

International nursery trade magazine

# #✓Parents' Choice

Toys Milano

2019

Kid's Fashion  
Almaty

#✓ВыборРодителей

analytics  
opinions  
**NEWS**

- business
- people
- fairs

**Marco  
SCHIAVON:**

*«Chicco – the brand  
with an Italian heart  
and a strong international  
vocation»*

**Марко  
СКЪЯВОН**

«Chicco – бренд  
с итальянским  
сердцем  
и сильным  
международным  
бизнесом»



# 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](http://joiebaby.com/signature)





# Выставки в цифровую эпоху

## Exhibitions in the digital era

The main season of the international nursery products and toy fairs is now over. We visited several of them, in Europe and Asia, and we noticed that the industry in both sectors is very active and eager to propose new products, concepts and solutions even if competition is getting ever stronger and innovation must always take into account one main factor, the children's safety. It is also interesting to follow the growth of start-ups and the international expansion of local brands, signs of a vitality which is not restricted to emerging markets but has a global scope.

An aspect which I find highly meaningful concerns the exhibitions themselves. In the digital era one might expect that people would no longer be willing to engage in a journey, to spend money for travel and accommodation and to face days of non stop walking and standing and of reduced sleep in order to attend a fair. Why take the trouble when you could stay at home or in the office and obtain

the needed information through the computer, the tablet or the smartphone?

In September 1986, Microsoft's Bill Gates visited Europe aiming to promote the CD-ROM file system standard which had been developed by the High Sierra Group. I listened to his speech in Milan and afterwards I interviewed him for the international IT trade magazine ECE. One of the issues we discussed was the possibility that trade exhibitions could eventually disappear as professionals would simply exchange compatible CD-ROMs with all the useful pictures, texts and sounds for information on companies and products. Fairs are still here instead, and some of them have been growing impressively in the last years. The reason is we need to meet other people, shake their hands and talk to them, and to see the products, touch them and test them. Not all of our world can be virtual!

*Daniele Caroli*  
Editor-in-Chief

Основной сезон международных выставок детских товаров и игрушек завершен. Мы посетили несколько из них, в Европе и Азии, и заметили, что индустрия в обоих секторах очень активна и готова предлагать новые продукты, концепции и решения, даже несмотря на то, что конкуренция становится все сильнее, а все инновации всегда должны учитывать один основной фактор – безопасность детей. Также интересно следить за ростом стартапов и за международной экспансией локальных брендов, что свидетельствует о жизнеспособности не только развивающихся рынков, но глобально – индустрии.

Один аспект, который я считаю очень значимым, касается самих выставок. В эпоху цифровых технологий можно было бы ожидать, что люди больше не захотят отправляться в путешествия, тратить деньги на проезд и проживание, а также тратить время и силы на дни безостановочной ходьбы, стояния и недостаточный сон, для участия в выставке. Зачем обременять себя лишними хлопотами, когда вы можете оставаться дома или в офисе и получать всю необходимую информацию через компьютер, планшет или смартфон?

В сентябре 1986 года Билл Гейтс из Microsoft посетил Европу с целью продвижения стандарта файловой системы CD-ROM, который был разработан компанией High Sierra Group. Я слушал его выступление в Милане, а затем взял у него интервью для международного журнала IT-торговли «ECE». Одним из вопросов, которые мы обсуждали, была потенциальная возможность исчезновения в конечном итоге торговых выставок в связи с тем, что профессионалы смогут просто обмениваться компакт-дисками со всеми полезными изображениями, текстами и аудиофайлами для получения информации о компаниях и продуктах. Но выставки по-прежнему живы, и некоторые из них показывают впечатляющий рост в последние годы. Причина в том, что нам нужно встречаться с другими людьми, пожимать им руки и разговаривать с ними, а также видеть продукты, трогать их и тестировать их. Не все в нашем мире может быть виртуальным!

*Даниэле Кароли*  
Главный редактор

In this issue of "Parents' Choice", Daniele Caroli reports from Nuremberg (Spielwarenmesse), Kielce (Kids' Time) and Florence (Pitti Bimbo), interviews Marco Schiavon, Vice President South Europe Artsana, and writes about the Italian store Nidodigrazia.

В этом выпуске журнала «Parents' Choice/Выбор родителей» Даниэле Кароли делает репортажи из Нюрнберга (с выставки Spielwarenmesse), Кельце (выставка KIDS' TIME) и Флоренции (выставка Pitti Bimbo), берет интервью у Марко Скьявона, вице-президента Artsana Южная Европа и готовит статью про магазин Nidodigrazia.

**'EVERY COMPANY  
THAT WANTS TO FIND  
A NEW MARKET  
OR EXPAND  
THE CURRENT ONE  
WILL BE ABLE  
TO CHOOSE  
A SPECIFIC COUNTRY  
THAT IS INTERESTED IN.'**



I would like to continue the introductory remarks of Daniele Caroli and share with you my thoughts on the development of exhibitions as a phenomenon. No matter how extended the boundaries of the Internet space are, the opportunity to come, to see and to touch all the new items, to meet all manufacturers, distributors, retailers in one place at one time - this will always remain absolutely necessary for all participants in the market for children's goods. But if you remember those exhibitions that we visited in the past few months, and these were Hong Kong, Nuremberg, Shanghai, we have to admit that, no matter for how long the organizers extend their duration, it is impossible to cover the entire exhibition space and to see everything you are interested in.

