each moment with baby last forever.



A **SIMPLY TIMELESS** MEGA GROUP SAFETY SYSTEM
THAT GROWS FROM INFANT TO INFINITY.



joiebaby.com/signature

Daniele Caroli has run Il Giornale dell'Infanzia, the Italian nursery trade magazine, from 1994 to June, 2018. As editor-in-chief and editor, he also worked in the music, consumer electronics and toy sectors. He was President of the Baby Care Magazines International association from 2004 to 2007 and President of the International Toy Magazines Association from 2008 to 2012.



ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ PARENTS' CHOICE

Издатель
Татьяна Буцкая
<http://instagram.com/tanya.butskaya/>
Publisher
Tatiana Butskaya

Главный редактор
Даниэль Кароли
Editor-in-Chief
Daniele Caroli

Ответственный редактор
Екатерина Аксёнова
Managing Editor
Ekaterina Aksyonova

Переводчик
Павел Бочкарев
Translator
Pavel Bochkarev

Переводчик
Варвара Кулаева
Translator
Varvara Kulaeva

Арт-директор
Наталья Филимонова
Art Director
Natalia Philimonova

Верстка
Юлия Кузнецова
Assistant Sub-Editor
Julia Kuznetsova

Директор по рекламе
Елена Семенко
Advertising Director
Elena Semenko

Журнал «Выбор родителей»
Издается с сентября 2018 года
Адрес: Россия, г. Москва,
ул. Маршала Рыбалко 2, корп. 6,
оф. 262, тел.: 8 (499) 651-49-14.
<https://www.viborroditeley.ru>
E-mail: info@viborroditeley.ru

BRIDGING A GAP

What a bold idea, to launch a trade magazine in 2018, when everybody spends all his/her time looking at the smart phone display! Still, when you see that Amazon opens brick-and-mortar shops and that in China Leiyou, established nursery e-commerce site, now controls 600 “real” stores, it is easy to realize that it is not the end for “analog” solutions.

Online communication has shown its limits: if everything converges there, you can't help finding the good and the bad, scientific information and fake news, extremists and moderates, correct advice and urban myths. What it lacks is a professional filter.

Our ambition is to provide the nursery business, not only in Russia but across Europe, with a useful and authoritative tool for getting in touch with what is going on. If you consider the European Union's and Russia's marketplaces together, you get one quarter of the world's baby care business. But the two territories so far lacked reciprocal communication, partly because of the language barriers but mostly for a cultural gap. So, news from Europe reached Russia in occasional ways while the European markets received nearly no information at all about the Russian nursery business.

The Parents' Choice project aims at changing this: industry and retail information will be shared among all those concerned, thanks to a professional approach and the use of both the Russian and English languages. We only hope this effort will be appreciated.

ПРЕОДОЛЕНИЕ РАЗРЫВА

Какая смелая идея – запустить отраслевой журнал в 2018 году, когда каждый проводит все свое время, глядя на экран смартфона! Тем не менее, наблюдая за тем, как Amazon открывает оффлайн магазины, а в Китае компания Leiyou, основавшая детский интернет-магазин, теперь имеет 600 «реальных» офисов, можно легко понять, что это ещё не конец для «аналоговых» решений.

Онлайн-коммуникация показала свои пределы: когда всё сливается воедино, вы ничего не сможете поделать с тем, что вам будет попадаться и хорошее, и плохое, как научная информация, так и газетные утки, как экстремисты, так и люди, придерживающиеся умеренных взглядов, как верные советы, так и бытовые мифы. Чего не хватает онлайн-коммуникации, так это профессионального фильтра.

Наша цель состоит в том, чтобы создать полезный и авторитетный инструмент для рынка детских товаров не только в России, но и по всей Европе, инструмент, с помощью которого можно будет узнавать все последние новости. Вместе рынок Европейского союза и рынок России составляют четверть общемирового рынка товаров по уходу за детьми. Однако между двумя этими областями все еще отсутствует двусторонний диалог, частично из-за языкового барьера, но в большей степени из-за разрыва, обусловленного культурой. Таким образом, новости из Европы доходили до России лишь периодически, в то время как европейские рынки не получали практически никакой информации о рынке детских товаров в России.

Проект Parents' Choice («Выбор родителей») призван изменить это: благодаря профессиональному подходу и использованию как русского, так и английского языков, отраслевая и розничная информация будет распространяться среди всех заинтересованных лиц. Надеемся, наши усилия принесут свои плоды.

Даниэль Кароли (Daniele Caroli) руководил Il Giornale dell'Infanzia, итальянским отраслевым журналом, специализирующимся на товарах для детей, с 1994 года по июнь 2018 года. Он также работал в качестве главного редактора и редактора в области музыки, бытовой электроники и игрушек. Он был президентом Международной ассоциации журналов по уходу за детьми с 2004 по 2007 год и президентом Международной ассоциации журналов игрушек с 2008 по 2012 год.

Dear friends! The magazine you have now in your hands is a result of my work I've done during several recent years, without realizing initially that such a magazine will be born. Now I understand that its appearance was quite a logical continuation of my work. However, when this idea only occurred to me, I was shocked! On the one hand, I was sorely lacking time for a new project. On the other hand, I could not help developing this idea. Of course, I understood that this would be difficult, but I could not back away. The idea of publishing a magazine so fascinated me that in my schedule, which usually requires 48 hours a day, I found time for such a large-scale project. I am happy that the idea of its creation chose me. I became a pioneer in this area, because there weren't any attempts to create a magazine, that unites the largest markets for children's products, before.

*I'd like to say that the 'Parents' choice' magazine is made, first of all, for manufacturers of moms and kids goods, that means that your opinion will always be the main reference point for us. I am always open to your suggestions and wishes. If you want to share your opinion, please write us: info@viborroditeley.ru
We will be happy to receive any feedback from you*

Дорогие друзья! У вас в руках журнал, к созданию которого, сама того не подозревая, я шла несколько последних лет. Сейчас я понимаю, что его появление стало вполне закономерным продолжением моей работы. Однако, когда эта идея только пришла мне в голову, я была потрясена! С одной стороны, у меня катастрофически не хватало времени на новый проект. С другой, я не могла не заниматься разработкой этой идеи. Конечно, я осознавала, что будет сложно, но не могла отступить. Мысль об издании журнала настолько меня увлекла, что в моем графике, требующем 48 часов в сутки, я нашла время и для столь масштабного проекта.

Я счастлива, что идея его создания выбрала именно меня. Я стала первопроходцем в этой сфере, ведь прежде попыток создания журнала, объединяющего крупнейшие рынки детских товаров, не было.

Хочу сказать, что журнал «Выбор родителей» сделан прежде всего, для производителей товаров для мам и малышей, поэтому ваше мнение всегда будет главным ориентиром в политике нашего издания. Я всегда открыта вашим предложениям и пожеланиям. Если вы хотите поделиться своим мнением, пишите на почту info@viborroditeley.ru


Мы будем рады каждому отзыву.

Tatiana

Butskaya:

«Этот журнал
объединит
рынки товаров
для мам
и малышей
России и Европы»

“This magazine will unite
the mothers' and kids'
goods markets
of Russia and Europe”

A close-up portrait of a woman with dark, wavy hair and bright red lipstick, smiling warmly. She is wearing a dark navy blue blazer over a white top. The background is dark and out of focus.

*Мы создали уникальную
систему поиска самых
популярных детских
товаров. Мы отошли
от стандартных схем
и сделали премию
по-настоящему
народной.*

***T**he fact is that
we have created
a completely
unique system
of searching for the most
popular children's products.
We moved away from the
standard schemes that
existed quite recently.*



Rewarding the winners of the “Parents’ Choice” award 2017 began with ITAR TASS press conference. In a live broadcast, the ceremony was watched by all Russian parents interested in children’s goods

Награждение победителей премии «Выбор Родителей»–2017 началось с пресс-конференции в ИТАР ТАСС.

В прямой трансляции за церемонией наблюдали все родители России, интересующиеся детскими товарами

ABOUT THE MAGAZINE

It all started 4 years ago, when I organized the Children’s Products Prize “Parents’ Choice”. It produced the effect of an exploding bomb and broke the stereotype that existed in Russian society regarding children’s products prizes. The fact is that we have created a completely unique system of searching for the most popular children’s products. We moved away from the standard schemes that existed quite recently. Some 4–5 years ago there were very few options in fact.

- The first was the association of producers, each made a financial contribution and brought their products, and parents who acted as experts were supposed to give it an assessment. But it was difficult to call it objective. One had choose among a limited number of goods, and they might not always meet the quality requirements set by the buyer. Therefore, I dare to assume that the said best product was not always really best in practice.

- The second scheme was somewhat different. The specialists conducted serious work, followed the novelties, but... the results of the award were sold.

- The third scheme involved the serious work of research agencies, but its results were closed for the average consumer and for most of the participants in the children’s goods market.

As you can understand, these schemes provoked my rejection. I wanted to do everything as honestly and transparently as possible. My personal interest helped me. For a long time I was the editor-in-chief of the magazine about pregnancy and childbirth and when I was asked: “Tanya, which stroller or bed is the best?” — I could not answer with absolute certainty. I could share subjective

О ЖУРНАЛЕ

Началось все четыре года назад, когда я организовала Премию детских товаров «Выбор родителей». Она произвела эффект взорвавшейся бомбы и сломала сложившийся в российском обществе стереотип в отношении премий детских товаров. Дело в том, что мы создали совершенно уникальную систему поиска самых популярных детских товаров. Мы отошли от стандартных схем, которые существовали совсем недавно. Ведь еще каких-то четыре-пять лет назад вариантов было очень мало.

- Первый – собиралась ассоциация производителей, каждый делал какой-то финансовый взнос и привозил свою продукцию, а родители, которые выступали в качестве экспертов, должны были дать ей оценку. Но эту оценку сложно было назвать объективной. Ведь выбирать приходилось среди ограниченного количества товаров, а они, возможно, не всегда отвечали предъявляемым покупателем требованиям качества. Поэтому смею предположить, что лучший продукт не всегда был таковым на деле.

- Вторая схема была несколько иной. Специалисты проводили серьезную работу, отслеживали новинки, но... итоги премии продавали.

- Третья схема включала серьезную работу исследовательских агентств, однако ее результаты были закрыты для рядового потребителя и для большей части участников рынка детских товаров.

feelings (for example, I could say that I liked Teutonia more) or refer to the data of the (Children's World) Detskii Mir retailer, which were available to me. Finally I got an idea to create my own prize. I had no doubt that everything would turn out. I had appropriate education (I'm a certified pediatrician) and rich experience in the field of childhood (Again, for a long time I headed the magazine about childbirth and pregnancy and was familiar with many manufacturers). Thus 4 years ago we decided to start. We conducted surveys, processed information and formed the rating of "the most popular products". We did not hide it from anyone and immediately shared it with the sellers, with the producers, and with the parents. All this led to the fact that the prize was the way I had planned it. A truly popular one. Judge for yourself. We conducted a huge number of surveys. Every year, we processed at least 15,000 questionnaires, so for these several years, in total, about 60–70 thousand questionnaires were passed through ourselves. This figure is very impressive! Of course, we are not going to dwell on it. All these 4 years I am an active member of the jury of the Innovation Awards (Kind + Jugend, Cologne, Germany). Its participants evaluate novelties in the sphere of children's goods. In addition, for the last 8 years I've travelled to Cologne, Hong Kong, Nuremberg, do not miss a single significant exhibition. Baby products have become an essential part of my life, I know a lot about them and believe that

Every year, we processed at least 15,000 questionnaires, so for these several years, in total, about 60-70 thousand questionnaires were passed through ourselves.

Ежегодно мы обрабатывали не меньше 15 тысяч анкет, поэтому за эти несколько лет в общей сложности пропустили через себя около 60-70 тысяч голосов родителей.

Testing of children's goods is not a separate item in the national award "Parents' Choice". Only regular users can evaluate all the qualities of the purchased product

Тестирование детских товаров не входит отдельным пунктом в народную премию «Выбор Родителей». Только постоянные пользователи могут оценить все качества купленного продукта



Как вы понимаете, эти схемы вызывали у меня отторжение, мне хотелось сделать все максимально честно и прозрачно. Помогла мне в этом личная заинтересованность. Я долгое время была главным редактором журнала о беременности и родах, и когда меня спрашивали: «Таня, какая коляска или кроватка лучшая?» – я не могла ответить со стопроцентной уверенностью. Я могла поделиться субъективными ощущениями (например, сказать, что мне больше нравится Teutonia) или сослаться на данные торговой сети. Так родилась идея создать свою премию. Я не сомневалась, что все получится. На меня работали образование (я дипломированный педиатр) и богатый опыт работы в сфере детства (еще раз повторюсь: я долгое время возглавляла журнал о родах и беременности и была знакома со многими производителями). И вот четыре года назад мы решили стартовать. Мы проводили опросы, обрабатывали информацию и формировали рейтинг «самых народных товаров». Мы его ни от кого не прятали и сразу же делились им и с продавцами, и с производителями, и с родителями. Все это привело к тому, что премия стала такой, какой я ее задумывала. По-настоящему народной. Судите сами. Мы провели огромное количество опросов. Ежегодно мы обрабатывали не меньше 15 тыс. опросников, поэтому за эти несколько лет в общей сложности пропустили через себя около 60–70 тыс. анкет. Эта цифра очень впечатляет! Конечно, мы не собираемся останавливаться на ней. Все эти четыре года я являюсь действующим членом жюри премии «Innovation Awards» (выставка Kind + Jugend, Кельн, Германия).



**“PARENTS’ CHOICE with Tatiana Butskaya”
became the first themed program on products
for mothers and children on Russian radio**

**«ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ с Татьяной Буцкой»
стала первой тематической программой
о товарах для мам и детей на российском радио**

this knowledge should be available to consumers. The best way to share them is to make a magazine. It will unite two markets – the markets of Russia and Europe. And then... further on, as we say, we have imperial ambitions. There are other continents, where interesting products are also produced. Even if they are not yet imported to Russia, this does not mean that the reader is not interested in information about them.

HOW TO READ THE MAGAZINE, THE AUDIENCE

The essence of the magazine is unique. There was not a single magazine in our field that would be published in both Russian and English. It’s very close to our markets, and it’s great! The world has no borders. We are talking about the same things. If one company goes bankrupt in Europe, it echoes in Russia. We are a large part of the European market, which works for moms and babies.

We published this magazine just before the two largest exhibitions: the European exhibition of goods Kind+Jugend, which is held in Cologne, and the largest Russian exhibition “The World of Childhood”, settled in Moscow. In Cologne there is a stand of Russian manufacturers, and in the Russian capital – expositions of European suppliers. Their number does not decrease, and they arouse a keen interest among exhibitors and visitors. By the way, within the framework of “The World of Childhood” we will have a separate stand “The Choice of Childhood”. We will interview and collect goods of Russian and European manufacturers who want to get into the nationwide campaign “Gift for the newborn”.

Once again I want to emphasize that the magazine will be published in 2 languages. As it unites markets, we will give companies a unique opportunity. We help to enter the market directly leaving aside a chain of translators, distributors and many more people. This B2B magazine, a business magazine, will be distributed at exhibitions: among distributors

Ее участники оценивают новинки в сфере детских товаров. Кроме этого, последние восемь лет я езжу в Кельн, Гонконг, Нюрнберг, не пропускаю ни одной значимой выставки. Детские товары стали моей жизнью, я много знаю о них, и эти сведения должны быть доступны потребителям. Лучший способ поделиться ими – сделать журнал. Он объединит два рынка – России и Европы. А дальше... Дальше у нас, как говорится, имперские амбиции. Есть другие континенты, где также производятся интересные товары. Даже если их пока не завозят в Россию, это не означает, что читателю неинтересна информация о них.

КАК ЧИТАТЬ ЖУРНАЛ. АУДИТОРИЯ

Журнал, по сути, уникален. Не было еще ни одного журнала в нашей сфере, который бы выходил и на русском, и на английском языках. Это очень сближает наши рынки, и это здорово! Мир не имеет границ. Мы говорим об одних и тех же вещах. Если одна компания разоряется в Европе, то отголоски слышны в России. Мы являемся большой частью европейского рынка, который работает для мам и малышей.

Этот журнал мы выпустили перед двумя крупнейшими выставками: это европейская выставка товаров Kind+Jugend, которая проводится в Кельне, и крупнейшая российская выставка «Мир детства», которая обосновалась в Москве. В Кельне есть стенд российских производителей, а в российской столице – экспозиции европейских поставщиков. Их количество не уменьшается, и они вызывают живой интерес и у экспонентов, и у посетителей. Кстати, в рамках «Мира детства» у нас будет работать отдельный стенд «Выбор детства». Мы будем брать интервью и собирать товары российских и европейских производителей, которые хотят попасть в общероссийскую акцию «Подарок для новорожденного».

Еще раз хочу подчеркнуть, что журнал будет выходить на двух языках. Поскольку он объединяет рынки, мы будем давать компаниям уникальную возможность. Минув переводчиков, дистрибьюторов и еще многих людей в цепочке, мы помогаем моментально выйти на рынок. Этот журнал B2B, бизнес-журнал, он будет распространяться на выставках: среди дистрибьюторов и производителей детских товаров. Если компания хочет, чтобы о ней услышали завтра на огромной территории России и Европы, мы готовы помочь ей. В этом номере собраны первые интервью лидеров рынка. Завтра это может быть интервью с вами! Пишите или подходите на наш стенд № FF150, и, возможно, уже завтра именно о вашем товаре будет говорить вся Россия.

If a company wants to be heard about tomorrow in the vast territory of Russia and Europe, we are ready to help it. This issue contains the first interviews of market leaders. Tomorrow an interview with you can be there as well!

Если компания хочет, чтобы о ней услышали на огромной территории России и Европы, мы готовы помочь ей. В этом номере собраны интервью с лидерами рынка. Завтра это может быть интервью с вами!

and manufacturers of children's products. If a company wants to be heard about tomorrow in the vast territory of Russia and Europe, we are ready to help it. This issue contains the first interviews of market leaders. Tomorrow an interview with you can be there as well! Write to us or come to our stand № FF150, and, probably, it will be your product that the whole of Russia will speak about tomorrow.

PLANS

First of all, we plan several issues a year, every quarter. In the next issue we will sum up the results of the exhibition in Cologne, we will prepare for Hong Kong, China, and Nuremberg, so we are waiting for companies interested in this audience.

Secondly, we want to reach the world level. We have created an international analytical center for goods for moms and babies "Choice of parents". Within its framework, we are launching another parents' award, which should become international. While this is only a dream, I do not know how much it will require, but I believe that everything will turn out. We are now gathering the opinions of leaders who can be called experts in children's products, we are planning a round table. At this round table, we will develop a single concept for searching for favorite children's products and, starting from January 1, launch it around the world. If in Russia tens of thousands of parents take part in it, then with the help of the analytical center these figures can be significantly increased (if 10 countries participate, then, perhaps, 10 times). And then my dream will come true!

In addition, I want to thank my colleague Daniele Caroli. He supported the idea of creating a magazine and became the chief editor of the first issue. I think I can hope for our long and fruitful cooperation.

ПЛАНЫ

Во-первых, мы планируем несколько выпусков в год, каждый квартал – по журналу. В следующем номере мы будем подводить итоги выставки в Кельне, будем готовиться к Гонконгу, Китаю и Нюрнбергу, поэтому мы ждем компании, которым интересна эта аудитория.

Во-вторых, мы хотим выйти на мировой уровень. Мы создали международный аналитический центр товаров для мам и малышей «Выбор родителей». В его рамках мы запускаем очередную премию родителей, которая должна стать международной. Пока это только мечта, я не знаю, сколько времени потребует ее реализация, но я верю, что все получится. Мы сейчас собираем мнения лидеров, которых можно назвать экспертами по детским товарам, у нас планируется круглый стол. На этом круглом столе мы разработаем единую концепцию поиска любимых детских товаров и одновременно с 1 января запустим ее по всему миру. Если в России в ней принимают участие десятки тысяч родителей, то с помощью аналитического центра эти цифры можно будет заметно увеличить (если будут участвовать 10 стран – то, возможно, в 10 раз). И тогда моя мечта сбывается!

Отдельно хочу выразить благодарность моему коллеге Даниэлю Кароли. Он поддержал идею создания журнала и стал главным редактором первого номера. Я надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

The "Parents' Choice" flag will be awarded to manufacturers of goods for mothers and children, as a personal sign of trust of the founder of the award

Флаг «Выбор Родителей» будет вручаться производителям товаров для мам и детей, как личный знак доверия учредителя премии





11th KIDS TURKEY IN ISTANBUL

From 4 to 7 October 2018, Istanbul will be all about toys and baby products. The industry will be gathering for the eleventh time at Kids Turkey, the biggest trade fair for toys in the Middle East. At the Istanbul Expo Center (IFM), exhibitors will showcase current trends and developments in toys, hobby, sports and leisure goods, products for babies and toddlers as well as licensing. To make exhibiting at the fair more accessible to international companies wanting to gain a foothold on the rapidly growing Turkish market, Spielwarenmesse eG is once again organising the World of Toys Pavilion.