Having discovered this gap, we, through the Parents' Choice magazine, have made increased obligations to create a single information base of manufacturers, distributors and children's goods stores from all over the world. Now we are taking the first steps on this path, data is collected only for a few countries, but we definitely will not stop at what has been achieved, therefore, those companies that already want to convey information about their

new products to all potential partners can do it through our magazine.

The meaning of this data base is that each company that wants to find or expand the sales market will be able to choose a particular country that is interesting for them, or a particular manufacturer. If we are talking about the manufacturers, then they will be able to choose from a detailed list of distributors. Thus, Parents' Choice magazine will become a guide to the world of baby products. This is our future, and the number that you hold in your hands is our present, here you can find information about exhibitions, new products, interviews with leading manufacturers of children's goods. Please, pay special attention to the section 'Analytics', in this and the next issues we will publish in frames of this section the results of the People's Prize 'Parents' Choice Award'. Everything you wanted to know about trends in the consumer behavior of parents in Russia, statistics, metrics are collected on the pages 32-35: read, use, produce only high-quality children's products and make a profit. Business only pleases and brings pleasure when you give the consumer exactly what he needs.

*Tatyana Butskaya,  
the publisher of  
the 'Parents' Choice' magazine*

**«КАЖДАЯ КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ХОЧЕТ  
НАЙТИ ИЛИ РАСШИРИТЬ РЫНОК СБЫТА,  
СМОЖЕТ ВЫБРАТЬ КОНКРЕТНУЮ СТРАНУ,  
КОТОРАЯ ЕЙ ИНТЕРЕСНА»**

Мне хотелось бы продолжить вступительное слово Даниэля Кароли и поделиться с вами своими размышлениями на тему развития выставок как явления. Как бы ни расширялись границы интернет-пространства, возможность приехать, увидеть и пощупать все новинки, встретить всех производителей, дистрибьютеров, ритейлеров в одном месте в одно время крайне важна абсолютно для всех участников рынка детских товаров. Но если вспомнить те выставки, на которых мы побывали в последние несколько месяцев – а это Гонконг, Нюрнберг, Шанхай – приходится признать, что сколько бы организаторы ни увеличивали их продолжительность, невозможно обойти выставочное пространство целиком и увидеть все, что вас интересует.

Обнаружив этот пробел, посредством журнала Parents' Choice мы взяли на себя повышенные обязательства создать единую информационную базу производителей, дистрибьютеров и магазинов детских товаров всего мира. Сейчас мы делаем первые шаги на этом пути – данные собраны только по нескольким странам – но мы точно не остановимся на достигнутом, поэтому те компании, которые уже сейчас хотят донести информацию о своих новинках до всех потенциальных партнеров, могут сделать это через наш журнал.

Смысл этой базы в том, что каждая компания, желающая найти или расширить рынок сбыта, сможет выбрать конкретную интересующую ее страну либо конкретного производителя. Если же речь идет о производителе, то он сможет выбирать из подробнейшего списка дистрибьютеров. Таким образом, журнал Parents' Choice станет путеводителем в мире детских товаров. Это – наше будущее, а номер, который вы держите в руках – наше настоящее: здесь информация о выставках, о новинках, интервью с ведущими производителями детских товаров. Обратите особое внимание на рубрику Analytics: в этом и в следующем номерах мы публикуем в ней результаты Народной премии «Выбор родителей». Все, что вы хотели знать о трендах в потребительском поведении родителей в России, статистические данные, метрики – все это собрано на страницах 32–35 читайте, пользуйтесь, производите только качественные детские товары и получайте прибыль. Бизнес только тогда радует и приносит удовольствие, когда вы даете потребителю именно то, что ему нужно.

*Татьяна Буцкая,  
издатель журнала  
Parents' Choice*





Главный редактор  
**Даниэль Кароли**  
Editor-in-Chief  
Daniele Caroli

Издатель  
**Татьяна Буцкая**  
@tanya.butskaya  
Publisher  
Tatiana Butskaya

Ответственный редактор  
**Екатерина Аксёнова**  
Managing Editor  
Ekaterina Aksyonova

Арт-директор  
**Наталья Филимонова**  
Art Director  
Natalia Philimonova

Корректор  
**Мария Быкова**  
Proof-reader  
Maria Bykova

Переводчик  
**Варвара Кулаева**  
Translator  
Varvara Kulaeva

Директор по рекламе  
**Елена Семенько**  
Advertising Director  
Elena Semenko

Журнал Parents' Choice №3

Тираж – 1000 экземпляров

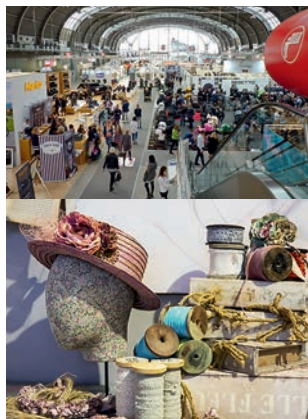
Информация действительна  
на момент подписания  
номера в печать  
08.04.2019 г., 09:00 МСК

Учредитель:  
ИП Буцкая Татьяна Викторовна

Адрес редакции, издателя:  
Россия, г. Москва,  
ул. Маршала Рыбалко 2,  
корпус 6, офис 262,  
тел.: 8 (499) 651-49-14

Свидетельство о регистрации СМИ:  
ПИ № ФС77-73745 от 28.09.2018

<https://www.viborroditeley.ru/>



## CONTENTS / СОДЕРЖАНИЕ

**EDITOR'S WORD/СЛОВО РЕДАКТОРА**.....1

**PUBLISHER'S WORD/СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ**.....2

### **COVER FACE/ЛИЦО С ОБЛОЖКИ**

Interview with Marco Schiavon,  
Vice President South Europe Artsana (Chicco)/  
Интервью с Марко Скъявноном,  
Вице-президентом Artsana (Кико) по Южной Европе.....4

### **FAIRS NEWS/НОВОСТИ ВЫСТАВОК**

Fairs Calendar/  
Календарь выставок.....10

Fairs Announcement Russia/  
Анонс выставок России.....12

The 4<sup>th</sup> Toys Milano/  
4-я выставка игрушек Toys Milano.....60

### **FAIRS REPORTS/ОТЧЕТЫ С ВЫСТАВОК**

Our people in Kielce:  
expectations of visitors and exhibitors of the Kid's Time fair/  
Наши в Кельце:  
ожидания гостей и участников выставки Kid's Time.....16

The constant grow of Kids' Time/  
Постоянный рост выставки Kids' Time.....20

Spielwarenmesse: at 70 younger than ever/  
Выставка игрушек Spielwarenmesse:  
в 70 лет молодая как никогда.....40

Kidswear in Florence/  
Детская одежда во Флоренции.....52

**BUSINESS NEWS/НОВОСТИ БИЗНЕСА**.....36

### **ANALYTICS/АНАЛИТИКА**

The Parents' Choice People's Prize nominations/  
Номинации Народной премии «Выбор родителей».....32

### **INTERVIEW/ИНТЕРВЬЮ**

Inreview with Dmitry Guzun, Vice President and Managing  
Director of Kimberly-Clark for Central Eastern Europe/  
Интервью с Дмитрием Гузуном,  
вице-президентом и генеральным директором  
региона Центральная и Восточная Европа.....26

Interview with Igor Neudachin, Lapsi CEO/  
Интервью с Игорем Неудачиным,  
директором компании Lapsi.....48

### **CASE HISTORY/ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ**

Nidodigrazia: physical and online store/  
Нидодиграция: оффлайн и онлайн магазин.....56



# Chicco's

## international vocation

MARCO SCHIAVON, VICE PRESIDENT SOUTH EUROPE ARTSANA, TELLS US ABOUT CHICCO, ONE OF THE MOST IMPORTANT ITALIAN BRANDS IN THE BABY CARE SECTOR WORLDWIDE: ITS PRESENCE IN THE RUSSIAN MARKET AND MUCH MORE

by Daniele Caroli

For an update about the activities of Chicco, Artsana's world-famous nursery brand, we have interviewed Marco Schiavon, Vice President South Europe at the Artsana Group. The first question has regarded Chicco's positioning in the world child-care market: "Chicco is the historic brand of Artsana Group: in addition to Chicco, Artsana has other brands in the baby care market, such as Boppy, Fiocchi Di Riso and the newcomer Recaro", Schiavon explains. "Chicco, born in the Fifties, is a brand with an Italian heart and a strong international vocation. Today it is one of the top 10 Italian brands of consumer goods in the world: present in more than 120 countries with 21 active subsidiaries and almost 400 mono-brand stores – of which 113 in Italy. In Russia it is present from 2011 with a direct subsidiary and 15 mono-brand stores, including 3 in Moscow. Chicco has a turnover of about 700 million Euro, evenly distributed between Italy, Europe and the rest of the world. The United States represent the second market in terms of turnover, after Italy, while among the emerging markets Russia is certainly one of the most representative".