Kids Turkey is organised by Spielwarenmesse Middle East Fuarcılık Ltd. Şti. It is the most important industry gathering for Turkey's toy industry as well as for the Middle East, as Ernst Kick, CEO of Spielwarenmesse eG, explains: "The trade fair

brings together the key players and decision makers. It provides them with an ideal platform for sharing ideas and forging new business contacts. This creates a perfect backdrop for networking between industry representatives and retailers and buyers." Last year's event saw 132 companies present their innovations from five countries. 87 per cent of exhibitors described their time at the fair as a success. Thanks to its excellent geographical location, Kids Turkey attracted 7,746 visitors from 45 countries in 2017. 94 per cent said they were either happy or very happy with their visit.

The World of Toys Pavilion by Spielwarenmesse eG will once again be featured at the exhibition in Istanbul. The Pavilion, which is almost fully booked, gives international companies the opportunity to present their exciting ideas and products to a

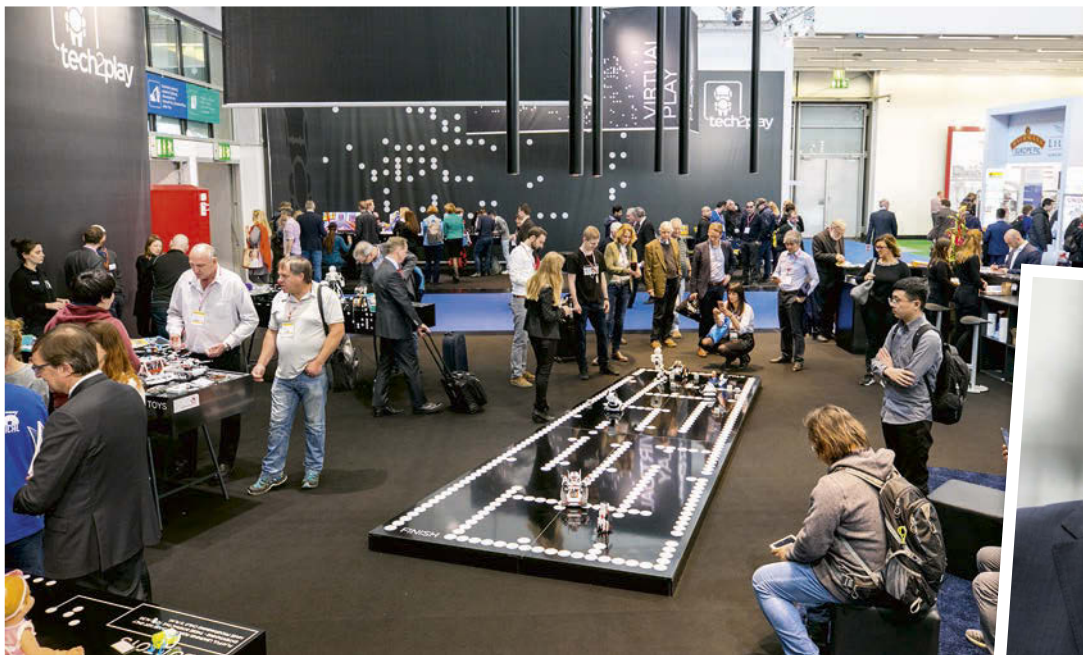
specialist audience. Kids Turkey has been part of the Spielwarenmesse eG's foreign trade-fair programme since 2014. The programme provides toy companies with a quick and simple route into regional growth markets around the world. The trade fair organiser and marketing services provider supports all participants with an all-round care-free package.

11-Я ВЫСТАВКА KIDS TURKEY В СТАМБУЛЕ

С 4 по 7 октября 2018 года Стамбул превратится в город игрушек и товаров для младенцев. Производители детских товаров соберутся в одиннадцатый раз на выставке Kids Turkey, самой большой выставке игрушек на Ближнем Востоке. В Стамбульском выставочном центре (IFM) участники выставки представят текущие тренды и разработки в области игрушек, товаров для хобби, спорта и отдыха, продуктов для детей и младенцев, а также различные лицензии.

Выставка Kids Turkey организована компанией Spielwarenmesse Middle East Fuarcılık Ltd. Şti. Она является самым важным отраслевым событием для игрушечной индустрии Турции, а также стран Ближнего Востока. В прошлом году участниками выставки стали 132 компании из пяти стран, они представили свои инновации. В итоге 87% участников посчитали свое участие в выставке успешным. Благодаря отличному географическому расположению выставка Kids Turkey в 2017 году привлекла 7746 посетителей из 45 стран. Кроме того, 94% посетителей заявили, что они были довольны или очень довольны выставкой.





The Tech2Play area
in the 2018 edition
of the Spielwarenmesse.

Ernst Kick,
CEO of Spielwarenmesse eG.



ELECTRONIC TOYS, NEW PRODUCT GROUP AT THE SPIELWARENMESSE

Coinciding with its 70th anniversary event to be held from 30 January to 3 February 2019 in the Nuremberg exhibition centre, the Spielwarenmesse is poised for major change, with some product groups being restructured or reconceptualised.

In direct response to the changing toy market, the 2019 edition of the Spielwarenmesse will see the introduction of a product group dedicated solely to Electronic Toys. This latest move means that innovative products from this pioneering segment will be exhibited in their very own hall for the first time.

The new category presents a diverse range of technological toys. Smart toys and virtual games will be found alongside construction sets for programmable robots, electronic educational toys, RC vehicles and drones. The product group will be hosted in Hall 4A. The foundation for the new segment was laid by the popular Tech2Play activity area. Since its premiere in 2017, it has evolved into a major highlight for

visitors. This year, exhibitors will once again have the opportunity to present their innovations in this second space.

Ernst Kick, CEO of the Spielwarenmesse, sees the introduction of a dedicated product group for electronic toys as an important step forward: "The number of exhibitors in this sector is continually on the rise. By establishing this new area, we're creating a bespoke and fitting environment for them." This decision also enables the Spielwarenmesse team to respond to growing demand among existing exhibitors for a larger stand area. The new concept has already been warmly welcomed by many reputed companies. Besides Silverlit from Hong Kong and the Austrian Stadlbauer Group, German company Jamara is also moving to Hall 4A. Similarly, Spin Master, the globally operating toy maker from Canada, has been exhibiting its innovations in three different product groups but is now switching to a single location in the Electronic Toys category.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИГРУШКИ – НОВАЯ КАТЕГОРИЯ ПРОДУКТОВ НА ВЫСТАВКЕ ИГРУШЕК SPIELWARENMESSE

В 2019 году выставка Spielwarenmesse пройдет с 30 января по 3 февраля в выставочном центре Нюрнберга. Свой 70-летний юбилей она отметит серьезными изменениями – некоторые группы продуктов будут реструктурированы или переосмыслены.

В ответ на изменения на рынке игрушек на выставке Spielwarenmesse в 2019 году введут категорию продуктов, посвященную исключительно электронным игрушкам.

Новая категория представляет собой разнообразные технологические игрушки. Здесь можно будет найти смарт-игрушки и виртуальные игры наряду с наборами для программируемых роботов, электронными обучающими игрушками, автомобилями на радиоуправлении и дронами. Новая концепция уже была тепло встречена многими известными компаниями.



CHINA KIDS EXPO IN SHANGHAI IN OCTOBER

China Kids Expo (China International Baby Articles Fair) will take place in Shanghai on October 16-18, 2018, at the New International Expo Centre.

Last year the event, co-located with China Toy Expo, China Licensing Expo and China Preschool Expo, once again broke records in terms of show size and visitor numbers. The four trade fairs combined cover the whole value chain of the juvenile industry and penetrate all segments in this huge market and in 2017 covered an area of 180,000 square meter, with 2,023 exhibitors showcas-

ing 3,616 brands from over 30 countries and regions.

Together with a series of onsite activities customized for international participants, such as Matchmaking Programs, Executive Round Table, Forums and free services on IPR and license issues, China Kids Expo, is which organized by the China Toy and Juvenile Products Association in cooperation with Koelnmesse, provides a comprehensive solution to do business with China. Last year it attracted 50,083 qualified visitors and hosted 556 exhibitors (representing over 834 brands from 30 coun-

tries) in an exhibition space amounting to 57,500 square meter.

During two additional days after CKE, named Kids Fun Expo, extending the size to 60,000 square meter many exhibitors of China Kids Expo and China Toy Expo opened the doors to young parents, kids, pregnant women and families for product showcases and sales, informative forums and playful activities. Participating exhibitors transformed their booths from a meeting place for business partners into attractive "brandsapes" for final consumers.

ВЫСТАВКА CHINA KIDS EXPO В ШАНХАЕ В ОКТЯБРЕ

China Kids Expo (Китайская международная выставка детских товаров) пройдет в Шанхае с 16 по 18 октября 2018 года в новом Международном выставочном центре.

В прошлом году мероприятие, проводившееся совместно с выставками China Toy Expo, China Licensing Expo и China Preschool Expo, снова побило все рекорды с точки зрения размера шоу и числа посетителей. Четыре ярмарки в совокупности охватывают все спектры детской и юношеской индустрии и проникают во все сегменты этого огромного рынка. В 2017 году они занимали площадь в 180 000 квадратных метров, где 2023 экспонента из более чем 30 стран и регионов демонстрировали 3616 брендов.

Выставка China Kids Expo в сотрудничестве с Китайской ассоциацией игрушек и изделий для несовершеннолетних и компаний Koelnmesse предоставляет комплексное решение для ведения бизнеса с Китаем. В прошлом году выставка привлекла 50 083 квалифицированных посетителей и разместила 556 экспонентов (представляющих более 834 бренда из 30 стран) на выставочной площади в 57 500 квадратных метров.

BABY PRODUCTS FAIR IN HONG KONG

The 10th edition of the Hong Kong Baby Products Fair, organized by the Hong Kong Trade Development Council, will be held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre on January 7-10, 2019, concurrently with the Hong Kong Toys & Games Fair, the Hong Kong International Stationery Fair and the Hong Kong Licensing Fair (January 7-9).

In its 2018 edition, over 580 exhibitors from 27 countries and regions attracted close to 33,000 visitors. The four events combined were visited by around 126,000 buyers (up about 6 per cent over the previous year).

The Baby Products Fair was enlarged in order to host more high-quality manufacturers from the China mainland. Most of the visitors did not miss the booths of well-known international brands at the always busy Brand Gallery.

Benjamin Chau, Deputy Executive Director of the HKTDC, said that in 2018 the four fairs have successfully attracted buyers and suppliers from around the world and further bolstered Hong Kong's role as an international exhibition and sourcing hub. He said: "As the global economy stabilises, the



One of the seminars
at the Baby Products Fair in January 2018

four fairs have achieved satisfactory results. Buyers from such emerging markets as India, Malaysia, Russia, Poland and Turkey, and those from developed markets including the USA, Canada, Netherlands and Sweden recorded satisfactory growth. Besides, there was a double-digit percentage increase in the number of buyers from the Chinese mainland. The HKTDC will continue to provide an international trade and exchange platform for industry professionals to generate more business opportunities for all."

ВЫСТАВКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ BABY PRODUCTS FAIR В ГОНКОНГЕ

С 7 по 10 января 2019 года в Гонконгском выставочном и конференц-центре в 10-й раз пройдет Гонконгская выставка детских товаров Baby Products Fair, организованная Советом развития торговли Гонконга.

В 2018 году выставка собрала более 580 экспонентов из 27 стран и регионов и около 33 000 посетителей. Четыре совместных мероприятия посетили около 126 000 покупателей (примерно на 6% больше по сравнению с предыдущим годом).

Выставка Baby Products Fair была расширена, чтобы иметь возможность принимать больше производителей качественных товаров с материковой части Китая.



The Brand Gallery is the main point
of attraction at the Hong Kong exhibition

EXPOCENTER TURNS INTO CHILDREN PLANET AGAIN



The “WORLD OF CHILDHOOD” exhibition will be held for the 24th time in 2018. This is the main site of the Russian children’s goods industry: from September 25 till September 28, 578 exhibitors from 30 countries will exhibit their stands in the Moscow Expocenter, including 456 companies from Russia.

It is traditionally divided into the following themes:

- goods for newborns and toddlers;
- toys, games, hobbies, models;
- creativity and design, stationery;
- licensed children’s products;
- additional education for children;
- children’s school furniture, furniture and equipment for pre-school institutions;
- sports equipment and multipurpose equipment for playgrounds;
- high-tech toys and robotics.

According to the audit of 2017, last year’s exhibition was visited by 20,020 people. According to the All-Russia Public Opinion Research Center, 53% of the products presented at the “WORLD OF CHILDHOOD 2017” fell on games and toys.

The business program of the exhibition this year is very rich: 59 events, 151 speakers, 1 204 listeners and the most relevant topics. Within the framework of the Expo-Academy project, seminars will be held on “Consumer trends: what and how to buy”, “Sustainable business development for risk minimization” and “Anti-crisis branding in the children’s goods segment.” The XV All-Russian Trade Forum “Supplier of children’s products” is announced as well. Among the speakers who confirmed their participation in the Forum are:

- Elena Savchenko, Director of Development Department of STM, Daughters-Sons (Dochki-Synochki)
- Aleksei Varlamkin, Commercial Director of Nonfood, O’Kay
- Svetlana Zubova, Commercial Director, Mamsy
- Olga Moskvicheva, Head of Children’s Goods Department, OZON
- Valeria Gortinskaya, Senior Buyer of Children’s Goods Department, Familia.

ЭКСПОЦЕНТР ВНОВЬ ОТКРОЕТ «МИР ДЕТСТВА»

Выставка «МИР ДЕТСТВА» пройдет в 2018 году в 24-й раз. Это главная площадка российской индустрии детских товаров: с 25 по 28 сентября на территории московского Экспоцентра представят свои стенды 578 участников из 30 стран мира, в их числе 456 компаний из России.

Выставка традиционно разделена по темам:

- товары для новорожденных и малышей;
- игрушки, игры, хобби, модели;
- творчество и дизайн, канцелярские товары;
- лицензионная детская продукция;
- дополнительное образование для детей;
- детская школьная мебель, мебель и оборудование для дошкольных учреждений;
- спортивный инвентарь и многофункциональное оборудование для игровых площадок;
- высокотехнологичные игрушки и робототехника.

По данным аудита 2017 года, прошлогоднюю выставку посетило 20 020 человек. По данным ВЦИОМ, 53% товаров, представленных на «МИР ДЕТСТВА 2017», пришлось на игры и игрушки.

Деловая программа выставки в этом году очень насыщена: 59 мероприятий, 151 спикер, 1 204 слушателя и самые актуальные темы. Не пропустите «Конгресс индустрии детских товаров – 2018»! В рамках проекта «Экспо-Академия» будут проведены семинары «Тренды потребителей: что и как готовы покупать», «Устойчивое развитие бизнеса с целью минимизации рисков», «Антикризисный брендинг в сегменте товаров для детей». Анонсирован также XV Всероссийский торговый форум «Поставщик детских товаров». Среди спикеров, подтвердивших участие в Форуме:

- Елена Савченко, Директор департамента развития СТМ, Дочки-Сыночки
- Алексей Варламкин, Коммерческий директор Nonfood, O’Кей
- Светлана Zubova, Коммерческий директор, Mamsy
- Ольга Москвичева, Руководитель направления «Детские товары», OZON
- Валерия Гортинская, Старший байер направления «Детские товары», Familia.





«CJF - CHILDREN'S FASHION. AUTUMN 2018»

21st International Exhibition "Children's and Youth's Fashion. Clothing for expectant mothers" will be held from September 25 till September 28 in the territory of the Expocenter Fairgrounds. With more than 400 participants from 26 countries and more than 450 world-famous brands on the same site at the same time it is a unique opportunity to establish new business contacts, strengthen the image of the company and the brand and be discovered.

The project "CJF. Children's podium" will be a part of the exhibition, which will gather the fashion market leaders in one showroom. In addition, the exhibition "CJF - Children's Fashion. Autumn 2018" will divide the platforms for the practical business forum "CJF - CHILDREN'S

FASHION" and for the exhibition "WORLD OF CHILDHOOD", located in the same days next door. The Expert Center "Business Assistance" will be there all the days of the exhibition; its specialists will consult in an operational mode, will help to resolve issues related to customs regulation and registration, recruitment, consulting for beginners. Within the framework of the business program there will be a conference "Secrets of increasing sales of children's clothes on the Internet", which will be of interest to owners of small and medium-sized businesses.

According to the All-Russia Public Opinion Research Center, in 2017 more than 98% of CJF exhibitors were satisfied with the quality of business contacts received there.

«CJF - ДЕТСКАЯ МОДА. ОСЕНЬ 2018»

21-я Международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам» пройдет с 25 по 28 сентября на территории ЦВК «Экспо-центр». Более 400 участников из 26 стран и более 450 брендов с мировым именем на одной площадке в одно и то же время – это уникальная возможность установить новые деловые контакты, укрепить имидж компании и бренда и заявить о себе.

Частью выставки станет проект «CJF. Детский подиум», который соберет в зале показов ведущих игроков рынка модной одежды. Кроме того, выставка «CJF - Детская мода. Осень 2018» разделит площадки для проведения практического бизнес-форума «CJF-ДЕТСКАЯ МОДА» с выставкой «МИР ДЕТСТВА», расположенной в те же дни по соседству. Все дни работы выставки будет работать экспертный центр «Бизнес-помощь», специалисты которого в оперативном режиме проконсультируют, помогут решить вопросы, связанные с таможенным регулированием и оформлением, подбором персонала, консалтингом для начинающих предпринимателей. В рамках деловой программы пройдет конференция «Секреты увеличения продаж детской одежды в интернете», которая будет интересна владельцам малого и среднего бизнеса.

По данным исследования ВЦИОМ за 2017 год более 98% участников выставки CJF остались довольны качеством деловых контактов, полученных в дни ее проведения.

THE LARGEST BRANCH EXHIBITION IN THE URALS "MOTHER AND CHILD 2018"

On November 16-18 in the Ekaterinburg World Trade Center the XVII specialized exhibition "Mother and Child. Family. Development. Health" is to be held. Organizers focus on the social purpose of the exhibition - it is the promotion of family values and a healthy lifestyle, social development programs support. At the same time, on a total area of more than 2000 sq.m. there are not only round tables, parents' school and useful master classes, but also stands of companies offering quality goods and services for the whole family. These include furniture, educational literature, toy stores, medical centers, medicines, baby food, cosmetics, as well as travel services and studio photography.

КРУПНЕЙШАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА НА УРАЛЕ - «МАТЬ И ДИТЯ 2018»



16-18 ноября в Центре Международной Торговли Екатеринбург состоится XVII специализированная выставка «Мать и дитя. Семья. Развитие. Здоровье». Организаторы делают упор на социальном значении выставки - это пропаганда семейных ценностей и здорового образа жизни, поддержка социальных программ развития. При этом, на общей площади более 2000 кв.м. размещаются не только круглые столы, школа родителей и полезные мастер-классы, но и стенды компаний, предлагающих качественные товары и услуги для всей семьи. К ним относятся мебель, развивающая литература, магазины игрушек, медицинские центры, лекарственные препараты, детское питание, косметика, а также туристические услуги и студийная фотосъемка.

WITH ALL THE LOVE FOR KIDS - WANEXPO

XVII Festival of pregnant women and babies WANEXPO will be held from November 29 to December 2 in the Sokolniki Culture and Exhibition Center. This is the main event for mothers-to-be and those who have recently become a parent. Among the participants of the exhibition one can meet medical institutions whose profile is the problems of reproduction and pregnancy support, maternity centers, manufacturers of cosmetics and clothes for pregnant women, insurance companies, psychological care centers, print media, fitness centers.

The interactive exhibition is famous for its business program. The guests are offered consultations of leading experts in the field of gynecology, obstetrics and pediatrics, master classes in the care of newborns, lectures on automobile safety, contests, show programs, and a test area for baby strollers. Within the framework of the WANEXPO Festival an interactive quest, beloved by visitors, will be held each day, with prize drawing and awarding.



XVII Фестиваль беременных и младенцев WANEXPO пройдет с 29 ноября по 2 декабря в КВЦ «Сокольники». Это главное событие для будущих мам и тех, кто не так давно стал родителем. Среди участников выставки заявлены медицинские учреждения, профиль которых – это проблемы репродукции и сопровождение беременности, центры подготовки к родам, производители косметики и одежды для беременных, страховые компании, центры психологической помощи, печатные издания, фитнес-центры.