МАРКО СКЬЯВОН, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ARTSANA ПО ЮЖНОЙ ЕВРОПЕ, РАССКАЗЫВАЕТ НАМ О CHICCO, ОДНОМ ИЗ САМЫХ ВАЖНЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ БРЕНДОВ В СФЕРЕ УХОДА ЗА ДЕТЬМИ ВО ВСЕМ МИРЕ: О ЕГО ПРИСУТСТВИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ И МНОГОМ ДРУГОМ

Статья Даниэле Кароли

## Международный бизнес

# Chicco

Чтобы узнать последние новости о деятельности Chicco, всемирно известного детского бренда компании Artsana, мы взяли интервью у Марко Скьявона, вице-президента Artsana Group по Южной Европе. Первый вопрос касается позиции Chicco на мировом рынке товаров для ухода за детьми: «Chicco является историческим брендом Artsana Group, помимо Chicco у Artsana есть и другие бренды этой категории, такие как Boppy, Fiocchi Di Riso и новичок – Recaro», – объясняет Скьявон. «Chicco, родившийся в 50-х годах, – это бренд с итальянским сердцем и сильной международной позицией. Сегодня это один из 10 ведущих итальянских

брендов потребительских товаров в мире: он представлен более чем в 120 странах, имеет 21 активный филиал и почти 400 монобрендовых магазинов, из которых 113 расположены в Италии. В России бренд присутствует с 2011 года, имеет прямую дочернюю компанию и 15 монобрендовых магазинов, в том числе 3 в Москве. Оборот Chicco составляет около 700 миллионов евро, и он равномерно распределен между Италией, Европой и остальным миром. Соединенные Штаты представляют второй рынок по обороту после Италии, в то время как среди развивающихся рынков Россия, безусловно, одна из самых важных стран».



## THE MOST SUCCESSFUL PRODUCTS

Next, we ask Schiavon about the brand's most successful products or lines worldwide: "In the juvenile category a very successful product throughout the world is Chicco Next2Me, the side-sleeping crib for the first months of the baby's life", he replies. "A product that can respond to some specific recognized and common needs: the necessity of the baby to have the parents next to it but at the same time a space all its own, as well as the parents' need for practicality and closeness of the child in complete safety. With Next2Me Chicco was the first brand to introduce a 'transportable/non-wooden' crib that can be locked to the bed. This cradle has been so successful that it is present on the market today in three different versions: Chicco Next2Me, Next2Me Magic and Next2Me Dream. Another product in that category is Baby Hug 4 In 1, launched a little over a year ago and already a great success at international level: it is an innovative multifunction system with 4 different configurations (crib, bouncer, high-chair and first chair) following the child's growth from 0 months to 3 years of age. It allows families to manage everyday life more easily at home,

without having 4 different products to occupy space and without having to buy 4 different ones: not by chance, this product won the 2018 Kind + Jugend Innovation Award in Cologne. It is also ideal for second homes, such as those of the grandparents or on holiday. For the nursing category, the Natural Feeling bottle line is a source of international pride, having been designed and developed to follow the baby's growth and its needs. Top product in the world, Russia included, is Chicco Physio Soft, a completely soft soother, without any rigid part that can disturb the child during bedtime: a unique innovation that was ahead of its time when it was introduced and that still today owes its success in the first place to the teat's active physiological form, chosen by Chicco for all its soothers and designed to promote the correct development of the mouth and the night respiration, for a serene bedtime. Moving on to Chicco's early development toys, the most successful ones are the Talking Farm and the Rodeo ride-on horse that over the years have been sold in millions of pieces! Finally, the Russian market is beginning to also acknowledge Chicco's child apparel, highly valued for its high quality and style: the layette sets are especially appreciated".

The Chicco Physio Soft soother is studied for the child's bedtime and features the teat's active physiological shape chosen by the brand for all its soothers



Соска Chicco Physio Soft разработана для сна ребенка и обладает активной физиологической формой, которая используется брендом для всех его сосок

The Talking Farm is one of Chicco's best-known toys



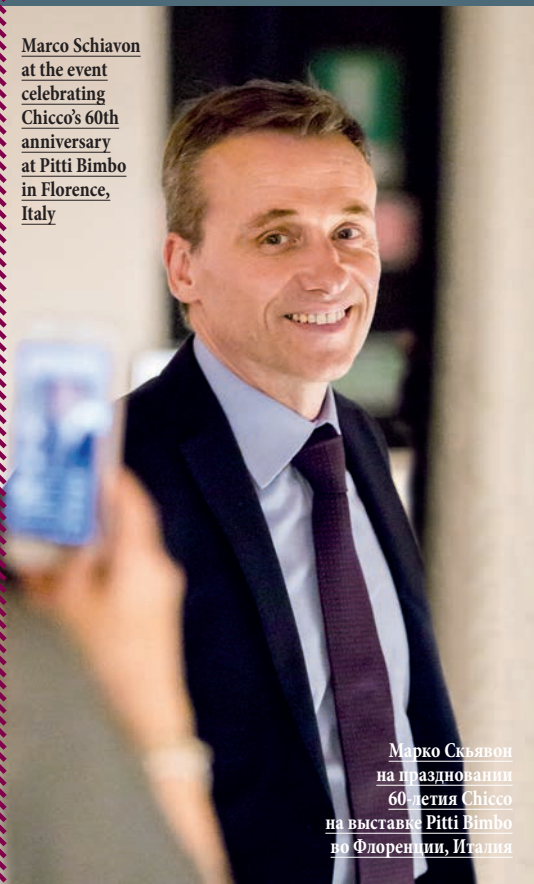
Говорящая Ферма – одна из самых известных игрушек Chicco

The Natural Feeling feeding bottle line has been developed to follow the baby's growth