Интерактивная выставка знаменита своей деловой программой – гостям предлагаются консультации ведущих специалистов в области гинекологии, акушерства и педиатрии, мастер-классы по уходу за новорожденными, лекции по автомобильной безопасности, конкурсы, шоу-программы, а также зона тест-драйва колясок. Каждый день в рамках Фестиваля WANEXPO будет проводиться полюбившийся посетителям интерактивный квест с розыгрышем призов и награждением победителей.



ALL YOUNG MOMS OF MOSCOW. AND DADS AS WELL.

Welcome the fifth #MamaClubFest on October 6 and 7 in Danilovsky Event Hall. It is an entire online universe that several times a year materializes itself at the best sites of the city. The Young Mamas' Club (YMC) began as an Internet project of Irina Akopian in Instagram. Today Youtube channel devoted to the themes of motherhood and childhood is launched and growing, offline meetings of the club regularly take place, which every year become more widespread and threaten to put competitors aside. The secret of YMC's success is simple: it's marketing with a "human" face, and live,

interesting topics for the wider audience. In addition, every MamaClubFest is a real holiday for the whole family and an opportunity to try out in one day everything that you wanted for a long time, but never had enough time to. Parents hurry to visit the exhibition of children's goods and services, listen to lectures of famous specialists in various fields and learn the methods of providing first aid. Children participate in master classes in ballet and workshops on robotics and 3D modeling with pleasure, participate in the show of superheroes with special effects and play soft construction set.

ВСЕ МОЛОДЫЕ МАМЫ МОСКВЫ. И ПАПЫ.

6 и 7 октября в пространстве Даниловский Event Hall состоится юбилейный, пятый по счету #MamaClubFest – это целая онлайн-Вселенная, которая несколько раз в году материализуется на лучших площадках города. Клуб Молодых Мам (КММ) начинался, как интернет-проект Ирины Акопян в Instagram. Сегодня запущен и набирает обороты Youtube-канал, посвященный темам материнства и детства, регулярно происходят оффлайн-встречи клуба, которые с каждым годом становятся все масштабнее и грозят всерьез потеснить конкурентов. Секрет успеха КММ прост: это маркетинг с «человеческим» лицом, и живые, интересные широкой аудитории темы. Кроме того, каждый MamaClubFest – это настоящий праздник для всей семьи и возможность опробовать за один день все то, что давно хотелось, но не хватало времени. Родители спешат посетить выставку детских товаров и услуг, послушать лекции известных специалистов в разных сферах и обучиться приемам оказания первой помощи. Дети с удовольствием участвуют в мастер-классах по балету и воркшопах по робототехнике и 3D моделированию, участвуют в шоу супергероев со спецэффектами и играют в мягкий конструктор.



Stokke® Trailz™: Design: Alf Vægar, Håvard, Hilde Angeloss, Hanne, Cato Slotterøy, Oskar Johnsen, Eivind Håeth.

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОЛЯСКА-ВНЕДОРОЖНИК ДЛЯ КОМФОРТНЫХ ПРОГУЛОК В ГОРОДЕ И НА ПРИРОДЕ

STOKKE® TRAILZ™

Stokke® Trailz™ сочетает в себе функциональность с истинным скандинавским дизайном. Обновленное шасси чёрного цвета придает коляске элегантность, а возможность выбора между большими, заполненными воздухом или классическими, изготовленными из материала, стойкого к проколам, позволит вам наслаждаться прогулками по любой местности и в любое время года. Надёжная конструкция, улучшенное прогулочное сидение и усовершенствованная люлька-переноска гарантируют вашему малышу максимально комфортное путешествие, куда бы вы ни отправились.

Монобрендовые магазины Stokke в Москве:
Центральный Детский Мир, Театральный проезд, д. 5, стр. 1, 3 этаж
ТЦ Метрополис, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 4, 3 этаж

stokke.com



OUR people in Cologne

НАШИ ЛЮДИ В КЁЛЬНЕ

***Kind + Jugend** is the leading international exhibition for children and teenagers, and every year it attracts more and more participants from all over the world. Attractiveness of the exhibition for foreigners is especially impressive. Here, on a total area of 110, 000 sq.m were represented 86% of exhibitors from abroad in 2017. Russian participants take part in the exhibition every year, and we asked them specifically for the magazine **PARENTS' CHOICE**, to tell what to expect from our presence this year, than we can compete with other countries and what new products russian manufacturer will show in Cologne*

***Kind + Jugend** – это ведущая международная выставка товаров для детей и подростков, и с каждым годом она привлекает все больше участников со всего мира. Особенно впечатляет привлекательность выставки для иностранцев – так, в 2017 году на общей площади в 110 000 кв.м было представлено 86% экспонентов из-за границы. Российские участники ежегодно принимают участие в выставке, и мы попросили их специально для журнала «**ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ**» рассказать, чего стоит ожидать от нашего присутствия в этом году, в чем мы можем конкурировать с другими странами и что нового покажет в Кельне российский производитель.*

PLAY WOOD, llc

A production unit of the ELLIPSE GROUP

***Alexander Zaitsev,
Financial Director,
ELLIPSE Group***

What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the 'Kind + Jugend' show?

Our expectations relate to the possibility of expanding the sales market. Talking more specifically, we plan to establish business contacts with potential buyers of Ellipse products in Europe, i.e. foreign retailers and wholesale buyers selling children's goods. We need to acquaint future partners with our products and assure them that our products would be competitive for the European market. For such purposes participation in the Kind + Jugend show is an ideal option.

Why do you think your products will be bought abroad? What is the value of your products made for export?

Foreign and, in particular, European consumers today place high demands on children's goods. Such criteria as quality, environmental friendliness, design, safety and naturalness of materials the products are made of are crucial when buying. And, of course, competitive price plays a significant role as well. Our products meet the high demands of foreign consumers for all of the above mentioned criteria. For example, having a production in Russia, we take the opportunity to choose the best quality natural wood for making children's furniture.

With the know-how in the production of bent wood products, we can offer consumers products of modern design with smooth and sleek shapes. The quality of our products is also excellent. At the same time our prices are significantly lower than the prices for similar products offered by other manufacturers in the European market. Therefore, we are confident that Ellipse products will find its buyer on the foreign market.

Company website: ellipsefurniture.ru

Компания ООО «ПлайВуд» (PLAY WOOD) – производственное подразделение группы компаний ELLIPSE

***Александр Зайцев,
финансовый директор
группы компаний ELLIPSE***

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind + Jugend?

– Ожидания связаны с возможностью расширения рынка сбыта. Говоря более конкретно, мы планируем завязать деловые связи с потенциальными покупателями продукции Ellipse в Европе – зарубежными ретейлерами и оптовыми покупателями, торгующими детскими товарами. Нужно познакомить будущих партнеров с нашей продукцией и убедить их в ее конкурентоспособности на европейском рынке. Для таких целей участие в выставке Kind + Jugend – идеальный вариант.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом? Ценность Вашего товара на экспорт?

– Зарубежные, и в частности, европейские потребители сегодня предъявляют высокие требования к детским товарам. Такие критерии, как качество, экологичность, дизайн, безопасность и натуральность используемых при изготовлении материалов, являются решающими при покупке. И конечно существенную роль играет конкурентоспособная цена. Наша продукция удовлетворяет высоким запросам зарубежных потребителей по всем перечисленным выше критериям. Например, имея производство в России, мы пользуемся возможностью выбирать для изготовления детской мебели самую качественную натуральную древесину. Обладая наработками в производстве гнутоклееных изделий из дерева, мы можем предложить потребителям продукцию современного дизайна, в котором используются плавные формы. Качество нашей продукции также на высоте. При этом цены на нее ощутимо ниже цен на аналогичную по качеству продукцию, предлагаемую другими производителями на европейском рынке.

Поэтому мы уверены, что продукция Ellipse найдет своего покупателя на зарубежном рынке.

Сайт компании: ellipsefurniture.ru

LEOKID, LLC

*Maria Kulikova
and Angelina Klekova,
founders and owners
of LEOKID*



What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the 'Kind + Jugend' show?

The exhibition Kind + Jugend should become for us 'a window to Europe', a new stage in development process of our company. Recently, we have a feeling that the Russian market has become a bit tight for us already, we definitely want to make a new round, to get new audience, to explore new trends and to soar new heights. Undoubtedly, we are focused on signing contracts, which should increase the company's turnover and profits, as well as one of the most important aspects is brand recognition at the world level.

Participation in global exhibitions adds points to our name, Russian companies are also more willing to cooperate with trademarks that took part in world-wide events. We also like to set ambitious goals, to take new heights. Participation in such an exhibition was already itself an ambitious goal for us, and after the exhibition the number of goals regarding new partnerships will increase significantly.

Why do you think your products will be bought abroad?

We occupy a rather narrow and specific niche – accessories for walking and traveling with children. To date, some of our products are unique, with no analogues in Europe. We monitor the world market, watch regularly for novelties, conduct surveys amongst opinion leaders and all this indicates that our accessories are exclusive for the children's goods market in terms of functionality. Any mom in the world wants protection and comfort for herself and the baby and we help them in this.

What is the value of your products made for export?

Many of our customers after they traveled send us messages that local residents in different countries turned around looking at our accessories, stopped and asked "What is for a miracle? Where can they take it? Why do not we have this one yet?" We think that this is the value. Our accessories are interesting, unique, with author's design, they are very functional, and most importantly, they really are needed by the mothers of different countries, because they help to solve several functions and make life easier. Our product is needed by mothers in different countries and they somehow give it to understand and probably now they are waiting for it on the shelves in stores.

Company Website: leokid.com

ООО "ЛЕОКИД"

**Мария Куликова
и Ангелина Клекова,
основатели и собственники
компании Leokid**

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind+Jugend?

Выставка Kind+Jugend должна стать для нас «окном в Европу», новой ступенью развития нашей компании. В последнее время у нас появилось ощущение, что нам уже тесновато на российском рынке, хочется нового витка, новой аудитории, новых тенденций и покорения новых вершин. Безусловно мы нацелены на подписание контрактов, что должно увеличить обороты и прибыль компании, так же одним из самых важных аспектов является узнаваемость бренда на мировом уровне. Участие в выставках мирового масштаба добавляет очков к нашему имени, российские компании так же более охотно идут на сотрудничество с торговыми марками, принимавшим участие в мероприятиях мирового масштаба. Еще мы любим ставить амбициозные цели, брать новые высоты. Участие в такой выставке для нас уже была амбициозная цель, а после выставки количество целей по новым партнерствам должно кратно увеличиться.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом?

Мы занимаем довольно узкую и специфичную нишу – аксессуары для прогулок и путешествий с детьми. На сегодняшний день часть наших продуктов является уникальными, аналогов которых в Европе просто нет. Мы мониторим мировой рынок, смотрим регулярно за новинками, проводим опросы лидеров мнений – и все говорит о том, что наши аксессуары являются эксклюзивными для рынка детских продуктов по своему функционалу. Любая мама в мире хочет защиты и комфорта для себя и малыша и мы помогаем им в этом.

– Ценность Вашего товара на экспорт?

Многие наши покупатели после путешествий оставляют нам отзывы, что местные жители в разных странах оборачивались, глядя на наши аксессуары, останавливались и спрашивали «Что за чудо? Где такое взять? Почему у нас такого еще нет?» Думаем, в этом и есть ценность. Наши аксессуары интересны, уникальны, с авторским дизайном, очень функциональны, а самое главное, они действительно нужны мамам разных стран, потому как помогают решить несколько функций и упростить жизнь. Наш продукт нужен мамам в разных странах и они так или иначе дают это понять и наверняка ждут его на полках в магазинах.

Сайт компании: leokid.com

Borisoglebskiy trikotazh, JSC

*Albert Lysenko,
Chairman Board of Directors*



What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the 'Kind + Jugend' show?

For our company Germany is a potential partner. And the exhibition Kind + Jugend gives us an opportunity to conduct a 'field study' and get to know the end consumer. Besides the 'client portrait' it is also important to obtain the information about the market of competitors in Germany, their pricing policy and the products they offer, which will help us to form our position in the German market adequately. The exhibition is also an opportunity for us to get acquainted with the modern trends in fashion in the European market of hosiery and underwear jersey.

Why do you think your products will be bought abroad? What is the value of your products made for export?

Our company produces hosiery and underwear jersey for the whole family, from newborns to adults. In production we use only natural, hypoallergenic materials (like cotton, linen, bamboo, etc.). Our company has historically been one of the leaders of this segment, therefore we are interested in the quality of the products, in maintaining a good reputation and a company's image on any territory we work, i.e both – in Russia and Europe. Understanding the high European requirements for the quality of the goods, we believe that our products will certainly be in demand: as it is created in accordance with the highest requirements for the raw materials and finished products.

Undoubtedly, European buyers will like products with world-famous characters like Teddy and AmNyam, which brands 'Mytoyou and 'Cuttherope' are represented in the Russian market by our company Borisoglebskiy trikotazh. Also we will introduce our own brands that have already taken their niche in Russia – these brands are 'NOSIK' and 'LAV'.

Each customer is individual and unique, we understand and appreciate this, and therefore we are ready to produce according to individual needs and orders!

Company site: <https://bort-shop.ru>

АО

«Борисоглебский трикотаж»

*Альберт Лысенко,
председатель Совета директоров*

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind + Jugend?

– Для нашей компании Германия – это потенциальный партнер. А выставка Kind + Jugend дает возможность провести «полевое исследование» и познакомиться с конечным потребителем. Помимо «портрета клиента» важно получить информацию о рынке конкурентов в Германии, об их ценовой политике и продуктах, которые они предлагают, что поможет адекватно сформировать нам свою позицию на немецком рынке. Выставка также для нас станет возможностью познакомиться с современными тенденциями в моде на европейском рынке чулочно-носовых изделий и бельевого трикотажа.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом? Ценность Вашего товара на экспорт?

Деятельностью нашей компании является производство чулочно-носочной продукции, бельевого трикотажа для всей семьи, от новорожденных до взрослых. В производстве мы используем только натуральные, гипоаллергенные материалы (хлопок, лен, бамбук и т.д.). Наша компания исторически является одним из лидеров своего сегмента, поэтому мы заинтересованы в качестве выпускаемой продукции, в ее репутации на рынке и поддержании имиджа компании на любой территории поставки как России, так и Европы. Понимая высокие европейские требования к качеству товаров, считаем, что наша продукция непременно будет пользоваться спросом: она создана в соответствии с самыми высокими требованиями к сырью и к готовым изделиям.

Несомненно, европейским покупателям придется по душе продукция со всемирно известными персонажами – Teddy bear и Om Nom, бренды которых на российском рынке представляет наша компания Борисоглебский трикотаж: "My to you" и "Cut the rope". Также мы представим собственные бренды, которые уже заняли свою нишу популярности в России – НОСИК и LAV.

Каждый покупатель индивидуален, мы это понимаем и ценим, в связи с этим производство возможно по индивидуальным потребностям и заказам!

Сайт компании: <https://bort-shop.ru>



Mebel Impex Opt LLC

*Evgeniy Trotsenko,
General Manager*

What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the 'Kind + Jugend' show?

This is not the first time when our company Mebel Impex Opt LLC is participating in international exhibitions with the joint stand of the Russian Export Center. In spring 2018 we exhibited at the INDEX 2018 show in Dubai. Participation in international furniture exhibitions allows us to evaluate potential business opportunities on certain foreign markets, to obtain important information about the customs specifics of the target countries, to exchange contacts with the largest distribution networks, wholesale buyers and retailers, and most importantly – to receive feedback about our products from foreign customers.

After each exhibition our designers and constructors work accordingly to all the wishes and comments received throughout the show.

During the exhibition the Russian Export Center provides us with an opportunity to take part in master-classes and business meetings with industry professionals. We hope that the Kind + Jugend show will become for us a platform for signing new contracts with European partners.

Why do you think your products will be bought abroad? What is the value of your products made for export?

The company Mebel Impex Opt LLC is the largest manufacturer of rocking chairs, glider chairs and lounge chairs in Russia. A line called "Balance" is a line of armchairs and ottomans equipped with an innovative pendulum swing mechanism. The line of armchairs for moms provides a comfortable position for mothers during feeding, and the pendulum mechanism is great for rocking the kids. Similar chairs made by other manufacturers belong to a higher price category. And we are ready to offer high-quality goods at a competitive price and to take into account all the wishes of our customers. So, as a result of the feedback we got after IMM 2018 exhibition in Cologne, we added a locking mechanism to a number of our gliders. I believe that the furniture market in Europe and Asia is only opening its doors to Russian manufacturers. I am sure that with the support of Russian Export Center we will achieve excellent results in the export market!

Company website: www.mebel-impex.ru

Компания «Мебель Импэкс»

*Евгений Троценко,
директор*

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind + Jugend?

– Компания «Мебель Импэкс» уже не в первый раз принимает участие в международных выставках в рамках коллективного стенда Российского экспортного центра. Весной 2018 года мы принимали участие в выставке INDEX 2018 в Дубае. Участие в международных мебельных выставках позволяет оценить перспективы рынков зарубежных стран, получить важную информацию относительно таможенной специфики целевых стран, обменяться контактами с крупнейшими дистрибьюторскими сетями, оптовыми покупателями и розничными магазинами, а самое главное – получить обратную связь о нашей продукции от иностранных покупателей. После каждой выставки наши дизайнеры и конструкторы направляют свои усилия, чтобы максимально учесть пожелания. В ходе выставки РЭЦ предоставляет возможность принять участие в мастер-классах и деловых встречах с бизнес-кругами. Мы надеемся, что выставка Kind + Jugend станет площадкой для заключения новых контрактов с европейскими партнерами.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом? Ценность Вашего товара на экспорт?

– Компания «Мебель Импэкс» – крупнейший производитель кресел-качалок, кресел-глайдеров и кресел для отдыха в России. Серия «Баланс» – серия кресел и банкетов, оснащенных инновационным маятниковым механизмом качания. Серия кресел для мам обеспечивает удобное положение для мамы во время кормления, а маятниковый механизм отлично подходит для укачивания малышей. Аналогичные кресла других производителей находятся в более высокой ценовой категории. Мы же готовы предложить высококачественный товар по конкурентоспособной цене и максимально учесть пожелания наших клиентов. Так, по результатам выставки IMM 2018 в Кельне мы добавили стопорный механизм в ряд наших глайдеров. Я считаю, что мебельный рынок Европы и Азии только открывает свои двери для российских производителей. Уверен, что при содействии РЭЦ наша компания добьется отличных результатов на экспортном рынке!

Сайт компании: www.mebel-impex.ru

PLAYPLY Kids furniture

*Andrey Anisimov,
General Director
and Maria Anisimova-Karasik,
Executive Director*

What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the 'Kind + Jugend' show?

We expect to conduct qualitative negotiations with partners, with whom we have preliminary agreed to meet at our stand.

We also expect to open new business partnerships within the business program of the exhibition.

We plan to expand brand awareness in a business environment.

Get useful information on entering international markets. Expand our knowledge about the export process.

Why do you think your products will be bought abroad? What is the value of your products made for export?

We offer unique children's furniture developed by our company.

These are the innovative products created at the intersection of knowledge from different areas – design, architecture, pedagogy, psychology, game, physical education. There are no analogues of our furniture in the world market. The CLIC line is made in accordance with GOST (Russian State standards), taking into account all ergonomic indicators for groups of four different heights. The table and the chair create an ideal working place for the child.

The line MOVE is a furniture, which you can climb. It combines the basic functions of furniture with the function of a climbing complex. Furniture allows children without leaving home to move and play a lot, which develops them both physically and mentally.

Company website: www.playply.ru



PLAYPLY Детская мебель

*Андрей Анисимов,
генеральный директор
и Мария Анисимова-Карасик,
Исполнительный директор*

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind + Jugend?

– Мы ожидаем провести качественные переговоры с партнерами, о встрече на стенде с которыми у нас есть предварительные договоренности.

Так же мы ожидаем в рамках деловой программы открыть для себя новые деловые партнерства. Планируем расширить узнаваемость бренда в деловой среде. Получить полезную информацию по выходу на международные рынки. Расширить свои знания о процессе экспорта.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом? Ценность Вашего товара на экспорт?

– Мы предлагаем уникальную детскую мебель, разработанную нашей

компанией. Инновационные продукты, созданные на стыке знаний из разных областей – таких как дизайн, архитектура, педагогика, психология, игровая, физкультура.

На мировом рынке нет аналогов нашей мебели.

Серия CLIC сделана по ГОСТу с учетом всех эргономических показателей для четырех ростовых групп. Стол и стул создают идеальное рабочее место для ребенка.

Серия MOVE – мебель, по которой можно лазить. В ней сочетаются основные функции мебели с функцией лазательного комплекса. Мебель позволяет детям много двигаться и играть, не выходя из дома, что развивает их и физически, и ментально.

Сайт компании: www.playply.ru



ORTODON

Vladimir Butko, General Director

What do you expect from the exhibiting on the joint stand at the ‘Kind + Jugend’ show?

Our company ORTODON is a manufacturer of unique products for the Russian and world markets. To represent our products at one of the most famous and authoritative exhibitions of children's goods is not just to declare our existence. This means to bring to the experts' review our unique developments in the field of children's physical development goods, for children of all ages and to get approval of these experts. These are new feelings and emotions, new acquaintances and of course, new business contacts. This is an excellent opportunity to show oneself and to look at colleagues from different countries, to understand the trends in the development of the industry in general.

Why do you think your products will be bought abroad? What is the value of your products made for export?

It makes no sense to compare the demand and uniqueness of our products abroad and in Russia. Our developments are aimed primarily at caring for children what doesn't have any national priorities. In many CIS countries we have already received recognition. They know about us, they cooperate with us.

If you go further – our modular mats ORTODON have no age restrictions and are extremely versatile. Development and the form of leisure for children, a tool for relaxation and combat fatigue (or: interior solutions) for adults, the range allows you to meet almost any request.

But you don't have to believe our words – please, try it and you'll make sure these words are truth.

Компания “ОРТОДОН”

**Владимир Бутко,
генеральный
директор**

– Что Вы ожидаете от участия на коллективном стенде выставки Kind + Jugend?

– Наша компания ОРТОДОН – производитель уникальных товаров для российского и мирового рынков. Представлять свою продукцию на одной из самых известных и авторитетных выставок детских товаров – это не просто заявить о своем существовании. Это вынести на суд специалистов уникальные разработки в области товаров для физического развития детей всех возрастов и получить их одобрение. Это новые ощущения и эмоции, новые знакомства и конечно деловые контакты. Это отличная возможность показать себя и посмотреть на коллег «по цеху», понять тенденции развития отрасли в целом.

– Почему Ваш товар должен покупаться за рубежом? Ценность Вашего товара на экспорт?

Здесь нет смысла сравнивать востребованность и уникальность нашей продукции за рубежом и на территории России. Наши разработки нацелены в первую очередь на заботу о детях, которая не имеет национальных приоритетов. Во многих странах СНГ мы уже получили признание. О нас знают, с нами сотрудничают.

Если идти дальше – наши модульные коврики ОРТОДОН не имеют возрастных ограничений и универсальны. Развитие и форма досуга для детей, инструмент для релаксации и борьбы с усталостью (или интерьерные решения) для взрослых, ассортимент позволяет удовлетворить практически любой запрос.

Не обязательно верить на слово – попробуйте сами и убедитесь.

Big Business for little consumers

16-18 October 2018
Shanghai, China



Follow us on:



Website



Facebook



Twitter

Organizers:



中国玩具和婴童用品协会
China Toy & Juvenile Products Association

 **koelnmesse**
we energize your business | since 1924

TOYS 'R' US STORES TO REMAIN OPEN IN SPAIN AND PORTUGAL

The Portuguese financial company Green Swan SGPS has bought 60% of Toys 'R' Us' assets in Spain and Portugal, so avoiding the distribution company's liquidation. The remaining 40% is held by the toy company's managing team.



In March, Toys 'R' Us started closing all its stores in the United States, Canada and the United Kingdom, being unable to settle its debts. In Spain, Toys 'R' Us' property company had asked for the creditors' support hoping to be sold in order to keep the business going on. The announcement of the acquisition by Green Swan guarantees that the activity continues in Spain and Portugal and saves both stores and jobs.

Jean Charretteur, General Manager for the Iberian Peninsula and France, has declared that this agreement is "the result of a process the company started in March, aiming at finding an investor with the resources and the ambition to guarantee the viability of Toys 'R' Us in Spain and in Portugal, together with the implementation of the business plan. Activity goes on and we are already working on the Christmas campaign".

Paulo Sousa Marques, new Toys 'R' Us CEO in Spain, explains: "We are certain of our future success, thanks to our human resources and their know-how, and to our collaborators and partners, and we are motivated to continue offering the families, babies and kids the best product offer, from nursery articles to educational and entertaining products".

The toy distribution group controls 51 stores in Spain and 10 in Portugal, as well as online shops, and has 1,300 employees. In September, a new store is planned to open in Madrid, in the shopping centre Isla Azul.



МАГАЗИНЫ ИГРУШЕК TOYS 'R' US ПРОДОЛЖАТ ОТКРЫВАТЬСЯ В ИСПАНИИ И ПОРТУГАЛИИ

Португальская финансовая компания Green Swan SGPS приобрела 60% активов компании Toys 'R' Us в Испании и Португалии, оградив таким образом компанию-дистрибьютора от ликвидации. Оставшиеся 40% остались у управляющей команды производителя игрушек.

В марте, в связи с неспособностью погасить долги, компания Toys 'R' Us начала закрывать все свои магазины в США, Канаде и Великобритании. В Испании отделение Toys 'R' Us, управляющее собственностью компании, попросило поддержки кредиторов в надежде, что их купят и бизнес будет спасен. Объявление о приобретении компании фирмой Green Swan гарантирует, что компания продолжит свою деятельность на территории Испании и Португалии, а также сохранит свои магазины и рабочие места для своих сотрудников.

Подразделение дистрибуции игрушек контролирует 51 магазин в Испании и 10 магазинов в Португалии, а также онлайн-магазины, и насчитывает 1300 сотрудников. В сентябре запланировано открытие нового магазина в Мадриде в торговом центре Isla Azul.

SPIN MASTER ACQUIRES RIGHTS TO FUGGLER BRAND

Spin Master Corp. acquired the rights to Fuggler, a line of collectible plush dolls. Originating in the UK, the Fuggler monsters have quirky characteristics, featuring unique toothy smiles or grimaces, eyes, and signature buttonholes.

Available in 9- or 12-inch sizes, there are more than 50 Fuggler characters to collect. Rare Fugglers feature glow-in-the dark teeth and eyes.

SPIN MASTER ПРИОБРЕТАЕТ ПРАВА НА БРЕНД FUGGLER

Spin Master Corp. приобрела права на Fuggler, линию коллекционных плюшевых кукол. Придуманные в Великобритании, монстры Fuggler выглядят причудливо: уникальные зубастые улыбки или гримасы, глаза и фирменные, узнаваемые пуговицы.





HAPE'S DAN FINANZ BUYS PLAYWELL

Dan Finanz AG, a financial division owned by Hape Holding AP founder Peter Handstein, acquired Playwell Enterprises Ltd., a Canadian-based distributor of children's products.

The acquisition allows Hape to further extend its reach into Canada and lays the foundation to expand its offerings to Canadian retailers. The acquisition will drive increased representation with Playwell's sales and distribution

expertise to help retailers manage their inventory through a scalable platform. Hape will focus on the U.S. market with the Edmonton staff and U.S. warehouse.

As part of the acquisition, Vivien Zheng, a senior executive with Hape for more than 15 years, will join the Playwell team. Playwell's founder and CEO Henry Lim will continue to serve as President for the next two years.

КОМПАНИЯ DAN FINANZ ГРУППЫ НАРЕ ПОКУПАЕТ КОМПАНИЮ PLAYWELL

Dan Finanz AG, финансовое подразделение, принадлежащее основателю холдинга Hape Holding AP Питеру Ганштейну, приобрело Playwell Enterprises Ltd., канадского дистрибьютора детских товаров.

Приобретение позволяет компании Hape еще больше увеличить свои возможности в Канаде и расширить свои предложения для канадских ретейлеров. Холдинг Hape сфокусируется на рынке США, используя персонал Эдмонта (канадский город) и склады США.



MOTHERCARE: MORE CUTS THAN EXPECTED

Mothercare plans to close 60 stores in the United Kingdom, putting 900 jobs at risk (100 more than previously announced), as it places its Children's World subsidiary into administration.

The move comes after landlords rejected the company's proposals for rent reductions for Children's World stores last month. Mothercare will now close a total of 60 out of its 137 stores, 10 more than it said in May. It expects to make annual savings of about £10 million following the closures, and also plans to raise £32.5 million from existing shareholders through a rights issue.

Mothercare has been hit by the problems facing traditional high street retailers, including a squeeze on consumer spending and the threat of online competition. But shoppers have also said the business was old fashioned.

The Mothercare chief executive, Mark Newton-Jones, said the refinancing would help revitalise the business: "We have seen an unprecedented period for UK retail and we have not been alone in facing a number of strong headwinds. I'm pleased to say, however, that we are now in a position to refocus on our customers and improve the Mothercare brand both in the UK and across the globe. We have exciting plans ahead to revitalise the brand through enhancing our product ranges, improving our design and value, developing our digital and multichannel proposition and investing in our people. Our goal remains clear, to be the leading global specialist for parents and young children."

Following news of the cash call, Mothercare shares slumped 9% to just 26p in early July.



MOTHERCARE: СОКРАЩЕНИЙ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОЖИДАЛОСЬ

Mothercare планирует закрыть 60 магазинов в Соединенном Королевстве, поставив под угрозу 900 рабочих мест (на 100 больше, чем было объявлено ранее), поскольку она берет на себя управление дочерней компанией Children's World.

Это является следствием того, что арендодатели отклонили предложение компании снизить арендную плату для магазинов Children's World в прошлом месяце. Теперь Mothercare закроет в общей сложности 60 из 137 магазинов, что на 10 больше, чем было сказано в мае. Компания рассчитывает на ежегодную экономию в размере примерно 10 млн фунтов стерлингов после закрытия

магазинов, а также планирует собрать 32,5 млн фунтов стерлингов у существующих акционеров за счет выпуска дополнительных акций.

Компанию Mothercare коснулись проблемы, с которыми сталкиваются обычные розничные магазины – сокращение потребительских расходов и угроза со стороны онлайн-конкурентов. Но покупатели также заявили, что бизнес был старомодным.

Исполнительный директор Mothercare Марк Ньютон-Джонс сказал, что рефинансирование поможет оживить бизнес. После новостей о привлечении дополнительных средств акции Mothercare упали на 9%, до 26 пенсов, в начале июля.

TRUE ACQUIRES APPAREL BRAND, FRUGI



True, a retail and consumer investment and innovation firm, has acquired a majority stake in organic kids' clothing makers, Frugi (trading name of Cut4Cloth Ltd.). Frugi designs, manufactures and sells sustainably-sourced organic cotton apparel and accessories for babies, children and new mothers.

True will work with the existing management team to support Frugi's ongoing scalable growth. In addition, Hugo Adams, former Executive Board Director of Superdry and Chief of Staff at Marks and Spencer, joins as CEO. With extensive sales and marketing experience, Adams has also worked for Dyson, where he led international growth, and the Body Shop.

Primarily sold via its welove-frugi.com website, alongside retail partners including John Lewis,

Zalando, Next and independent stores, Frugi's fun, ethical and innovative designs have helped the Cornish company foster a loyal and engaged customer base, notably leading to a Queen's Award for Enterprise in 2014. In its manufacturing, Frugi uses only organic cotton or recycled plastic bottles (it recycles 36 to make one of its winter jackets). Frugi also gives 1% of its annual revenue to good causes.

True's Live Network, including its Startup Innovator and Leading Industry Partner programmes, will help Frugi identify next-generation marketing solutions, products and emerging technologies to accelerate international growth. True's Leading Industry Partners include: John Lewis, Morrisons, LandSec, Abercrombie & Fitch, TJX and South African and Australian retailer Woolworths.

КОМПАНИЯ TRUE ПРИБРЕТАЕТ БРЕНД ОДЕЖДЫ FRUGI

Компания True, занимающаяся розничными и потребительскими инвестициями и инновациями, приобрела контрольный пакет акций производителей органической детской одежды Frugi (торговое название Cut4Cloth Ltd.). Frugi разрабатывает, производит и продает экологически чистую одежду из натурального хлопка и аксессуары для младенцев, детей и молодых матерей.

В своем производстве Frugi использует только натуральный хлопок или переработанные пластиковые бутылки (так, компания перерабатывает 36 бутылок для создания одной зимней куртки). Frugi также отдает 1% своего годового дохода на благотворительность.

В число партнеров компании True входят такие лидеры индустрии, как: John Lewis, Morrisons, LandSec, Abercrombie & Fitch, TJX, а также южноафриканский и австралийский ретейлер Woolworths.

UK: KIDDICARE TO CLOSE AFTER 40 YEARS TRADING

Dunelm, current owner of the Kiddicare brand, has confirmed that the last remaining Kiddicare store, in Peterborough, as well as the Kiddicare.com website, will be closed early in 2019. The closure brings an end to the business founded by Neville and Marilyn Wright in 1974.

Having been built up from a bedroom business to a retail empire employing around 200 people and sporting a £40 million turnover, Kiddicare seemed to go into decline after the couple sold to Morrisons in 2011 for £70 million. Morrisons would later sell it on for only £2 million to private equity firm Endless, and then it was eventually acquired by home furnishing giant Dunelm, who have been cutting back the business ever since.

Now the decision has been made to close Kiddicare down completely and continue to trade in the nursery sector under the Dunelm brand itself. A Dunelm spokesman said: "Having had 18 months since bringing the Kiddicare brand into the business, we are now confident that the most effective and simplest route forwards is to operate this category under the Dunelm brand. As a result, we will be ceasing to trade Kiddicare as a standalone brand and website in the coming weeks and months. We look forward to continuing to develop our offering to customers in this category."



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: KIDDICARE ЗАКРЫВАЕТСЯ ПОСЛЕ 40 ЛЕТ ТОРГОВЛИ

Компания Dunelm, нынешний владелец бренда Kiddicare, подтвердила, что последний оставшийся магазин Kiddicare в Питерборо, а также сайт Kiddicare.com будут закрыты в начале 2019 года. Это закрытие положит

конец бизнесу, основанному Невиллом и Мэрилин Райт в 1974 году.

Теперь было принято решение закрыть Kiddicare полностью, а в детском секторе продолжать торговать под брендом Dunelm.

CONCORD'S 40TH ANNIVERSARY

To celebrate the 40th anniversary of the car seat and stroller manufacturer Concord, distributors and partners of the company were invited to a retail event which took place near Bayreuth, Germany. In addition to the presentation of the brand plans for the future, the new collection for the coming 2018/19 season was introduced.

The two-day event shed some light on the future: "We want to thank our retailers, some of whom have been with us for decades," explains Lluís Pascual, CEO of the Jané Group. "Our goal is also to show how we will continue to strengthen the Concord brand in the future, especially in the DACH region, and increase awareness within the target group."

The new collection, including new models for 2018/2019, was personally presented by the designers. For the coming season Concord wants to focus on the categories "Driving" and "Moving" (car seats and strollers), its core business.

In 1963 Heinz-Joachim Kaufmann developed one of the first child car seats in the world under the company name Storchenmühle. The first model,

called Niki, had a padded leather cover, a 4-point harness and a sitting and resting position. Due to the economic crisis at the time, Kaufmann sold the company and founded Concord a few years later. One year after its foundation, the first Concord C1 child car seat was ready to enter the market. This was one of the first child seats with an impact protection cushion; it already had three positions for transporting the child.

In 1985 Heinz-Joachim's daughter Corinna Kaufmann and her husband took over the management of the company. After two years, the Mimo baby car seat was launched, followed by other models that were internationally popular. The company grew and in order to finance further investments, Kaufmann sold 80 percent of Concord shares to Juventus AG. A remarkable Concord innovation was the adjustable stroller Lift.

Following the acquisition of a majority stake by Triumph-Adler AG in Munich, in 2004 all shares went to the Jané Group, founded by Manuel Jané in 1932. Concord and Jané share the same vision: to bring baby and children safely to their destination.



40 ЛЕТ «КОНКОРДУ»

Для празднования 40-летия производителя детских автомобильных кресел и колясок – компании Concord дистрибьюторы и партнеры компании были приглашены на мероприятие, которое состоялось недалеко от города Байройт в Германии. Помимо презентации, посвященной планам бренда на будущее, гостям мероприятия была также представлена коллекция будущего сезона 2018/19. В предстоящем сезоне Конкорд хочет сосредоточиться на категориях «Вождение» и «Перемещение» (автокресла и коляски), своем основном бизнесе.

EUREKAKIDS' EXPANSION PLAN

The Catalan educational toy retailer EurekaKids sticks to its expansion plan, after signing a cooperation agreement with the German companies Hape and Beleduc in March. Already present in 23 countries – Belgium, Bolivia, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Croatia, Dubai, France, Greece, Honduras, Hong Kong, Italy, Luxemburg, Malta, Morocco, Oman, Portugal, Qatar, Romania, Senegal, Spain and Tunisia – the retailer aims at reaching new markets.

Erik Mayol, EurekaKids founder and General Manager, confirms that the company plans to open points of sale in 7 new countries, Austria, Germany and Poland among them, before the end of 2018. At the moment EurekaKids controls 200 stores and the balance of its latest financial year showed sales amounting to Euro 40 million.



ПЛАН РАСШИРЕНИЯ EUREKAKIDS

Каталонский ретейлер развивающих игрушек EurekaKids придерживается своего плана расширения после подписания соглашения о сотрудничестве с немецкими компаниями Hape и Beleduc в марте.

Эрик Майоль, основатель и генеральный директор EurekaKids, подтверждает, что компания планирует открыть торговые точки в семи новых для себя странах, среди которых Австрия, Германия и Польша, до конца 2018 года. В настоящий момент EurekaKids контролирует 200 магазинов, а баланс последнего финансового года показал продажи в размере 40 млн евро.

MATTEL WELCOMES NEW BOARD MEMBERS

Adriana Cisneros, CEO of Cisneros Group of Companies, and Roger Lynch, President and CEO of Pandora Media, Inc., have been elected to Mattel's board of directors.

Ynon Kreiz, the toy giant's Chairman and CEO, said the appointments are part of a move to "strengthen and develop" its board as the company continues to "transform" into an IP-focused business.

Adriana Cisneros brings extensive global business, media and entertainment experience to Mattel's Board. She currently serves as CEO of Cisneros, a global enterprise focused on media and entertainment, digital advertising solutions, real estate and social leadership. She also serves as a Director and Executive Committee Member of the Board of the International Academy of Television Arts & Sciences, a Trustee of the Paley Center for Media and Co-Chair of Endeavor Miami, an organization dedicated to promoting high impact entrepreneurship.

Roger Lynch is a recognised leader in the digital entertainment and content delivery industries, and serves as President and CEO of music streamer Pandora. Prior to joining Pandora in 2017, he served as the founding CEO of Sling TV Holding L.L.C., a streaming television service.



КОМПАНИЯ «МАТТЕЛ» ПРИВЕТСТВУЕТ НОВЫХ ЧЛЕНОВ ПРАВЛЕНИЯ

Адриана Сиснерос, генеральный директор Группы компаний Сиснерос, и Роджер Линч, президент и генеральный директор Пандора Медиа Инкорпорейтед, были избраны в совет директоров компании Маттел.

Адриана Сиснерос в настоящее время является генеральным директором компании «Сиснерос», глобального предприятия, специализирующегося на СМИ и развлечениях, цифровых рекламных решениях, недвижимости и социальном лидерстве.

Роджер Линч является признанным лидером в индустрии цифровых развлечений и контента, а также является президентом и генеральным директором музыкального стримера «Пандора».

RECARO HAS BEEN CLOSED

Recaro Child Safety GmbH & Co. KG has ended its business operations effective July 31, 2018. The parent company Recaro Holding GmbH made this decision with the consent of the advisory board of the Recaro Group.

The closure takes place in the following steps: regular business operations have ended on July 31, 2018; child seats and strollers will be sold until December 31, 2018; customer service including warranties will be provided until December 31, 2019.

The decision to close the company, a specialist in car seats and strollers, was made due to its ongoing negative sales and

earnings trend, which has deteriorated once again since the beginning of the year. While comprehensive measures introduced in 2018 to reduce costs, improve the positioning in an intensely competitive market and develop new products were able to be implemented, they were not enough to compensate for the negative business development.

190 employees of Recaro Child Safety worldwide are affected by this decision to close the company; 117 of these individuals are at the Marktleugast site in Germany. Within the scope of the orderly closure, there will be offers to make it easier for employees to transition to

a new employment opportunity. A transfer company, for example, has been founded with the support of Recaro Holding.

Ralf Kindermann, Managing Director of Recaro Child Safety: "This was a tough decision to make, but had become unavoidable due to the ongoing loss situation. We will do everything in our power to make sure that the closure of business operations is handled in a fair and orderly manner, and have the complete support of Recaro Holding in this regard. At the same time, we are, of course, open to talks with investors who may be interested in parts of the business."

RECARO ЗАКРЫТ

Компания Recaro Child Safety GmbH & Co. KG завершила свою коммерческую деятельность с 31 июля 2018 года. Материнская компания Recaro Holding GmbH приняла это решение с согласия консультативного совета Recaro Group.

Решение закрыть компанию, специалиста по автокреслам и прогулочным коляскам, было сделано из-за продолжающейся отрицательной динамики продаж и прибыли, которая снова ухудшилась с начала года.