Линия бутылочек для кормления Natural Feeling была разработана с учетом взросления ребенка

Marco Schiavon at the event celebrating Chicco's 60th anniversary at Pitti Bimbo in Florence, Italy



Марко Скьявон на праздновании 60-летия Chicco на выставке Pitti Bimbo во Флоренции, Италия

## САМЫЕ УСПЕШНЫЕ ПРОДУКТЫ

Затем мы спрашиваем господина Скьявона о наиболее успешных продуктах или линиях бренда во всем мире: «В категории детских товаров очень успешным во всем мире является Chicco Next2Me, кроватка для сна в первые месяцы жизни ребенка», – отвечает он. «Это продукт, который отвечает нескольким общепризнанным и общепринятым потребностям: потребности ребенка находиться рядом с родителями, но в то же время иметь отдельное пространство, а также потребности родителей в практичном продукте, который дает возможность быть в непосредственной близости к ребенку и в то же время обеспечивает ребенку полную безопасность. С продуктом Next2Me Chicco стала первой маркой, представившей переносную не деревянную кроватку, которую можно закрепить у большой кровати. Эта колыбель стала настолько успешной, что сегодня она представлена на рынке в трех различных версиях: Chicco Next2Me, Next2Me Magic и Next2Me Dream. Еще один продукт в этой категории – это кроватка-стульчик Baby Hug 4 In 1, выпущенный немногим более года назад и уже пользующийся большим успехом на международном уровне: это инновационная многофункциональная система с 4 различными конфигурациями (детская кроватка, шезлонг, стульчик для кормления и первый стул для еды



The highly successful Baby Hug 4 In 1 is a multifunction system with four configurations (crib, bouncer, high chair and first chair)



Очень успешный Baby Hug 4 In 1 – это многофункциональная система с четырьмя конфигурациями (детская кроватка, баунсер, стульчик для кормления и первый стул)

### FOCUS ON FAMILY NEEDS

We tell Schiavon it would be very interesting to know which are the main reasons for such commercial achievements: “The success of these products depends on the fact that they were designed following the families’ suggestions, with the aim of meeting their needs through constant research and development”, he stresses. “Discovering, knowing, understanding the child, in all its phases of growth: this is the mission of the experts of our Observatory. The constant interaction with the medical world and the scientific research, with the associations and institutions operating in the world of childhood, is fundamental to identify scientifically valid solutions for the well-being of the child. But, as we said, Chicco also makes use of

a special contribution by the parents, who are the most sensitive observers of the needs of their young, an inexhaustible source of valuable experiences and suggestions. Safety and quality are also among the key drivers of our innovation process: all our products are designed, developed and tested to meet and exceed regulatory requirements and our stringent safety and quality standards. We do not only sell products but also manufacture them and the same standards are required and guaranteed in our production processes, complying with ISO standards and regularly monitored through audits. Chicco is a company devoted to innovation that always puts families at the centre, supporting them with new solutions and products designed to simplify their lives”.

за столом), изменяющаяся с ростом ребенка от 0 месяцев до 3 лет. Этот продукт позволяет семьям легко организовать повседневную жизнь дома, так как не занимает много места и избавляет от необходимости покупать 4 разных предмета: не случайно этот стульчик получил награду Kind + Jugend Innovation Award 2018 в Кельне. Он также идеально подходит для «второго дома», такого, как дом бабушек и дедушек, или для отпуска. В категории товаров для кормления линия бутылочек Natural Feeling является источником международной гордости: она была спроектирована и разработана с учетом роста ребенка и его потребностей.

Нашим топ-продуктом в мире, в том числе и в России, является Chicco Physio Soft, абсолютно мягкая соска без каких-либо жестких элементов, которые могут помешать ребенку во время сна: уникальный инновационный продукт, который опередил свое время, когда он был запущен, и который до сих пор пользуется успехом у покупателей, в первую очередь благодаря активной физиологической форме соски, выбранной компанией Chicco для всех своих сосок и призванной способствовать правильному развитию ротовой полости, комфортному дыханию ночью и спокойному сну. Переходим к ранним развивающим игрушкам Chicco – наиболее успешными из них являются Talking Farm и лошадка-каталка Rodeo, которые за историю своего существования были проданы миллионами штук! Наконец, российский рынок начинает признавать и детскую одежду Chicco, которая высоко ценится за ее высокое качество и стиль: особенно эта перемена заметна по отношению к комплектам для новорожденных».