Принятое решение о закрытии отразилось на 190 сотрудниках компании Recaro Child Safety во всем мире, 117 человек из них – из города Марктлейгаста в Германии. В рамках упорядоченного закрытия будут предложены варианты перехода сотрудников на новые рабочие места. Так, при поддержке холдинга Recaro Holding была создана трансферная компания.

PHILIPS**AVENT**

Молокоотсосы Philips Avent – №1 выбор педиатров с 2005 года¹



Реклама

Естественный процесс сосания материнской груди младенцем состоит из 2 фаз: фаза стимуляции и фаза сцеживания молока. Но только новейшее исследование² показало, что во время фазы стимуляции малыш не только создает частый поверхностный вакуум, но и делает волнообразные/массажные движения языком.

**КЛИНИЧЕСКИ
ДОКАЗАНО**

Электронный молокоотсос Philips Avent Ultra Comfort воспроизводит полноценный процесс сосания ребенка:

1 фаза. Стимуляция



Мотор работает в **наиболее комфортном** из трех режимов сцеживания, создавая глубокий медленный вакуум



Лепестковый массажёр на воронке с мягкой бархатистой текстурой **имитирует массажные/волнообразные движения языка малыша**

2 фаза. Сцеживание



Мотор работает в **режиме сцеживания**, создавая глубокий медленный вакуум

Создать банк молока
с Philips Avent легко

Грудное молоко можно хранить:



1 сутки
в холодильнике



3 месяца
в морозильной камере

У Philips Avent есть решения, как создать банк грудного молока в домашних условиях



1. Сцеживание



2. Хранение



3. Кормление

¹ По данным исследования компании ООО «Ипсос Комкон» с 2005 по 2016 гг. в России среди педиатров в категориях молокоотсосов.

² Burton P, Deng J, MacDonald D, Fewtrell MS. Анализ полученного в режиме реального времени 3D-ультразвукового изображения движений младенческого языка во время грудного вскармливания. Early Hum Dev. 2013; 89(9): 635-41. doi:10.1016/j.earlhumdev.2013.04.009.

ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ



German precision

**Britax Römer:
немецкая точность**

Richard Frank, Director, Britax Global Research and Development talks to Nursery Today's Editor, Penny Franks about the recent developments at Britax Römer



Рихард Франк, технический директор компании Britax Römer в Европе, о легендарном немецком качестве и о переменах на глобальном рынке детских автокресел

Richard you have been European Engineering & NPД Director for Britax Römer since 2009 – during this time, what would you say has seen the largest variance in innovation and design for the business?

During the past nine years, I have seen many changes not only in our business, but also in the industry as a whole. The introduction of the new i-Size norm significantly increased the requirements on car seats through the transition from regulation R44 to R129. Additionally, there was a market shift in product categories, with a strong tendency towards Group 1/2/3 combination seats and base systems. In addition to changing regulatory standards, consumer tests are constantly increasing their requirements, meaning car seat manufacturers are permanently working on further developing the restraint performance of their child seats.

– Рихард, вы занимаете должность технического директора и руководителя разработки новых продуктов в Britax Römer с 2009 года. Что с точки зрения бизнеса подверглось наибольшему изменениям за это время?

– За последние девять лет я наблюдал множество перемен не только в нашем бизнесе, но и в индустрии в целом. Введение нового Европейского стандарта безопасности i-Size значительно повысило требования к автомобильным креслам, это заметно при сравнении стандартов R44 и R129. Кроме того, произошел мощный сдвиг на рынке в сторону роста популярности комбинированных сидений и базовых систем группы 1/2/3. В дополнение к изменению нормативных стандартов постоянно ужесточаются критерии потребительских тестов, что мотивирует производителей непрерывно совершенствовать системы безопасности детских кресел. Britax Römer разработаны технологии, которые были не только успешно представлены глобальным брендом



At Britax Römer, we have developed technologies, such as our adjustable SICT or XP-PAD, that have since been rolled out globally within Britax, but also been introduced by many competitors all over the world. Over the past few years, we have increased the attention we give to intuitive handling of our child seats during the product development phase. This includes anything from simple, one-hand adjustable elements through to electronical light and sound indicators.

Britax has always been one of the leaders within the car seat sector, how have you achieved and maintained this position?

There are many factors that contribute to our position in the marketplace. We have more than 50 years' experience in child safety, as well as hundreds of product developments and thousands of dynamic and simulation tests under our belt. Our company is built on extensive experience. Additionally, our priorities have always been safety and high quality, which are the attributes our products are globally known for all over the world. We are one of the few companies with in-house testing facilities and currently one of the few car seat brands who manufactures in the UK or in Germany.

That said, I think our key to success lies in the bridge we create between tradition and innovation. We develop new concepts, designs and functions using modern tools, technology and excellent engineering.

Our fabrics for car seats are all made in Europe and must adhere to strict chemical standards. These are all factors that allow us to have tight control over the development and production of our products. Not only do

Britax, но и многими нашим конкурентами по всему миру: это регулируемые подушки SICT и система XP-PAD. За последние несколько лет при разработке наших продуктов мы уделяли особое внимание тому, чтобы кресла были интуитивно просты в установке и использовании. Это понятие включает в себя все что угодно: от простейших регулируемых вручную элементов до электронных световых и звуковых индикаторов.

– Britax всегда была одним из лидеров на рынке детских автомобильных сидений. Как вам удалось достигнуть этого статуса и удержать его?

– Существует множество факторов, которые укрепляют наши позиции на рынке. Мы обладаем полувековой экспертизой в области детской безопасности, являемся авторами более сотни внедренных разработок и проведенных краш-тестов. За нашими плечами – обширный опыт. Кроме того, нашими приоритетами всегда были безопасность и высокое качество, благодаря которым продукты Britax известны по всему миру. Мы являемся одной из немногих компаний с внутренним тестированием и в настоящее время одним из немногих брендов автомобильных сидений, производство которого находится в Великобритании или в Германии. Тем не менее я считаю, что ключ к успеху – это мостик, который мы прокладываем от традиций к инновациям. Мы разрабатываем новые концепции, конструкции и функционал, используя современные инструменты, технологии и отличную технику. Наши ткани для автомобильных сидений производятся в Европе в соответствии со строгими химическими стандартами. Все эти факторы позволяют нам осуществлять жесткий контроль над разработками и производством на-

parents trust us to keep their children safe, but we work closely with many leading car manufacturers to develop products for them, such as Mercedes, Porsche, Volkswagen and Volvo.

When we look at design and innovation of products, Britax are currently undergoing change with the emphasis placed on 'Designed in Germany' - how will this benefit the company and your customers?

Through these changes, our operations will become more consistent, while still taking local consumers' needs and preferences into strong consideration. We will not be turning our European products into global products. We are aiming to develop global, market-driven products that integrate to our unique design language, performance, quality and of course our high safety standards. The fact that we design in Europe is nothing

шей продукции. Не только заботливые родители доверяют нам, но и ведущие мировые производители автомобилей, такие как Mercedes, Porsche, Volkswagen и Volvo.

– В настоящее время мы наблюдаем, как в позиционировании своего дизайна и новых технологий Britax делает упор на концепцию «Разработано в Германии». Какие преимущества это открывает перед компанией и ее клиентами?

– Благодаря этим изменениям мы станем более последовательными, при этом мы по-прежнему будем уделять пристальное внимание нуждам и потребностям местных покупателей. Мы не будем превращать наши европейские разработки в продукты глобализации. Наша цель состоит в том, чтобы создавать продукты, которые будут востребованы на глобальном рынке и сохранят при этом наш уникальный язык проектирования, а производство сохранит объемы, качество и, разумеется, наши высокие стандарты безопасности. В том, что мы проектируем свои кресла в Европе, нет ничего нового, сегодня мы просто делаем на этом акцент. Это является дополнительным преимуществом: товары, которые продаются под слоганами «Разработано в Германии» и «Разработано в Европе», имеют хорошую репутацию во всем мире.

– Britax строит Центр глобальных исследований и разработок в Европе, и вскоре вы займете должность его директора. Можете немного рассказать нам о ваших ближайших планах?

– Руководство Britax Römer приняло решение объединить все наши региональные исследования и разработки и создать единую команду, в которую войдут люди из нашей штаб-квартиры в Лейпхайме, Германия. Для нашего нового центра мы увеличим число хорошо подготовленных инженеров в наших командах в Германии и Великобритании, а также расширим наши инструменты разработки. К ним относятся симуляционные лицензии, оборудованные рабочие места для конструкторов и специальный комплекс для проведения динамических испытаний, в котором проводятся нагрузочные тесты на соответствие международным стандартам. У нас есть четыре ис-

пытательных комплекса в Европе, и все они будут оптимизированы таким образом, что мы сможем тестировать автомобильные сиденья в соответствии с различными нормативными стандартами со всего мира. Мы разработаем оптимальное использование возможностей тестирования и уделим особое внимание созданию новых тестовых сред.

– Многим из нас кажется, что товары, произведенные в Германии, сами по себе являются гарантом для потребителей, особенно если речь идет о высокоточной инженерии.



new, we are just communicating it more strongly now. It is an added benefit that 'Designed in Germany' and 'Designed in Europe' happen to have good global reputations.

Britax is building a global research and development centre in Europe and your role will change to Director, Britax Global Research and Development. Can you tell us a little bit about your plans for the new centre?



Britax Römer decided to consolidate our regional research and development efforts into one team that will be lead out of our European Headquarters in Leipheim, Germany. We are very excited to more consistently and strongly bring Britax Römer's values to life through global applications.

For our new centre, we will increase the number of well-trained engineers in our teams in Germany and the UK, as well as our development tools. These include simulation-licenses, construction workplaces and test assembly of the dynamic sled in order to fulfil the number of required international load cases. We have four test sleds in Europe and they will be optimised so that we can test car seats according to various regulatory standards from around the world. We will make the optimum use of test possibilities and further build out test environments.

Many of our products that are made in Germany to carry the message to consumers of precision engineering - is the new 'Designed in Germany' philosophy to strengthen that particular message?

Слоган «Разработано в Германии» призван усилить этот посыл?

– Немецкая инженерия имеет прочную репутацию во всем мире, благодаря, главным образом, многим ведущим брендам – производителям автомобильных и бытовых приборов из Германии. Сегодня на этом наследии строится сама Германия, привлекая при этом одаренных специалистов в области инженерии со всего мира, и Britax, будучи мультикультурной компанией, поступает так же. Для нас фразы «Разработано в Германии» или «Разработано в Европе» являются не маркетинговым ходом, эти слова базируются на фактах. Мы гордимся нашим европейским наследием и тем, что присутствие компании Britax в регионе всегда ощущалось сильно. Для меня эти фразы означают качество, инновации и дизайн. Здесь также идет речь о ценностях, которых придерживается Britax, и я горжусь тем фактом, что не только дизайн наших автокресел создается в Европе, но и тем, что наши продукты составляют 90% от реализуемых на территории Германии и Великобритании. Это помогает нам поддерживать наши высокие стандарты, обеспечивать больший контроль над качеством продукции и поддерживать более тесные взаимоотношения с нашими поставщиками.

Generally, German engineering has a strong reputation around the world, thanks mainly to many leading automotive and appliance brands from Germany. Today Germany builds on this heritage by attracting key engineering talent from all over the world, and Britax Römer as a multi-cultural company in Germany is no different.

For us, Designed in Germany and Designed in Europe is not a marketing phrase, but a fact. We are proud of our European heritage and that we have always had a strong presence in the region. For me, the phrase stands for quality, innovation and design. These are also the values that Britax Römer stands for and I am proud of the fact that we not only design our products in Europe, but also make 90 percent of our products sold here in Germany and the UK. It allows us to maintain our high standards, have more control over the quality of our products and to have closer relationships with our suppliers.

How will you drive this message to both your customers and the consumer?

We continuously include this messaging in our PR and marketing. For example, we currently have Made in the UK and Made in Germany campaigns running which are being promoted across digital and print channels, including banner ads and social media.

Have there been many changes to the global car seat market and if so, what have you experienced?

I have seen many countries add regulatory standards for car seats that did not have any before. These tend to differ from region to region and typically change and improve at a sluggish pace. At the same time, regionally consumer behaviour becomes different and therefore expectations of our products become more complex. This addresses different combinations of categories, but also different feature sets. Our aim with the new global R&D centre is to make new products that fulfil these standards and expectations, but may differ from how traditional products look today. There will be traditional products as well as innovations that will make an impact on the market.

Do car seats differ in various global markets and if so, how do you manage expectations within each territory?

Besides different regulations across regions, there are local nuances that we have to take into consideration in our classic product portfolio. At the same time, we will try to develop global core technologies that are implemented in various traditional, regional products. Similarly, we will develop and introduce new, innovative products for two or more regions that are the same or at the least have a similar design.

Will this change impact your UK operation?

It will change the role our Andover test facility plays. Our dynamic crash tests centre there will be rebuilt in order to fulfil the international regulatory standards, as well



– Как вы собираетесь доносить эту мысль как до ваших клиентов, так и до конечных потребителей?

– Мы постоянно используем это послание во всех наших медиа. К примеру, сейчас мы запустили рекламную кампанию в Германии и Великобритании и продвигаем ее в digital и печати, в том числе используя рекламные баннеры и социальные сети.

– Можете ли вы сказать, что мировой рынок детских автокресел подвергся масштабным изменениям, и если так, то какие из них коснулись именно вашей компании?

– Я наблюдал за тем, как многие страны добавляют нормативные стандарты для автокресел, о которых ранее не было и речи. Эти стандарты, как правило, отличаются от региона к региону и оптимизируются в замедленном темпе. В то же время поведение региональных потребителей меняется, ожидания от наших продуктов становятся все более комплексными. Наша цель состоит в создании центром R&D новых продуктов, которые соответствуют этим стандартам и ожиданиям, но могут отличаться от того, как традиционные продукты выглядят сегодня. Такое сочетание традиций и инноваций окажет влияние на глобальный рынок.



as international consumer tests. Our testing team in Andover will not only grow in terms of size of the team, but will also play a more important role in the design of the products.

Do you try to produce car seats that offer both safety and style - or is one aspect more important to the company over the other?

Safety and quality is our number one priority when it comes to developing our car seats. However, that does not come at the expense of creating sleek products with great style and high-quality fabrics. Our new group 1/2/3 product, ADVANSA-FIX IV R, for example, is an excellent example of beautiful, premium look and excellent engineering with intuitive handling.

Are there three words that would best describe Britax Römer?

Safety, quality, style.

Will you be running any consumer campaigns that will reflect the 'Designed in Germany' message?

We are still in the early phases of Designed in Germany and do not have any concrete plans at the moment.

Finally, can we expect any further news from the company in the near future?

Our product development team is quite busy. You can expect many new, innovative products. We see many possibilities to make our car seats even safer through active and passive measures. Additionally, we're looking at products that adapt to changing urban lifestyles. There are also a lot of new developments in the automotive industry and this means new developments in our industry as well.

– Есть ли разница в автокреслах, которые выпускаются для разных рынков? И если да, как вам удается отвечать региональным ожиданиям?

– Помимо различных правил в разных регионах, всегда есть местные нюансы, которые мы должны учитывать в нашей классической продуктовой линейке. В то же время мы стараемся разработать глобальные основные технологии, которые применялись бы во всех регионах и для всех моделей.

– Это повлияет на вашу деятельность в Великобритании?

– Это изменит роль нашего центра тестирования в Андовере, Великобритания. Наш центр динамических краш-тестов будет перестроен в соответствии с интернациональными стандартами. Наша команда тестирования в Андовере не только вырастет в размерах – также возрастет ее роль и значимость в разработке дизайна кресел.

– Вы пытались создать такое автокресло, которое одновременно предлагало бы пользователю и уникальный дизайн, и безопасность? Или один из аспектов неминуемо становится важнее, чем другой?

– Безопасность и качество являются для нас приоритетами номер один при создании автокресел. Однако это не влечет за собой огромных расходов на разработку «прилизанного» дизайна с использованием материалов высокого класса. Наши новые продукты линейки 1/2/3, например, ADVANSAFIX IV R, являются отличным примером красоты, премиального вида и великолепной инженерии, интуитивно понятной пользователю.

– Можете тремя словами описать Britax Römer?

– Безопасность, качество, стиль.

– Планируете ли вы запускать какие-либо рекламные кампании, в которых будет использоваться слоган «Разработано в Германии»?

– Мы все еще находимся на раннем этапе кампании «Разработано в Германии» и пока не имеем конкретного плана действий.

– Подводя итоги нашей беседы, хочется спросить: стоит ли ожидать каких-нибудь новостей о будущем компании в ближайшее время?

– Наша команда разработчиков сейчас очень занята, а это значит, что вы можете ожидать множество новых, инновационных продуктов. Мы видим, как сделать наши автокресла еще более безопасными с помощью активных и пассивных инструментов и мер. В дополнение к этому мы рассматриваем продукты, адаптированные к образу жизни в городе. Автомобилистроение также не стоит на месте, и это является стимулом для развития нашей индустрии.

*Материал
любезно
предоставлен
журналу
«Выбор родителей»
редактором
портала
Nursery Today
Пенни ФРАНКС*



Penny Franks
Nursery Today's
Editor

INGLESINA'S APTICA TRAVEL SYSTEM

Denise Saldutti,
Training and Virtual Merchandising Manager,
and Roberto Sinigaglia, marketing manager,
at the official launch of Inglesina Aptica in Milan



Дениз Салдutti,
менеджер по обучению
и виртуальному
мерчендайзингу,
и Роберто Синиалья,
менеджер по маркетингу,
на официальном запуске
Inglesina Aptica в
Милане



In the late Spring the Italian company L'Inglesina Baby has announced an addition to its Inglesina System Quattro (System Four) line, the Aptica travel system which stands out for its glam design, optimum comfort for the baby, easy use for the parents and precious details.

Launched last year at Kind + Jugend in Cologne, the Inglesina System Quattro line features complete travel systems that include carrycot, patented Welcome Pad, car seat, stand for carrycot and car seat, stroller.

Aptica's wide carrycot provides the newborn baby with the room he needs; the correct position is guaranteed by the innovative Welcome Pad in bamboo fibre. Equipped with large wheels with shock absorbers, the all-terrain chassis can be opened, folded and

driven with just one hand; its 50 cm width allows it to enter the narrowest doors and lifts. The single handlebar, lined with eco leather, is height-adjustable through a telescopic mechanism.

Safety and comfort during the baby's first car rides are granted by the new Cab Group 0+ seat which offers an ergonomic and wrapping shape, large size, height-adjustable headrest and Side Head Protection. Instead of the Cab, the Aptica system can include the new Darwin i-Size car seat with its Isofix base.

Thanks to the Standup, parents avoid waking up the child when returning home: the carrycot and the car seat are compatible with the stand, which is included in the travel system. The stroller features a world or mum-facing wide and deep seat and can be used for children up to 22 kg.

ДОРОЖНАЯ СИСТЕМА APTICA ОТ INGLESINA

В конце весны итальянская компания L'Inglesina Baby объявила о пополнении в своей линии Inglesina System Quattro («Система Четыре») – системе для путешествий Aptica, которая выделяется своим потрясающим дизайном, максимальным комфортом для ребенка, легкостью в использовании для родителей и изысканными деталями.

Впервые представленная в прошлом году на выставке Kind + Jugend в Кельне, система Inglesina System Quattro предлагает комплексные системы для путешествий, которые включают в себя люльку, запатентованный компанией матрас Welcome Pad, автокресло, стойку для люльки и автокресла, прогулочную коляску.

KÄTHE KRUSE CHILDREN'S FASHION BACK IN 2019

Käthe Kruse

Käthe Kruse dares a new start in the area of children's fashion. After the German company was taken over by the toy manufacturer Hape in 2013, the company initially wanted to concentrate on its core business and therefore refrained from further children's fashion collections. "After the takeover of Hape, it was clear from the very beginning that the next step would be to include children's fashion in the Käthe Kruse range," says Hassina Sayad, Business Development Manager at Käthe Kruse. "Due to the developments in the industry, which we have naturally followed over the years, we are convinced that we will be back on the market at exactly the right time for the summer 2019 season."

At the center of the new collection are dresses: sporty striped jersey dresses, airy linen dresses or loose tulle dresses. The range is complemented by knitted cardigans, denim jackets and T-shirt-skirt combinations. While the toddler collection was designed more playfully in sizes 92 to 128, the collection for older girls in sizes 116 to 164 offers more casual and modest styles. Particularly ingenious: For many of the styles there are matching mini-variants for dolls.

There is also a small collection for babies. This includes around 40 styles in sizes 62 to 92 and baby girls and boys can now again be dressed in pink and blue to match the Käthe Kruse baby toys.

БРЕНД KÄTHE KRUSE С НОВА ЗАПУСКАЕТ ЛИНИЮ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ В 2019 ГОДУ

Немецкая компания Käthe Kruse отважилась на новый старт в области детской моды после того, как была куплена производителем игрушек Hape в 2013 году. Хассина Саад, менеджер по развитию бизнеса в Käthe Kruse, дала развернутый комментарий: «В индустрии происходят изменения, за которыми мы, естественно, следим на протяжении многих лет, и сейчас мы убеждены, что возвращаемся на рынок как раз вовремя – к сезону лета 2019 года».

В центре новой коллекции – платья: спортивные полосатые из джерси, воздушные льняные или свободные из тюля. Ассортимент дополняется трикотажными кардиганами, джинсовыми куртками и комплектами «футболка-юбка». Особенно оригинально, что для многих моделей коллекции существуют такие же мини-варианты моделей для кукол.

Также будет представлена небольшая коллекция для младенцев.

UEBT CERTIFICATION FOR WELEDA

Weleda is among the first brands in the world to receive the new UEBT (Union for Ethical Biotrade) certification for a sustainable raw materials supply. UEBT is a non-profit organization which provides a worldwide accepted standard for the sustainable supply and use of raw materials. The certification informs the consumers that they are buying products of a company which respects people and biodiversity. "Weleda feels responsible for the environment inside which it operates and for the individuals involved in the manufacturing", says Bas Schneiders, Head of International Strategic Sourcing & Corporate Sustainability of the Swiss multinational company. "With this certification we take one more step and become remarkably influential towards the farmers and manufacturers who work for us".

The new UEBT brand will be applied to Weleda products early next year. The company, at present the main producer of biological and natural cosmetics and articles (including baby care products) in the world, with a turnover of more than 400 million Euro, is a member of Union for Ethical Biotrade.

Bas Schneiders,
Head of International
Strategic Sourcing
& Corporate
Sustainability
of the Swiss
multinational company



СЕРТИФИКАЦИЯ UEBT ДЛЯ WELEDA

Weleda входит в число первых мировых брендов, получивших сертификат UEBT (Union for Ethical Biotrade) за использование экологичного сырья. UEBT – это некоммерческая организация, которая обеспечивает общепринятый во всем мире стандарт по экологичным поставкам и использованию сырья. Сертификаты UEBT информируют потребителей о том, что они покупают продукцию компании, которая уважает людей и биологическое разнообразие. Новый значок, свидетельствующий о прохождении сертификации UEBT, будет размещен на продуктах Weleda в начале следующего года.

EMI, CO-SLEEPING AND MULTIFUNCTIONAL CRADLE

Since in some European countries co-sleeping cradles and cots for newborn babies have become very popular, the Italian company Pali has developed Emi, which can be transformed into a toy box and clothes rack and later into a desk, after being used as a co-sleeping cradle. This way, the precious beech-wood elements that make up the cradle become useful and appealing pieces of furniture following the child's growth.

During the baby's first months, Emi allow the parents to be near the child during the night in total safety. When it is positioned by the adults' bed, it is enough to adjust the height to the proper level (between 46 to 56 cm), lower the side frame and fasten it to the bed with the straps. It is equipped with 4 swivelling wheels, two of them with brakes, so that it can be moved to any room according to need.

Once it is no longer usable as a cradle, the wood elements can be easily adapted to put together a toy box and a four-wheeled clothes stand; eventually, the same elements will be employed to build a functional and solid desk for the early school years.



ЕМІ – КОЛЫБЕЛЬ ДЛЯ СОВМЕСТНОГО СНА, МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОЛЫБЕЛЬ

Итальянская компания Pali разработала модель Emi, которая после использования по своему прямому назначению может быть преобразована в коробку для хранения игрушек и стойку для одежды, а в дальнейшем – в письменный стол. Таким образом, изысканные детали колыбели, выполненные из бука, становятся полезными и привлекательными предметами мебели по мере роста ребенка. В первые месяцы жизни малыша Emi позволяет родителям находиться рядом с ребенком в течение ночи в полной безопасности. Как только Emi перестает использоваться в качестве колыбели, из ее деревянных элементов можно легко собрать коробку для игрушек и четырехколесную вешалку для одежды; в конечном счете те же самые элементы можно использовать для создания функционального и прочного стола для первых школьных лет.

YPSI, ITALIAN STYLE BY PEG PEREGO

YPSI – ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ ОТ КОМПАНИИ PEG PEREGO

На выставке Kind + Jugend компания Peg Perego представит свою новейшую модульную систему Ypsi с современным дизайном.

У системы Ypsi есть сиденье с возможностью поворота и наклона и прямоугольная колыбель в двух цветовых решениях, Ebony и Polo, которые отражают характерный для бренда исключительный итальянский стиль.

Мягкий фартук с молнией обеспечивает тепло и комфорт. Одним щелчком прогулочный блок можно установить на шасси в любую сторону: как лицом к родителям, так и лицом к дороге,

также легко можно сложить шасси для хранения.

У люльки есть удобная для транспортировки ручка, обитая экокожей, и капюшон с защитным фильтром UPF 50+ и панорамным окном. Новое автомобильное сиденье Primo Viaggio i-Size, или автомобильное сиденье Primo Viaggio SL, легко крепится к шасси с помощью адаптеров Primo Viaggio, поставляемых с коляской. Модульная система комплектуется удобной сумкой для хранения необходимых в течение дня вещей.



Launching at Kind + Jugend, Peg Perego will introduce a contemporary style statement with the cool lines of its newest modular system, Ypsi.

Ypsi features a 'tilt & space' seat and rectangular shaped carrycot in two colourways, Ebony and Polo that reflect the brand's signature cool Italian style. It features a contemporary, fresh and functional design that will be appreciated by urban living parents looking for quality curb appeal. The compact 51 cm chassis, with telescopic handle bar in hand-sewn eco leather, navigates narrow spaces and busy streets with ease, using the brand's Easy Drive system. Wheels with 12 ball

bearings deliver 360° manoeuvrability and are lockable using a side pirouette control. The large, extendable basket will be a winner for busy days out.

The tilt & space seat unit can be adjusted into 3 comfortable positions: sitting, relaxing, resting. It has an open and close front bar in hand-sewn eco leather and a height adjustable UPF 50+ hood that follows baby's growth. A padded apron with zip keeps baby warm and comfortable. The tilt & space seat unit can be fitted to the chassis with one click for world or mum-facing positions and folds neatly onto the chassis for easy storage.

The carrycot has an integrated eco leather transport handle and a UPF 50+ hood with panorama window and sunflap. A fold-down cover incorporates a zip for easy access and a popper detail and leather accents complete a stylish look.

The new Primo Viaggio i-Size car seat, or Primo Viaggio SL car seat, is attached to the chassis easily using the Primo Viaggio links adaptors supplied with the pushchair. The modular system look is completed with a matching all-day changing bag.

Prestige[®] and excellence

**THE NEW
for Scuderia
Ferrari
Collection**

CYBEX GmbH, one of the world-wide industry leaders in child safety and juvenile products, has recently announced its new collection, Cybex for Scuderia Ferrari. It includes the highlight products of Cybex's luxurious Platinum and sporty Gold line including car seats, strollers and baby carriers. These selected products now show the characteristic Scuderia Ferrari Collection look with red and black colors and sleek, streamlined curves.

All products of the collection follow the CYBEX D.S.F innovation principle: Design, Safety, Function. The result is a performance-driven collection offering precision functions, supreme safety and a contemporary design.

ПРЕСТИЖ и превосходство

Новая коллекция CYBEX для Scuderia Ferrari

Корпорация CYBEX GmbH, один из мировых лидеров в области безопасности детей и подростков, недавно анонсировала новую коллекцию Cybex для Scuderia Ferrari. В нее входят эксклюзивные продукты роскошной линейки Platinum и спортивной линейки Gold, включая автомобильные сиденья, коляски и детские переноски. Эти селективные продукты выполнены в характерном для Scuderia Ferrari красно-черном дизайне с изящными обтекаемыми линиями. Все продукты коллекции транслируют инновационный принцип CYBEX D.S.F: дизайн, безопасность, функциональность. Результатом этого является коллекция, ориентированная на производительность, предлагающая высокоточные технологии, высочайшую безопасность и современный дизайн.



CYBEX
for Scuderia Ferrari
Platinum Collection:
Mios stroller
with carrycot



CYBEX
for Scuderia Ferrari
Platinum Collection:
Mios stroller
with Lux seat



CYBEX
for Scuderia Ferrari
Platinum Collection:
Solution Z Fix
Group 2/3
car seat



THE PLATINUM AND GOLD COLLECTIONS

The Platinum collection offers premium finishes and materials and a high-quality leather-look. The products are designed in elegant beige and sophisticated black with victory red edgings. They were made with parents in mind who like clear lines and high-end products that are made of excellent materials and show unusual design details. This collection breathes the spirit of Scuderia Ferrari in an extraordinary way. The collection includes the strollers Priam and Mios with carrycot as well as the baby carrier Yema.Click.

The Gold collection shows modern red and black colors and uses mesh material for a sporty look. It is aimed at urban, modern

parents who are looking for high quality. The collection offers a wide range of Cybex products including car seats of the M- and S-Line as well as all S-Line strollers. Add the baby carrier Beyla.Twist and parents are well equipped for every activity. The design is inspired by state-of-the-art car interior styles with sleek curves and clean surfaces.

The Cybex for Scuderia Ferrari Collection is a testament to the Ferrari legacy: capturing its rich heritage of excellence, uniqueness and high performance. From the racetrack to the city streets, the line is driven by a genuinely unparalleled passion for excellence.

КОЛЛЕКЦИИ GOLD И PLATINUM

Коллекция Platinum предлагает премиальную отделку и детали из кожи, которые выглядят высококлассно. Изделия выполнены в элегантном бежевом и изысканном черном цвете с красными окантовками. Они были сделаны с учетом предпочтений родителей, которые любят четкие линии и высококачественные продукты, изготовленные из превосходных материалов и демонстрирующие необычные детали дизайна. В этой коллекции необычайно ярко проявляется характер Scuderia Ferrari. Коллекция включает в себя коляски Priam и Mios с люлькой, а также детскую коляску Yema.Click.

В коллекции Gold использованы красный и черный цвета и сетчатый материал для создания спортивного образа. Дизайн ориентирован на городских, современных родителей, которые ценят высокое качество. Коллекция предлагает широкий ассортимент продуктов Cybex, включая автомобильные сиденья модульных систем M- и S-Line, а также все коляски модульной системы S-Line. Осталось лишь добавить детскую переноску Beyla.Twist – и мы получаем полностью укомплектованных родителей, готовых для любого вида активности. Дизайн вдохновлен интерьером современных автомобилей с изящными линиями и гладкими поверхностями. Коллекция Cybex для Scuderia Ferrari является свидетельством наследия Ferrari со всем его превосходством, уникальностью и высокой производительностью. От гоночной трассы до городских улиц линия управляется искренней и непревзойденной страстью к совершенству.



Part of the Italian Cybex/gb team, photographed in Milan in November, 2017: Sandro Pietrogrande, country manager, with Serena Cracco (left), marketing manager, and Lejla Kamber, assistant marketing manager

ITALIAN GRAND PRIX EVENTS

On the weekend of the Formula 1 Italian Grand Prix at the Monza race-track (August 31-September 2), some of the products of the Cybex for Scuderia Ferrari collection were exhibited at the Ferrari Store City Race in downtown Milan, while a dedicated booth was set up at the car racing circuit.



CYBEX for Scuderia Ferrari Platinum Collection: Priam stroller with carrycot inside the Ferrari Store City Race in Milan

In Milan Parent's Choice met Sandro Pietrogrande, Cybex/gb country manager Italy, and asked him three questions about the Scuderia Ferrari-Cybex agreement.

What kind of international expectations do you have for this new collection, and where will you achieve more success?

Naturally, being Scuderia Ferrari partners and co-branding will lead to a further natural diffusion of our products, in this case in a dedicated edition. It's hard to identify countries where Scuderia Ferrari is not famous. It is definitely the most appreciated and well-known automotive brand in the whole world...

How was the relationship with Scuderia Ferrari? Did negotiation take a long time? Is Ferrari a demanding brand?

The relationship was conducted by our headquarters in Bayreuth. It was a great satisfaction for us to see that the values expressed by our products have been recognized and to have the opportunity to develop a totally exclusive dedicated line. The common passion for excellence has made possible for the project to be approved very quickly, then of course the necessary technical time was required. What do you mean for "demanding"? Cybex's parameters for safety, innovation and design are so strict and high that the most ambitious projects are faced with serenity and awareness.

Are updates to the line planned over time, with new patterns applied to new models?

We have just come out with these first proposals, it's early to talk of a second edition. Certainly our R&D department is not going to stop here.

Daniele Caroli



CYBEX for Scuderia Ferrari Platinum Collection: Mios stroller outside the Ferrari Store City Race in Milan

СОБЫТИЯ НА ГРАН-ПРИ ФОРМУЛЫ-1 В ИТАЛИИ

С 31 августа по 2 сентября на Гран-при Формулы-1 на ипподроме Монца некоторые из продуктов коллекции Cybex для Scuderia Ferrari были выставлены в Ferrari Store City Race в центре Милана, а специальный стенд был установлен на кольцевом гоночном треке.

Представитель миланского издания Parent's Choice встретился с Сандро Пьетрогранде, региональным менеджером Cybex Италия, и задал ему три вопроса о соглашении Scuderia Ferrari-Cybex.

– Какие ожидания у вас есть от этой новой коллекции, и где, как вам кажется, вы достигнете большего успеха?

– Вполне естественно, что партнерство со Scuderia Ferrari и совместный брендинг приведут к дальнейшей экспансии наших продуктов, в данном случае в лимитированной серии. Трудно определить страны, где Scuderia Ferrari неизвестна. Это, безусловно, самый известный автомобильный бренд во всем мире.

– Как развивались отношения со Scuderia Ferrari? Длительными ли были переговоры? Является ли Ferrari требовательным брендом?

– Переговоры были проведены нашей штаб-квартирой в Байройте. Нам было очень приятно видеть, что ценности, выраженные нашими продуктами, были признаны и мы можем разработать полностью эксклюзивную линию. Общая страсть к совершенству позволила очень быстро утвердить проект, а после, конечно, потребовалось определенное время для инженерных изысканий. Что, в вашем понимании, значит «требовательный бренд»? Параметры Cybex для безопасности, инноваций и дизайна настолько строги и высоки, что самые амбициозные проекты вынуждены считаться с неторопливостью и осознанностью движения.

– Запланированы ли обновления коллекции, переход от новых элементов к новым моделям?

– Мы только что выпустили наши первые предложения, рано говорить о втором издании. Конечно, наш отдел исследования и разработки не остановится на достигнутом.

Даниэль Кароли



Мир Детства

25–28
сентября 2018

24-я международная выставка
«Индустрия детских товаров»
Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Реклама 12+



Организатор:



При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом ТПП РФ



POPULARITY OF “SMART” WATCHES FOR CHILDREN GROWS

According to the press service of Svyaznoy and Euroset (Russia), sales of smart watches for children grew 6 times for the first half of 2018. Their growing popularity among parents is explained by larger control capabilities compared with the smartphone. The child can throw the phone in a backpack and run to the school yard with friends, and, at the same time, the worried mother will feel wound up and will begin to sound the alarm. In comparison with the last year, sales of smart watches in units increased by 615%, and in money terms – by 284%. The market increased 6-fold, its volume today is 423 million rubles.

Most of the market is occupied by domestic watch manufacturers, and 30%, according to the results of the first half-year, belongs to the brand Button of Life (Knopka zhizni). “Smart

watches for children are not just a device that shows time, but a gadget that allows parents to always stay in touch with the child, to know where he or she is and if everything is fine with the child”, – reminds Dagmara Ivanova, the retailer’s commercial director.

Smart watches allow to track the child’s location even indoors and record the history of the child’s movements. The built-in microphone allows to clearly hear what is happening around the child.



ПОПУЛЯРНОСТЬ «УМНЫХ» ЧАСОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ РАСТЕТ

По данным пресс-служб «Связного» и «Евросети», за первое полугодие 2018 года продажи детских смарт-часов выросли в шесть раз. Их нарастающая популярность среди родителей объясняется большими по сравнению со смартфоном возможностями для контроля. Ребенок может бросить телефон в рюкзак и побежать на школьный двор с друзьями, а в это время обеспокоенная мама не будет находить себе места и начнет бить тревогу. В сравнении с прошлым годом продажи «умных» часов в штуках увеличились на 615%, а в денежном выражении – на 284%. Рынок вырос в шесть раз, его объем сегодня составляет 423 млн рублей.

Большую часть рынка занимают отечественные производители часов, 30%, по итогам первого полугодия, принадлежит бренду «Кнопка жизни». «Умные часы для детей — это не просто устройство, которое показывает время, но гаджет, который позволяет родителям всегда оставаться на связи с ребенком, знать, где он находится и все ли с ним в порядке», – напоминает коммерческий директор ретейлера Дагмара Иванова.

Смарт-часы позволяют отслеживать местоположение того, на кого они надеты, даже в помещении и записывают историю его передвижений. Встроенный микрофон позволяет отчетливо слышать, что происходит вокруг ребенка.

CHILDREN’S WORLD (DETSKII MIR) READY TO CHANGE OWNER

Negotiations on the sale of a controlling block of shares (52.1%) of the Children’s World retail chain to Senator Suleiman Kerimov were resumed, the source of the Kommersant newspaper reported. According to the newspaper’s estimates, the deal with Joint-Stock Financial Corporation Sistema may cost the senator 45,81 billion rubles.

Earlier the sale of shares was impossible due to the fact that Kerimov was detained in French Nice on suspicion of non-payment of taxes, but now the charges against the senator were dismissed, and he returned to Russia. In addition, the shares of Children’s World, which were pledged by Joint-Stock Financial Corporation Sistema to fulfill its obligations to Rosneft, were released. However, the fact of negotiations is denied by Kerimov’s family, the newspaper reports.

«ДЕТСКИЙ МИР» ГОТОВ СМЕНИТЬ ВЛАДЕЛЬЦА

Возобновились переговоры о продаже контрольного пакета акций (52,1%) сети магазинов «Детский мир» сенатору Сулейману Керимову, об этом сообщил источник газеты «Коммерсантъ». По подсчетам редакции газеты, сделка с АФК «Система» может стоить сенатору 45,81 млрд рублей.

Ранее продажа акций была невозможна по причине того, что Керимов был задержан во французской Ницце по подозрению в неуплате налогов. Теперь же обвинения с сенатора сняты и он вернулся в Россию. Кроме того, сняты обременения с акций «Детского мира», заложенных АФК «Система» для выполнения обязательств перед «Роснефтью». Впрочем, факт переговоров отрицается семьей Керимова, сообщает газета.

STORES WILL HAVE REAL “LIKE BARBIE’S” DRESSES

Playing dolls, girls fit different clothes on them, arrange fashion shows, and in those moments they dream of having the same airy and fabulous dresses. The company Mattel decided to fulfill the dreams of many generations and create a collection of elegant dresses in Barbie's style. For this purpose, collaboration was established with the Russian clothing manufacturer Unona and a licensing agreement was concluded. Capsular collection in soft pink colors will be presented at the exhibition CJF – Children's Fashion, which will be held on September 26–29 in the Moscow Expocentr.

The main idea of designers is that Barbie is not just a doll, but a style icon for a certain age group. Modern Barbie can be different, and now, thanks to the joint work of Mattel and Unona, girls will be able to try on their favorite outfits. Barbie dresses will be available in the store from the end of October. The whole collection will be available for viewing on the website <http://barbiedress.shop> from September 26.



**В МАГАЗИНАХ
ПОЯВЯТСЯ
НАСТОЯЩИЕ
ПЛАТЬЯ
«КАК У BARBIE»**

Играя в куклы, девочки примеряют на них наряды, устраивают показы мод, и в эти мгновения мечтают о том, чтобы у них были такие же воздушные и сказочные платья. Компания Mattel решила воплотить грезы многих поколений и придумать коллекцию нарядных платьев в стиле Barbie. Для этих целей была создана коллаборация с российским производителем одежды Unona и заключено лицензионное соглашение. Капсульная коллекция в нежно-розовых тонах будет представлена на выставке «CJF – Детская мода»,

которая пройдет 26–29 сентября в московском Экспоцентре.

Основная идея дизайнеров состоит в том, что Barbie – это не просто кукла, а икона стиля для определенной возрастной группы. Современная Barbie может быть разной, и теперь благодаря совместной работе Mattel и Unona девочки смогут примерить на себя полюбившиеся образы. Купить платье Barbie в магазине можно будет уже с конца октября. Вся коллекция будет доступна к просмотру на сайте <http://barbiedress.shop> с 26 сентября.