### ФОКУС НА СЕМЕЙНЫХ НУЖДАХ

Мы говорим господину Скьявону, что было бы очень интересно узнать, каковы основные причины таких коммерческих достижений: «Успех этих продуктов происходит от того, что они были разработаны по предложениям семей, специально, чтобы удовлетворить их потребности путем постоянных исследований и разработок», – подчеркивает он. «Раскрывать, знать, понимать ребенка на всех этапах его роста – такова миссия наших специалистов-наблюдателей. Постоянное изучение результатов научных исследований, взаимодействие с медицинским миром, с ассоциациями и институтами, действующими в мире детства, имеют основополагающее значение для определения научно обоснованных решений для благополучия ребенка. Но, как мы уже говорили, Chicco также использует особый вклад родителей, которые наиболее чутко понимают потребности своих детей и являются неиссякаемым источником ценного опыта и предложений. Безопасность и качество также являются одними из ключевых факторов нашего инновационного процесса: все наши продукты спроектированы, разработаны и протестированы таким образом, чтобы соответствовать и даже





The Oasis iSize car seat is available in the BebéCare version incorporating sensors in order to prevent the child being left unattended in the vehicle

Автокресло Oasis iSize доступно в версии BebéCare с датчиками, чтобы ребенок не оставался в автомобиле без присмотра

## THE NEW BRAND RECARO AND THE CHICCO PRODUCT INNOVATION

Artsana has recently extended his brand portfolio with Recaro. We ask Schiavon how important is this acquisition for the company: "The recent purchase of the brand license and all products in the child sector of Recaro is part of the Artsana Group's strategy in the baby care business. With Recaro, Artsana expands its brand portfolio by strengthening its presence in the premium segment of car seats and push-chairs in some key markets, particularly in Central and Eastern Europe, where Russia is certainly the most promising one, able to fully appreciate premium lines such as Recaro's, combining design and safety with high performance products".

Since Chicco has developed technological innovations in cooperation with Samsung and Renault, we would like to know more about them and about possible other initiatives in this direction: "The brand's constant goal is to innovate and to search for simple solu-

tions able to support the families, not necessarily always doing everything by itself", Schiavon says. "The collaborations with leading companies like Samsung and Renault go in this direction, putting on the ground their respective experiences and competences in order to always support parents and children. We believe in the importance of complementarity between brands/ companies in different sectors: their dialogue may result in more interesting and valuable solutions for the consumers. With Samsung we developed an anti-abandonment system with sensors integrated in the car seats to detect the presence of the child in a bid to prevent it from being left unattended in a closed vehicle, and with Renault we developed The Dream Cradle, a base on which the stroller's carrycot can be placed simulating the car's swinging motion, allowing parents to soothe the baby to sleep at home, without having to put it in the car for a ride. We will certainly pursue this path, with a view to finding new solutions in response to the real needs of families".

превосходить нормативные требования и наши строгие стандарты безопасности и качества. Мы не только продаем продукты, но и производим их, и в наших производственных процессах применяются и соблюдаются одни и те же стандарты, которые соответствуют стандартам ISO и регулярно контролируются посредством проверок. Chicco – это компания, занимающаяся инновациями, для которой семья всегда является краеугольным камнем, и мы поддерживаем семьи новыми решениями и продуктами, призванными упростить их жизнь».

## НОВЫЙ БРЕНД RECARO И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ CHICCO

Недавно Artsana расширил свое портфолио брендом Recaro. Мы спрашиваем господина Скьявона, насколько важно это приобретение для компании: «Недавняя покупка лицензии на бренд и всех продуктов детского сегмента Recaro является частью стратегии Artsana Group в сфере ухода за детьми. С покупкой Recaro Artsana расширяет свой портфель брендов, усиливая свое присутствие в премиальном сегменте автомобильных кресел и колясок на некоторых ключевых рынках, особенно в Центральной и Восточной Европе, где Россия, безусловно, является наиболее перспективным рынком, способным в полной мере оценить премиальные линии, такие как линия Recaro, сочетающие дизайн, безопасность и высокую функциональность продуктов».

Поскольку Chicco разработала технологические инновационные продукты в сотрудничестве с Samsung и Renault, мы хотели бы узнать больше о них и о возможных других разработках в этом направлении: «Постоянная цель бренда – внедрять инновации и искать простые решения, способные поддержать семьи, ведь не обязательно всегда делать все самому», – говорит Скьявон. «В этом направлении мы сотрудничаем с ведущими компаниями, такими как Samsung и Renault, опираясь на их богатый опыт и компетенции в данной сфере, чтобы создавать продукты, помогающие родителям и детям. Мы верим в важность взаимодополняемости брендов/ компаний из разных секторов: их диалог может привести к более интересным и ценным решениям для потребителей. Совместно с Samsung мы разработали автоматическую систему с датчиками, встроенными в автокресла, позволяющими обнаружить присутствие ребенка и, таким образом, предотвратить его оставление без присмотра в закрытом автомобиле. А вместе с Renault мы разработали продукт The Dream Cradle, основу, на которую можно поместить люльку коляски и которая имитирует покачивание автомобиля, позволяя родителям успокоить ребенка, чтобы он мог спать дома, без необходимости переносить его в машину для поездки. Мы, безусловно, пойдем по этому пути дальше с целью поиска новых решений в ответ на реальные потребности семей».



## THE CHALLENGES OF THE GLOBAL MARKET

How will the childcare market develop at global level? “The world markets currently go at two different speeds”, Schiavon asserts. “On the one hand we have markets affected by a strong drop in birth rate: they are the most difficult, where the growth of turnover mainly results from innovation and the ability to better understand the families’ changing buying habits, generating new categories and segments. In the markets of this kind it is also essential to manage in a careful way the distribution channel, where online sales are certainly the most disruptive element. On the other hand, there are emerging markets, in full development: the challenge here is on the cleverness in capturing and better meeting the needs of families. In both cases we can say that the companies able to find new solutions will make the difference: through a mix of services and products able to combine design and functionality but also with the consistency and the ability to enhance the different channels. In the childhood business, a company’s attitude will also be decisive: its attention to trends and sustainability and its approach to social inclusion projects with focus on diversity. The ability to listen to families’ needs and the know-how in the field will be fundamental and we know it well, because it has been part of our DNA and our philosophy for more than 60 years”.

Next2Me Magic is one of three versions of the Next2Me co-sleeping cradle



Next2Me Magic – одна из трех версий колыбели для совместного сна Next2Me

## CHICCO'S GROWTH IN RUSSIA

Chicco products are very popular among Russian parents. What does Schiavon think the secret is?

“Chicco is certainly a recognized and appreciated brand in Russia; proof of it is the exponential growth that we have had in recent years”, he replies. “We think that this success is due to the heritage of a brand with a history and experience of more than 60 years but also to its ability to innovate over time with made in Italy products that are always up to date, able to combine design and quality. Such features are absolutely appreciated by Russian families, who recognize the research and know-how behind the development of each Chicco product”.

We ask him if Chicco executives have ever considered starting production in Russia: “Until now Russia has not been a priority option in terms of productive choices, but we do not exclude the possibility of manufacturing in Russia in the future: it is an option we are considering. The first step will definitely be to activate a recruitment process for the best partner in line with Artsana’s expectations. The same stringent safety and quality standards that our products must comply with are, in fact, required and guaranteed also in all our production processes, whether they are placed inside or outside our units”.

## ИСПЫТАНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА

Как будет развиваться рынок детских товаров на глобальном уровне? «В настоящее время мировые рынки движутся с двумя разными скоростями», – утверждает Скьявон. «С одной стороны, на продажах сказывается сильное падение рождаемости: условия являются наиболее сложными для тех рынков, где рост оборота в основном обусловлен инновациями и способностью лучше понимать меняющиеся покупательские привычки семей, генерируя тем самым новые категории и сегменты. На рынках такого рода также важно тщательно управлять каналом дистрибуции, где все возрастающие онлайн-продажи, безусловно, являются самым разрушительным элементом. С другой стороны, развивающиеся рынки находятся в стадии активного роста: задача здесь заключается в том, чтобы уметь ловко улавливать и лучше удовлетворять потребности семей. В обоих случаях мы можем сказать, что компании, способные находить новые решения, будут выделяться на фоне остальных благодаря набору услуг и продуктов, способных не только сочетать в себе и дизайн, и функциональность, но последовательно и логично расширять различные каналы сбыта. В детском бизнесе решающее значение будет иметь и отношение компании к делу: внимание к трендам, экологичности и социальной ответственности, а также подход к проектам социальной интеграции с акцентом на разнообразии. Умение прислушиваться к потребностям семей и ноу-хау в этой области будет основополагающим, и мы это хорошо знаем, потому что это является частью нашей ДНК и нашей философии на протяжении более 60 лет».

## РОСТ ЧИККО В РОССИИ

Продукция Chicco очень популярна среди российских родителей. В чем секрет, по мнению Марко Скьявона?

«Chicco, безусловно, является признанным и по праву оцененным брендом в России; доказательством этому является значительный рост, которого мы достигли в последние годы», – отвечает он. «Мы считаем, что этот успех обусловлен наследием бренда с более чем 60-летней историей и опытом, а также способностью идти в ногу со временем и вводить инновации в итальянские продукты, которые всегда актуальны, способны сочетать дизайн и качество. Такие характеристики высоко ценятся российскими семьями, ведь они видят, что в основе разработки каждого продукта Chicco лежат многочисленные исследования и ноу-хау».

Мы спрашиваем господина Скьявона, рассматривали ли когда-нибудь руководители Chicco возможность открытия производства в России: «До сих пор Россия не была приоритетным вариантом с точки зрения выбора размещения производственных площадок, однако мы не исключаем возможности производства в России в будущем».





На новую коляску  
Best Friends  
возлагаются  
большие надежды

There are great  
expectations  
for the new compact  
Best Friends stroller

## CHICCO IN RUSSIA

And how easy is the certification of Chicco products distributed in Russia? "Each country has its own regulation in terms of certification; Russia certainly requires several procedures: to deal with them we rely on a combination of operations, for us extremely effective", Schiavon says. "Our subsidiary in Russia, in fact, coordinates the whole process and is in constant and direct contact with our headquarters for all information related to products, tests, conformity to European or international standards and processes. We do not find any major difficulties in the certification of our products in Russia, as well as in all other countries where we are present, thanks to the synergy between the branch office and our headquarters but also because Chicco's products already comply with the highest quality standards".