DOMESTIC CHOUPETTE FRANCHISE ENTERED TOP-5 ACCORDING TO BEBOSS

The company Choupette, which produces clothes for children, was among the five best franchises in the industry and took 37th place in the rating of the top-100 best franchises in Russia, according to the business community of BEBOSS. The concepts presented on the market, namely, their reliability and consistency, are the main criteria which BEBOSS is focused on while drawing up the rating. This valuation system is created, first of all, to help potential investors.

For 7 years, the company has been actively developing its own corporate chain, which today has more than 100 stores. To attract new investors, the business has launched the training platform Choupette University, thanks to which the network partners can use ready-made solutions for opening a store. "... The brand (Choupette – author's note) entered the international markets of the USA, Europe and the UAE. Participation in international exhibitions, such as Pitti Bimbo in Florence, helps to increase the visibility of our TM around the world, and generally increases the level of Russian production of clothes for children", – Anastasiia Vasilkova, the Choupette development director, commented on the news.



ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ФРАНШИЗА CHOUPETTE ВОШЛА В ТОП-5 ПО ВЕРСИИ БИБОСС

Компания Choupette, производящая одежду для детей, вошла в пятерку лучших франшиз в отрасли и заняла 37-е место в рейтинге топ-100 лучших франшиз России, по версии сообщества предпринимателей БИБОСС. Представленные на рынке концепции, а именно их надежность и состоятельность, являются основными критериями, на которые ориентируется БИБОСС при составлении рейтинга. Эта система оценки

создана в первую очередь для помощи потенциальным инвесторам.

На протяжении семи лет компания активно развивает свою фирменную сеть, которая сегодня насчитывает более 100 магазинов. Для привлечения новых инвесторов бизнеса была запущена обучающая платформа «Университет Choupette», благодаря которой партнеры сети могут использовать уже готовые решения по открытию магазина.

FIRST SPOONFUL AT THE TABLE WITH MINNIE MOUSE

Children's furniture brand Polini Kids has released a line with characters from Disney cartoons called Polini Disney Baby "Vinnie, the Teddy Bear" (Medvezhonok Vinnie). According to the results of the trade award, the line was named "The Best Furniture", and this success is quite understandable. Modern parents grew up with the books and cartoons about Vinnie, the sweet tooth. Adults seek to convey their own emotions and memories to their children through the recognizable image of a kind little bear. Moreover, the assortment of the Teddy Bear goods is able to satisfy the most detail-oriented buyers – the line comprises not only furniture, but also related

products, including highchairs, swings, play-pens and other goods.

Nikita Semenov, the Vice President of Topol Group of Companies, which owns Polini Kids brand, summed up the intermediate results of the launch of the new line: "...Now, after a year, I can say that the license is more than successful, and we have launched furniture production with others Disney characters: Mickey and Minnie Mouse, Lion King, Cat Marie from the cartoon Aristocats. And the start of furniture production with other characters is just around the corner. I want to note that the goods are oriented to the mid-price segment, which, of course, makes it even more attractive for the consumer".

ПЕРВАЯ ЛОЖЕЧКА ПЮРЕ В КОМПАНИИ МИННИ МАУС

Детский мебельный бренд Polini Kids выпустил линейку с персонажами из диснеевских мультфильмов под названием Polini Disney Baby «Медвежонок Винни». По результатам отраслевой премии, линейка была названа «Лучшей мебелью», и этот успех вполне объясним. На книгах и мультфильмах про сладкоежку Винни выросли современные родители. Кроме того, ассортимент «Медвежонок» способен удовлетворить самого внимательного к деталям покупателя – в линейке не только мебельные комплекты, но и сопутствующие товары, в том числе стульчики для кормления, качели, манежи и другие предметы.

Никита Семенов, вице-президент ГК «Тополь», которая владеет брендом Polini Kids, подвел промежуточные итоги запуска новой линейки: «Сейчас, по прошествии года, я могу сказать, что лицензия более чем успешна, и мы запустили производство мебели с другими персонажами Disney: это Микки и Минни Маус, Король Лев, Кошка Мари из мультфильма «Коты-аристократы». Хочу отметить, что продукция ориентирована на средний ценовой сегмент, что, безусловно, делает ее более привлекательной для потребителя».

ACoola COOLS WATERS OF THE BALTIC: RUSSIAN BRAND CONFIDENTLY ADVANCING IN INTERNATIONAL MARKET

On July 13, 2018, the Russian brand of clothes for children Acoola opened its first European brand store in Riga. The seasonal collection Urban Jungle and the collection of school clothes Active School were presented at the stands. They are planning to support sales in the Baltics using the regional website Acoola Baltic and SMM-promotion in Instagram and Facebook.

In Asia Acoola is also increasing its market presence: in India, New Delhi, the third brand store has already been launched; it has been opened in the Ambience Mall Vasant Kunj. Concept Group, which includes Acoola, is developing a joint venture with the Indian concern Saamag Group in India. The partners are planning to enter the country's largest online platforms with their offer. The offline trading points will also be launched in Mumbai and Bangalore. By the end of the year, 12 stores will be opened in India.



ACoola В ВОДАХ БАЛТИКИ: РОССИЙСКИЙ БРЕНД УВЕРЕННО ПРОДВИГАЕТСЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

13 июля 2018 года российская марка одежды для детей Acoola открыла свой первый европейский фирменный магазин в Риге. На стендах были представлены сезонная коллекция Urban Jungle и коллекция одежды для школы Active School. Поддерживать продажи в Прибалтике планируется с помощью регионального сайта Acoola Baltic и SMM-продвижения через Инстаграм и Фейсбук.

В Азии Acoola также увеличивает свое присутствие: в Индии, Нью-Дели, запущен уже третий магазин бренда, который открылся в торговом комплексе Ambience Mall Vasant Kunj. Группа Concept Group, в которую входит Acoola, развивает в Индии совместное предприятие с индийским концерном Saamag Group. Партнеры планируют выход со своим предложением на крупнейшие онлайн-площадки страны. Точки офлайн-торговли будут запущены также в Мумбаи и Бангалоре. Всего до конца года в Индии будет открыто 12 магазинов сети.

SPACE SAND FROM RUSSIA WITH LOVE

The company Magic World (Volshebnyi Mir), producing unusual products for children's creativity, was established in St. Petersburg in 2010, and over the past time has taken a firm position in the toy market in Russia. Not wishing to stop there, in 2018, the manufacturer announced their intention to enter into a partnership with a major Turkish distributor and the Lebanese office of the international retail chain for children JoueClub. The first lots of mashem Slime and putty Nano Gum have already been sent to partners for realization.

Stanislav Astrov, Director General of the company Magic World, uncovers plans for international expansion for the near future: "Space Sand, mass for modeling Elastic and fluffy plasticine Plush will also be exported. International distributors, retail chains, newsstands, event-agencies are interested in procurements. The uniqueness of the goods of our production allows us to count on an annual volume of export in the amount of 1.5 million dollars".

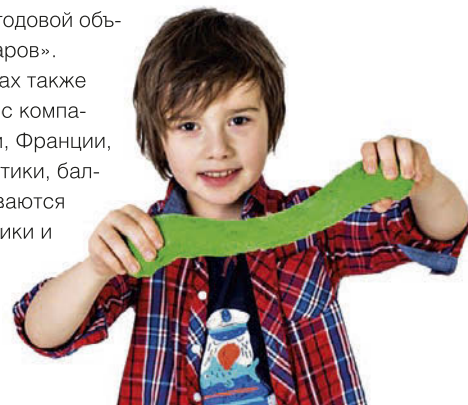
At the moment, negotiations on supplies are also carried on with companies from Great Britain, France, Spain, Italy, the Baltic states, the Balkan countries; the requests from Japan, Mexico and Congo are in process.

«КОСМИЧЕСКИЙ ПЕСОК» ИЗ РОССИИ С ЛЮБОВЬЮ

Компания «Волшебный мир», выпускающая необычные товары для детского творчества, появилась в Санкт-Петербурге в 2010 году и за прошедшее время заняла прочные позиции на рынке игрушек в России. Не желая останавливаться на достигнутом, в 2018 году производитель заявил о своем намерении заключить партнерство с крупным турецким дистрибьютором и ливанским представительством международной сети детских магазинов JoueClub. Первые партии лизуна Slime и жвачки для рук Nano Gum уже отправлены партнерам для реализации.

Станислав Астров, генеральный директор компании «Волшебный мир», раскрывает планы международной экспансии на ближайший период: «На экспорт также пойдут «Космический песок», масса для лепки «Эластик» и пушистый пластилин Plush. Уникальность товаров нашего производства позволяет рассчитывать на годовой объем экспорта 1,5 млн долларов».

Переговоры о поставках также ведутся в данный момент с компаниями из Великобритании, Франции, Испании, Италии, Прибалтики, балканских стран, обрабатываются запросы из Японии, Мексики и Конго.



Silvia Neirotti, Suavinex Italian branch manager, tells us about her ten years' experience in the baby care world, from the creation of the brand Quaranta Settimane (Forty Weeks) to the acquisition of the distribution deal of the Spanish brand in the Italian territory and subsequently to the merger of the two companies.

Сильвия Нейротти, менеджер итальянского филиала Suavinex, рассказала о своем десятилетнем опыте в мире ухода за детьми, от создания бренда Quaranta Settimane (Сорок недель) до приобретения дистрибьюторской сделки испанского бренда на итальянской территории и последующего слияния двух компаний.

Focus ON Suavinex



Passion and design: from Quaranta Settimane to Suavinex Italia

For our interview we take a seat with Silvia Neirotti, country manager of Suavinex Italia, in a room at the Living Suavinex Milano, the attractive multifunctional space for families inaugurated in november 2017 and located at Via Solari 11, in the same building where the Italian branch of the Spanish brand has its offices.

When we first met, at the Kind + Jugend fair in Cologne in 2012, Neirotti was the Sole Director of Quaranta Settimane, an Italian brand which she co-founded, so apparently there have been some important developments in the last few years: "In fact, as far as I'm concerned, everything started with Quaranta Settimane, a project I launched in 2006 when I was pregnant with my second child

Фокус на SUAVINEX

Дизайн и страсть:
от Quaranta Settimane
к Suavinex Italia

Для нашего интервью мы встретились с Сильвией Нейротти, региональным менеджером Suavinex Италия, в штаб-квартире Suavinex в Милане – это привлекательное multifunctional семейное пространство, которое заработало в ноябре 2017 года и располагается по адресу Via Solari 11. В этом же здании, кстати, находится и офис итальянского филиала компании. Мы познакомились с Сильвией на выставке Kind+Jugend в Кёльне в 2012 году, когда она была единственным директором и основателем итальянского бренда Quaranta Settimane. Очевидно,



and I realized that there was a number of issues in the baby care business that was still outstanding. I won a competition held by the Italian region Piedmont in order to promote under 35 female entrepreneurship and the project was launched thanks to a direct investment grant, based on just one product, the patented Milk Shirt t-shirt, designed for breastfeeding in public places. Almost immediately things started to evolve in an unexpected way: in the beginning the main idea in the business plan was to focus exclusively on e-commerce but just six months later my partner at the time and I decided to approach also the pharmacy channel. Looking for a distributor we contacted Montefarmaco OTC, a leading company in the body care and wellness business in the pharmacy channel, which understood that Quaranta Settimane's innovative ideas promoted a new way to approach the pregnancy and baby care business, with products that could complement their own range".

A NEW PARTNER

"Within one year since the start of the operations a 50 percent share of the company was purchased by Montefarmaco, thus allowing us to become part of a well structured reality, a leader in its target market, and to boost our growth and organization creating our own headquarters, warehouse

что за прошедшие несколько лет произошло немало важных событий: «Все началось с Quaranta Settimane, проекта, который я запустила, когда была беременна моим вторым ребенком, – в тот момент я отчетливо увидела, какие проблемы назрели в индустрии ухода за детьми. Я выиграла конкурс, проводимый итальянским регионом Пьемонт с целью продвижения женщин-предпринимателей в возрасте до 35 лет, и проект был запущен благодаря инвестиционному гранту, финансирующему производство одного лишь продукта: запатентованной футболки для кормления в общественных местах. Почти сразу же события начали развиваться неожиданным образом: вначале основной идеей бизнес-плана был фокус исключительно на электронной коммерции, но всего через шесть месяцев мой бывший партнер и я решили опробовать также канал продвижения через фармацевтические компании. В поисках дистрибьютора мы связались с Montefarmaco OTC, ведущей компанией в области ухода за телом и велнес-бизнеса, которая поняла, что инновационные идеи Quaranta Settimane могут найти новый путь развития рынка товаров по уходу за детьми и для беременных и расширят их собственный ассортимент.

НОВЫЙ ПАРТНЕР

«В течение года с момента начала совместной деятельности компания Montefarmaco приобрела 50%-ную долю Quaranta Settimane, что позволило нам стать частью хорошо структурированной реальности, лидером на целевом рынке, а также увеличить наш рост и число сотрудников, создав собственную штаб-квартиру, склад и логистику, – продолжает Нейротти. – В последующие годы мы включали в линейку новые продукты, которые должны были соответствовать нашим высоким стандартам с точки зрения дизайна и функциональности, тестировали их (что я часто делала сама, будучи в то время матерью двоих очень маленьких детей) и развивали их внутри компании. Особое внимание было уделено их эстетической привлекательности, цветам и дизайну, типичным для Северной Европы. Наше позиционирование на рынке было немного нишевым, однако оно было основано на продуктах новой концепции – таких как портативный стерилизатор Duccio, который имел большой успех. Некоторые из таких продуктов были впоследствии скопированы многими конкурентами. Хотя наши партнеры Montefarmaco давали нам максимальную свободу в выборе своего пути, все же было очевидно, что для такого бренда, как Quaranta Settimane канал, сбыта в крупных магазинах детских товаров должен быть приоритетным направлением и наиболее эффективным способом заявить о потенциале своей продукции. Примерно в конце 2009 года мы создали отдел продаж – большинство из тех менеджеров работают с нами до сих пор – и подготовили все необходимые маркетинговые и коммуникационные инструменты, которые нужны для специализированных детских супермаркетов. Год спустя Suavinex, которая начала искать новые возможности за рубежом, посчитала, что на итальянском рынке существует высокий потенциал, и связалась со мной, чтобы изучить возможность доверить нам дистрибуцию своих продуктовых линеек: мы определенно были в этом заинтересованы, так как у нас не было амбиций расширить наш каталог, чтобы включить детские бутылочки, пустышки и так далее. Это было началом нашего эксперимента с брен-

Special attention was given to their aesthetic appeal, with frequent references to the essentiality and colour range typical of Northern Europe



and logistics”, Neirotti continues. “In the following years we included new products which had to meet our high standards in terms of design and functionality, testing them (which I often did myself, being at that time a mother of two very young children), and developing them inside the company. Special attention was given to their aesthetic appeal, with frequent references to the essentiality and colour range typical of Northern Europe. Our market positioning was a bit niche, however it was based on products of new conception – such as the portable soother sterilizer Duccio, a big success – some of which were copied by many competitors. Although our Montefarmaco partners allowed us maximum freedom to follow our path, it seemed evident that for a baby care brand like Quaranta Settimane our presence in the baby store channel was essential: indeed it should have been our priority channel, being the most effective way to express our products’ potential and to achieve better distribution depth, while granting a promotional drive. Around the end of 2009 we set up a sales force – most of those sales agents still work with us – and we prepared all the necessary marketing and communication tools for the specialized baby stores. A year later, Suavinex, which was starting to look for new opportunities abroad, reckoned there was high potential in the Italian market and contacted me in order to explore the possibility to entrust us the distribution of their product lines: we were definitely interested since we did not have the ambition to extend our catalog to include baby bottles, soothers and so on. It was the start of

дом, который был совершенно неизвестен в Италии, но уделял особое внимание качеству (их производство жестко контролируется на собственных заводах, вся цепочка – от сырья до конечной продукции – опирается на внутреннюю цепочку поставок) и дизайну.

«ЖЕНИТЬБА» ДВУХ КОМПАНИЙ

«История Suavinex (бренд принадлежит корпорации Exclusivas Rimar, Испания, Аликанте) не очень отличается от истории Quaranta Settimane, – говорит Сильвия Нейротти, – Обладая солидным опытом в косметическом и других секторах промышленности, в 1980 году Рафаэль Лубиан, Президент компании, открыл в Аликанте завод по производству гигиенических прокладок и салфеток, с целью запустить сторонний бренд. В 2005 году компания, которая к тому времени понемногу начала производить средства по уходу за детьми, поняла, что пришло время уйти из сектора абсорбирующих прокладок и сконцентрироваться на новом производстве, с амбициями стать основным игроком в индустрии ухода за детьми. До 2016 года, когда были созданы итальянский и французский филиалы, первые шаги Suavinex по интернационализации были сделаны через дистрибьюторов. Постепенно компания развила сеть из 44 стран на всех континентах, в том числе, в европейских Италии (через Quaranta Settimane), Франции, Нидерландах и Германии. Что касается Италии, то «брак» двух компаний возник из той же страсти и энтузиазма. Слияние, в резуль-

our experiment with a brand that was totally unknown in Italy but with a very high profile both for the attention to quality (their production being tightly controlled in their own factories, often relying on an internal supply chain, from the raw material to the final output) and for the fashion aspect”.

MARRIAGE OF TWO COMPANIES

The story behind Suavinex (a brand of Exclusivas Rimar, from Alicante, Spain) is not very different from that of Quaranta Settimane, says Silvia Neirotti: “With a solid experience in cosmetics and other product sectors, in 1980 Rafael Lubian, President, opened in Alicante a production plant of sanitary towels and napkins, with the aim to start a third-party manufacture of such disposable items. In 2005 the company, which had by then started to manufacture small child-care products, understood that it was time to leave the absorbent pads sector and to concentrate on their new production, with the ambition to become a major competitor in the child-care industry. Until 2016, the year when the Italian and French branches were set up, Suavinex’ first steps towards internalisation were made through distributors, gradually reaching 44 countries in all continents, including Europe with Italy (through Quaranta Settimane), France, the Netherlands and Germany. Regarding Italy, the marriage of the two companies originated from the same passion and enthusiasm. The merger which gave birth in July 2016 to Suavinex Italia, of which Exclusivas Rimar and Quaranta Settimane are the shareholders, was

тате которого в июле 2016 года появилась Suavinex Italia, акционерами которой являются Exclusivas Rimar и Quaranta Settimane, стало совершенно естественным шагом. В соответствии с Конституцией итальянского филиала было решено, что к 2022 году бренд Suavinex будет включать в себя все продукты Quaranta Settimane, чтобы избежать нерациональной траты ресурсов и получить более широкий ассортимент. Действия по слиянию уже начались: в декабре 2017 года стерилизатор Дуссио, благодаря рестайлингу, приобрел характерный для Suavinex внешний вид, цветовое оформление и обновленные функции. Это будет постепенный переход, последним этапом которого станет интеграция линейки Nati Naturali – успешный продукт, целевой аудиторией которого являются чувствительные к вопросу экологичности потребители. В Италии у нас нет большого штата сотрудников, и все перемены должны происходить последовательно, шаг за шагом, чтобы не переусердствовать. Мы должны сосредоточиться на том, чтобы выполнить намеченное в установленные нами же сроки – такая тактика всегда успешно для нас работала. В настоящее время Suavinex понемногу осваивается на азиатском рынке – например, в Китае, где показатели роста по итогам 2017 года были замечательными, мы работаем через дистрибьюторов, но планируем стать полноценным филиалом. Одна из особенностей китайского рынка заключается в том, что здесь очень высок потребительский спрос на стекло (тогда как в Италии он составляет только 10%), а вот европейский покупатель ценит широкий выбор и привлекательный дизайн, тщательное окрашивание каждой детали. Корпорация владеет тремя производственными предприятиями. Два находятся в Аликанте, где компания имеет свою штаб-квартиру: один завод производит в основном бутылочки для кормления, пустышки и цепочки для них, другой совсем новый завод (он был открыт в прошлом году) производит косметику, третий, в Словакии, занимается



Silvia Neirotti, born in Genoa in 1972, graduated in Economics and Business Administration from Turin University. She started her career in fashion, working for the Valentino Uomo group as brand manager of the coats lines, then she moved to L'Oréal, where she was marketing manager of the Maybelline make-up brand for four years. From 2004 to 2006 she cooperated with the Turin Organizing Committee of the Winter Olympics for the marketing initiatives. In 2008 she launched the child-care brand Quaranta Settimane and since 2016 she manages Suavinex Italia.

Сильвия Нейротти родилась в Генуе в 1972 году, окончила туринский университет по специальности «Экономика и управление бизнесом». Она начала свою карьеру в моде, работая в Valentino Uomo групп бренд-менеджером направления «пальто», затем перешла в L'Oréal, где в течение четырех лет была менеджером по маркетингу бренда Maybelline make-up. С 2004 по 2006 год сотрудничала с Туринским Оргкомитетом Зимних Олимпийских игр по маркетинговым инициативам. В 2008 году она запустила бренд по уходу за детьми Quaranta Settimane, а с 2016 года управляет Suavinex Italia.





a completely natural step. Following the constitution of the Italian branch, it was decided that by 2022 the Suavinex brand would incorporate all Quaranta Settimane's products, in order to avoid a waste of resources and to obtain a more coherent package. Operations have already started: in December 2017 Duccio gained the Suavinex look by means of a chromatic restyling and being also updated in its functions. It will be a gradual transition which in its last phase will involve the line Nati Naturali, a successful range of products aimed at an eco-sensitive consumer. In Italy we don't have a large staff, it is necessary to take a step at a time; not overdoing and focusing on what can be achieved within the deadlines we have set ourselves has always been a rewarding policy for us. At present Suavinex has a representative office in China – where the growth rate in 2017 was remarkable – which is about to become a branch in all respects and in other markets it continues to operate through distributors. Asian countries are just starting to open up for Suavinex: Regarding China, one of the peculiarities is that the demand is almost entirely for glass (whereas in Italy it is about 10 percent); the 'made in Europe' look, the appealing multi-layered color on each decoration and the wide selection are highly appreciated. The group owns three manufacturing plants. Two are in Alicante, where the company has its headquarters: one manufactures mainly feeding bottles, soothers and chains, the other very new factory (it was inaugurated last year) produces cosmetics; the third one, in Slovakia, deals exclusively with soothers. Moreover, Suavinex controls various companies which supply plastics, silicone and other raw materials. For Quaranta Settimane's products we still rely on our previous suppliers".

исключительно пустышками. Кроме того, Suavinex контролирует различные компании, поставляющие пластмассы, силикон и другое сырье. В производстве продукции Quaranta Settimane мы, как и раньше, полагаемся на наших прежних поставщиков».

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ SUAVINEX

«Каждое семейство продуктов следует определенной концепции, – говорит Нейротти, – существует розовая и голубая линия для девочек и мальчиков, каждая из которых обновляется через год-два с помощью новых тем. В предметах серии «Осмысленная жизнь» мы используем материалы, имитирующие дерево и трикотаж, и наносим на бутылочки для кормления разные позитивные фразы, чтобы делиться нашими ценностями. В феврале мы предложили линейку Premium Couture, на которую нас вдохновили античные изделия из золота: красно-золотая окраска и гравюры, которые мы наносим на насадки для бутылочек, говорят потребителю о том, какое пристальное внимание мы уделяем каждой детали (такой декор уникален и трудоемок и может потребовать нескольких машинных операций, что означает более высокие производственные издержки). Для этого семейства, которое обновляется каждые два года, ключевым материалом является полиамид, то есть пластик, прозрачный как стекло, но крепкий, как полипропилен.

There is the Pink and Blue line, for girls and boys, which is renewed every one or two years



SUAVINEX' BROAD RANGE OF PRODUCTS

Each product family follows a particular concept, says Neirrotti: "There is the Pink and Blue line, for girls and boys, which is renewed every one or two years with the introduction of new themes. The Meaningful Life is in some way the collection of the tradition – not for its decorations but for the materials, which recall the kind of products that have always been associated with birth – in which we use glass, clips made in wood-like and tricot-effect materials; we use it to communicate our positive values in the phrases printed on the feeding bottles. In February we proposed the Premium Couture line, inspired by antique gold works using red gold colouring and engravings on the feeding bottles' caps, which shows the high attention we put on every detail (such decorations are very unique and difficult to obtain and require several machine operations, which means higher industrial costs); for this family, which is renewed every two years, the key material is polyamide, i.e. a plastic as transparent as glass but as sturdy as polypropylene.

"These are the three thematic lines. Then there are the ones we call prêt-à-porter: the Anatomical collection may have up to three-four different design themes that change every year and a half; at present we are on the market with the Indians, the small dinosaurs, the circus and the panda. One of the in-and-out collections – those we create according to the season or to particular occasions and trends – we launched last May is In The Sea, a summer collection based on a sea theme, very well received in our country. The one shot collection, which may last up to nine months, is a sort of limited edition but gives the retailer enough time to re-stock the store. Suavinex' wide offer allows the retailer to choose on the basis of his own customers' requirements, between anatomical or physiological teats, either latex or silicone, and between different capacities (our biggest one is 370 ml, that is the highest capacities on the market); at the same time, stores with big enough space can offer a very attractive overall glance of their selection because when the products are displayed carefully it is immediately perceived how they can be easily coordinated, creating a total look that helps sales. Finally, I announce that we are about to launch an infant and maternity cosmetic line".

Daniele Caroli



Это три тематические линейки. Существует также линейка, которую мы называем prêt-à-porter: анатомическая коллекция может иметь до трех-четырех различных тем, которые меняются каждые полтора года; в настоящее время мы присутствуем на рынке с изображениями индейцев, маленькими динозаврами, цирком и пандой. Одну из коллекций in-and-out, которые мы создаем в соответствии с сезоном или конкретными событиями и тенденциями, мы запустили в мае прошлого года. Эту летнюю коллекцию, основанную на морской теме, очень хорошо приняли в нашей стране. Коллекция One shot, которая предназначена для детей до девяти месяцев, выпускается ограниченным тиражом, но дает розничному торговцу достаточно времени для повторного пополнения товара на складе. Широкое предложение Suavinex позволяет ретейлеру выбирать между анатомическими или физиологическими сосками, латексными или силиконовыми, а также между различными емкостями (наша самая большая емкость составляет 370 мл, то есть это самая высокая емкость на рынке). В то же время магазины с достаточно большой площадью могут предложить очень привлекательную выкладку, создавая общий вид, который помогает продажам. И, наконец, я объявляю, что мы собираемся запустить косметическую линию для новорожденных и беременных».

Даниэль Кароли

DECLINING BIRTH RATES AFFECT THE PRAM INDUSTRY IN EUROPE

Despite the positive impact of migration in Europe, birth rates are declining and complicating conditions in the baby products market. The pram industry, which dropped 0.3% last year in the Top 7 Markets in Europe, is also not protected from this trend. Even up to 2021 this downward tendency will not change (-0.3% annually), as a recent study by Interconnection Consulting shows.

While sales of the industry are declining, a further increase in turnover is expected. The reason for this is the increasing customer preference for comfortable and higher quality systems. For your own children, only the best is good enough. By 2021, turnover is expected to grow at a steady rate of 1.6% annually and thus total value of the market in Germany, Italy, Spain, Great Britain, France, Benelux and the Nordic countries will reach more than 1 billion euros.

Especially the category of strollers under 100 Euro is losing heavily in shares. In contrast, the high-end segments recorded relatively strong share gains. In 2017, the share of strollers and buggies with price higher than 250 euros was 54.7%. This value should continue to rise in the next few years. The share of the price category between 100 and 250 euros remains relatively constant. Comfort is the product group with the largest share (37.8%) and remains stable. This category is followed by the buggies with 31.7% market share. Classic prams are traditionally more popular in Germany and the Nordic countries. However, the market shares show a clear declining trend of this product group.

Sales via online channels are increasing year by year and have now reached a share of 19.3%. Nevertheless, due to the increased interest in quality, specialized dealers have regained ground and gained market shares in recent years, currently holding 42.5%. Sales through boutiques and the mass market will decline in the long term. The top 10 companies control 43.2% of total market. "The stroller market is very dynamic because new innovative models are rapidly changing the market share of suppliers and relatively new brands are quickly gaining recognition," explains Stefano Armandi, author of the Interconnection Consulting study. Three of the largest companies are Artsana, Bugaboo and Dorel.



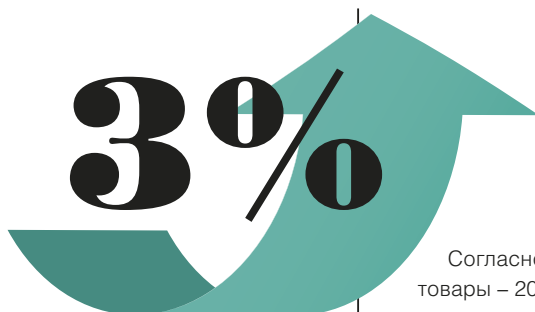
СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ ВЛИЯЕТ НА РЫНОК ДЕТСКИХ КОЛЯСКОК В ЕВРОПЕ

Несмотря на положительное влияние миграции в Европе, уровень рождаемости снижается и усложняет условия на рынке детских товаров. Индустрия детских колясок, которая в прошлом году упала на 0,3% на топ-7 рынков Европы, также не защищена от этой тенденции. Как показывает недавнее исследование Interconnection Consulting, эта ситуация не изменится вплоть до 2021 года (снижение будет продолжаться на 0,3% ежегодно). В то время как продажи отрасли снижаются, ожидается дальнейшее увеличение оборота. Причиной этого является учащающийся выбор клиентов в пользу более удобных и качественных систем. Для своих собственных детей мы выбираем исключительно лучшее. Ожидается, что к 2021 году оборот будет стабильно расти на 1,6% ежегодно, и поэтому общая стоимость рынка в Германии, Италии, Испании, Великобритании, Франции, Бенилюксе и странах Северной Европы достигнет более миллиона евро.

Сильно теряет в акциях главным образом категория прогулочных колясок стоимостью до 100 евро. И напротив – сегменты дорогих товаров зафиксировали относительно высокую долю акций. В 2017 году доля прогулочных и больших колясок с ценой выше 250 евро составляла 54,7%. Этот сегмент, по-видимому, продолжит расти в ближайшие несколько лет. Доля ценовой категории от 100 до 250 евро остается относительно постоянной. Комфорт – это группа продуктов с наибольшей долей на рынке (37,8%), она остается стабильной. За этой категорией следует категория классических колясок с долей рынка 31,7%. Классические коляски традиционно более популярны в Германии и странах Северной Европы. Тем не менее, рыночные доли демонстрируют четкую тенденцию к снижению продаж этой группы продуктов.

Продажи через интернет-каналы растут с каждым годом и теперь достигают 19,3%. Тем не менее из-за повышенного интереса к качеству специализированные дилеры в последние годы восстановили свои позиции и увеличили свою долю рынка, в настоящее время занимая 42,5%. Продажи через бутики и массовый рынок в долгосрочной перспективе сократятся. Топ-10 компаний контролируют 43,2% всего рынка. «Рынок колясок очень динамичен, потому что новые инновационные модели быстро меняют рыночную долю поставщиков, а относительно новые бренды быстро завоевывают признание», – объясняет Стефано Арманди, автор исследования Interconnection Consulting. Три крупнейшие компании на этом рынке – это компании Artsana, Bugaboo и Dorel.

U.S. BABY PRODUCT SALES GROW THREE PERCENT



ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В США РАСТУТ НА 3%

U.S. baby products purchasing rebounded, growing three percent compared to last year, according to TABS Analytics' 2018 Baby Products Study. According to the annual baby products study, an increase in purchasing from the lower income brackets (under \$50,000) was a part of the reason for stabilization. The study says that purchasing also grew for older households, particularly those ages 65 to 74.

The TABS Baby Products Study, conducted in March 2018 with Toluna, surveyed 2,000 geographically and demographically dispersed consumers between the ages of 18 and 75. The study analyzed the outlet shopping patterns of the buyers, with a focus on comparing online to brick-and-mortar, and measured non-tracked channels such as Toys 'R' Us and Babies 'R' Us.

The study analyzed six major infant and baby needs product categories: 1) baby seat and safety products (car seats, strollers, baby monitoring devices); 2) baby feeding (cups, bottles, plates); 3) diapers and accessories; 4) baby formula, 5) baby food; and 6) baby needs (powders, ointments, lotions).

The webinar included a discussion of the recent closure of Toys 'R' Us/Babies 'R' Us and what that might do to purchasing in the category. According to the study, only about 25 percent of buyers purchase at either retailer and of those buyers, 80 percent of their transactions were done in other channels. The study suggests that sales will shift toward food, drug, club, and dollar stores, giving these retailers an opportunity to enhance their assortment in key category segments.

The baby industry's 'Big 4' (Walmart, Target, Amazon, and Toys 'R' Us/Babies 'R' Us) account for only 50 to 55 percent of all transactions. Club, food, and dollar stores all have meaningful contributions, the study says, especially among non-edible items. Other specialty outlets such as Marshall's or TJ Maxx showed meaningful sales.

E-commerce's share of outlet purchases grew for four out of the six baby care categories. Diapers and baby formula both saw 0.6 percentage point declines. Baby food saw a 3.9 percentage point increase.

The larger types within the diaper segment, such as wipes and disposable diapers, saw penetration gains. Baby wipes grew from 14.4 percent to 15.3 percent and disposable diapers grew from 12.1 percent to 14.2 percent. Within the safety category, penetration was roughly flat compared to 2017, the study said. Strollers grew from 6.4 percent to 6.9 percent, but potty seats declined from 5.5 percent to 4.7 percent in penetration, the study said.

Согласно исследованию «2018 Baby Products» («Детские товары – 2018»), проведенному компанией TABS Analytics, продажи продуктов для детей в США выросли на 3% по сравнению с прошлым годом. Согласно ежегодному исследованию рынка детских товаров, увеличение покупок людьми с более низким доходом (менее 50 000 долларов США) было одной из причин стабилизации. В исследовании говорится, что также выросли покупки, совершаемые пожилыми людьми, особенно в возрасте от 65 до 74 лет.

Исследование TABS о детских продуктах, проведенное в марте 2018 года вместе с Toluna, изучило 2000 потребителей в возрасте от 18 до 75 лет с разными географическими и демографическими данными. В исследовании были проанализированы схемы процесса приобретения товаров покупателями, основное внимание уделялось сопоставлению онлайн- и офлайн-магазинов, а также анализу таких каналов сбыта, как Toys 'R' Us и Babies 'R' Us.

В исследовании проанализированы шесть основных категорий продуктов для младенцев и детей: 1) детские автокресла и продукты для безопасности (автомобильные кресла, коляски, устройства для наблюдения за ребенком); 2) детское питание (чашки, бутылки, тарелки); 3) подгузники и аксессуары; 4) детские смеси, 5) детское питание; и 6) потребности ребенка (порошки, мази, лосьоны).

На вебинаре, проведенном в рамках исследования, обсуждалось недавнее закрытие магазинов Toys'R'Us/ Babies'R'Us и то, как это отразится на покупках в данной категории. Согласно исследованию, только около 25% покупателей приобретают товары в этих магазинах, причем 80% покупок таких покупателей совершается в других магазинах. Исследование предполагает, что продажи будут переходить в продовольственные, фармацевтические, клубные магазины, магазины с фиксированной ценой, предоставляя таким ретейлерам возможность расширить свой ассортимент в сегментах ключевых категорий.

На долю «большой четверки» детской индустрии (Walmart, Target, Amazon и Toys'R'Us/Babies'R'Us) приходится всего от 50 до 55% всех транзакций. У клубных, продовольственных магазинов и магазинов с фиксированной ценой есть значимая доля, говорится в исследовании, особенно среди непродовольственных товаров. Другие специализированные магазины, такие как Marshall или TJ Maxx, показали высокие продажи.

Доля электронной коммерции в покупках выросла в четырех из шести категорий ухода за ребенком. Продажи подгузников и детских смесей снизились на 0,6%. Продажи детского питания выросли на 3,9%.

Большие подкатегории в сегменте подгузников, такие как салфетки и одноразовые подгузники, показали значительный рост. Продажи детских салфеток выросли с 14,4% до 15,3%, а одноразовых подгузников – с 12,1% до 14,2%. В рамках категории безопасности существенных изменений по сравнению с 2017 годом не было, говорится в исследовании. Продажи прогулочных колясок выросли с 6,4% до 6,9%, а вот продажи горшков снизились с 5,5% до 4,7%.

BRITISH STUDY OF SUDDEN UNEXPECTED INFANT DEATHS

For the first time in England, a study has been conducted of official investigations of unexpected infant deaths. The research, “Qualitative analysis of serious case reviews into unexpected infant deaths”, was conducted by academics at the University of Warwick who aimed to develop a detailed understanding of the circumstances of sudden unexpected death in infancy (SUDI) cases subject to serious case review.

The team led by Dr Joanna Garstang from the Division of Mental Health and Wellbeing, Warwick Medical School found that most SUDI cases occurred in hazardous sleep environments and are potentially preventable. They also found that they occurred in families well-known to services with concerns about neglect, substance misuse and poor engagement.

Sudden unexpected death in infancy (SUDI) remains a significant problem with around 300–400 SUDI cases annually in England and Wales. SUDI is defined as the sudden and unexplained death of an infant that had not been considered as a reasonable possibility in the previous 48 hours.

The cause of death remains unexplained in approximately two-thirds of SUDI cases and these are often categorised as sudden infant death syndrome (SIDS). Potentially modifiable risk factors for SIDS are well established including parental smoking, the infant sleeping face-down or on its side sleeping, and co-sleeping with a parent who has consumed alcohol or drugs. However SIDS has declined dramatically since the 1990s following safe sleep campaigns and now occurs largely in association with social deprivation and modifiable risk factors.

Jenny Ward, Director of Services at The Lullaby Trust commented: “We welcome this study, which demonstrates the urgent need to ensure safer sleep advice reaches all parents and carers, particularly vulnerable families where extra support is often most needed. While reaching vulnerable parents can be challenging, the study shows that it could ultimately save babies’ lives.”

БРИТАНСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О ВНЕЗАПНЫХ ДЕТСКИХ СМЕРТЯХ

Впервые в Англии было проведено исследование официальных расследований внезапных детских смертей. Исследование «Качественный анализ описаний серьезных случаев непредвиденной смерти младенцев» было проведено учеными из Университета Уорвика, которые, основываясь на описаниях серьезных случаев, стремились получить детальное объяснение обстоятельств внезапной и неожиданной смерти детей (ВНСД).

Команда во главе с доктором Джоанной Гарстанг из Отделения психического здоровья и благополучия Медицинской школы Уорвика узнала, что большинство случаев ВНСД произошли из-за опасных условий сна и что такие случаи можно потенциально предотвратить. Они также обнаружили, что эти случаи смерти произошли в семьях, хорошо известных службам детской безнадзорностью, злоупотреблением наркотиками и плохими отношениями в семье. Внезапная неожиданная смерть в раннем детстве (ВНСД) по-прежнему остается серьезной проблемой, ежегодно насчитывается примерно 300–400 подобных случаев. ВНСД определяется как внезапная и необъяснимая смерть младенца, которая не считалась возможной в предыдущие 48 часов.

Причина смерти остается необъяснимой примерно в двух третях случаев ВНСД, они часто классифицируются как синдром внезапной младенческой смерти. Потенциально факторы риска подобных случаев могут быть разными, но они хорошо известны: это в том числе родительское курение, сон младенца лицом вниз или на боку, сон с родителем, употребившим алкоголь или наркотики. Однако число случаев ВНСД резко сократилось с 1990-х годов после проведения социальных кампаний, рассказывающих об условиях безопасного сна, и в настоящее время они возникают в основном в связи с социальной депривацией и другими факторами риска. Джени Уорд, директор службы The Lullaby Trust, прокомментировала: «Мы рады, что было проведено такое исследование, которое демонстрирует насущную необходимость обеспечения консультирования родителей и опекунов по вопросам безопасного сна, особенно тех семей, где чаще всего требуется дополнительная поддержка. Хотя доступ к таким родителям может быть сложным, исследование показывает, что в конечном итоге это может спасти жизнь младенцев».

UK: BIRTHRATE FALLS

The latest figures for England and Wales show a significant decrease in the number of babies born in 2017. With 679,106 live births in 2017, this is a decrease of 2.5% from 2016 and the lowest number of live births since 2006.

The total fertility rate is now 1.76 children per woman, falling in every age group except for women over 40 where it increased slightly – the highest level since 1949! The average age of mothers is now 30.5 – it was 26.4 in 1974.

The good news is that the rate of still births has dropped to a record low.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ПАДЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ

Последние данные показывают значительное снижение числа новорожденных в Англии и Уэльсе в 2017 году. В 2017 году было зарегистрировано 679 106 новорожденных, что на 2,5% ниже показателей 2016 года, и это самые низкие показатели с 2006 года.

Общий коэффициент рождаемости в настоящее время со-

ставляет 1,76 ребенка на одну женщину, в каждой возрастной группе, за исключением женщин старше 40 лет, где он несколько увеличился – самый высокий показатель с 1949 года! Средний возраст матерей на сегодня – 30,5 года, тогда как в 1974 году он составлял 26,4 года.



babycare_russia

Babycare



ПРОГУЛОЧНАЯ КОЛЯСКА **Seville** лидер продаж
2018 года по оценкам независимых экспертов *



AGNĖ KUZMICKAITĖ

aero
tutis

Limited collection Aero Tutis x Agne Kuzmickaite

is an excellent combination of comfort, luxury and exclusive design of haute couture that turns the baby stroller into a stylish and functional accessory.