Which item from the Chicco product line is best sold in Russia? "Chicco has experienced significant increases in the last four years", Schiavon announces. "Toys in particular are the most growing

category of ours in Russia. In addition to classic toys, we are having success with the First Dreams line designed for little babies and their sleep time. We have registered strong increases in the nursing categories too, with the Natural Feeling bottle and soother line, in particular the silicone soother Physio Soft: the study behind the development of these products is highly recognized and appreciated. On the juvenile side we had great success with the new launch of Baby Hug 4 in 1, an innovative product that was immediately appreciated by Russian families, and we expect great results from the newly launched stroller Best Friends, with a minimalist design and great functionality features such as compactness and handling. We have an extraordinary portfolio that is now further enriched with the acquisition of Recaro, aiming at a new market segment: we are convinced that this new development will become part of the favourite children's products in Russia as well".

For further information:  
[www.chicco.ru](http://www.chicco.ru)

это вариант, который мы рассматриваем. Первым шагом, безусловно, станет активизация процесса найма лучшего партнера, соответствующего ожиданиям Artsana. Те же самые строгие стандарты безопасности и качества, которым должны соответствовать все наши продукты, фактически требуются и гарантируются во всех наших производственных процессах, независимо от того, размещены они внутри компании или осуществляются подрядчиками».

## CHICCO В РОССИИ

А насколько просто сертифицировать продукцию Chicco, распространяемую в России?

«Каждая страна имеет свое собственное регулирование с точки зрения сертификации; в России, безусловно, также требуется пройти несколько процедур: для их прохождения мы используем сочетание операций, этот процесс работает эффективно», – говорит Скъявон. «Наша дочерняя компания в России, по сути, координирует весь процесс и находится в постоянном и прямом контакте с нашим головным офисом для получения всей информации, связанной с продуктами, испытаниями, соответствием европейским или международным стандартам и процессам. Мы не видим каких-либо серьезных трудностей при сертификации нашей продукции в России, а также во всех других странах, где мы присутствуем, благодаря синергии между филиалом и нашей штаб-квартирой, а также потому, что продукция Chicco уже соответствует высочайшим стандартам качества».

Какой товар из линейки Chicco лучше всего продается в России? «За последние четыре года ассортимент Chicco значительно вырос», – заявляет Скъявон. «В частности, игрушки – самая растущая наша категория в России. В дополнение к классическим игрушкам успехом пользуется и линия товаров для маленьких детей First Dreams, разработанных для сна. Мы также зафиксировали значительный рост в категории товаров для ухода – с бутылочкой Natural Soeling и линией сосок, в частности с силиконовой соской Physio Soft: исследования, проведенные для разработки этих продуктов, признаются и высоко ценятся нашими клиентами. В категории детских товаров большим успехом пользуется новый продукт Baby Hug 4 в 1, инновационный стульчик, который сразу же был оценен российскими семьями также мы ожидаем отличных результатов от недавно выпущенной коляски Best Friends: компактной, легкой в управлении, с минималистичным дизайном и высокой функциональностью. У нас есть уникальный портфель брендов, который теперь еще больше преобразился с приобретением Recaro, направленным на новый сегмент рынка: мы уверены, что эта новая разработка пополнит ряды любимых детских товаров и в России».

Для получения дополнительной информации:  
[www.chicco.ru](http://www.chicco.ru)

# 2019

## Trade Fairs Calendar

till August

### April



30-May 2

ABC SPRING EDUCATIONAL  
CONFERENCE & TRADE SHOW  
Reno, Nevada, USA

### May



6-7

TOYS MILANO  
Milan, Italy

### June



4-6

LICENSING EXPO  
Las Vegas, Nevada, USA



13-16

PUERI EXPO  
FIT 0/16  
São Paulo, Brazil



20-22

PITTI BIMBO 89  
Florence, Italy



26-28

BABY & KIDS EXPO  
Tokyo, Japan



29-July 1

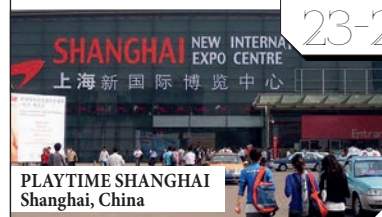
PLAYTIME PARIS  
Paris, France

### July



5-7

FIMI  
Madrid, Spain



23-24

PLAYTIME SHANGHAI  
Shanghai, China



24-26

CBME  
CHINA LICENSING EXPO  
Shanghai, China



31-August 2

PLAYTIME TOKYO  
Tokyo, Japan

### August



4-6

PLAYTIME NEW YORK  
New York, USA



19-21

CHILDHOOD KIDS FASHION  
Almaty, Kazakhstan



# World's Largest Trade Fair for Child, Baby and Maternity Products & Services



**AT CBME CHINA, BUSINESS HAPPENS!**



Maternity and Baby Care Products



Baby Carriages, Car Seats and Furniture



Food, Health Care Products and Snacks



Toys, Educational Products and Souvenirs



Children, Baby and Teenager Clothing, Footwear and Accessories

**293,757**

m2

**3,300**

exhibitors\*

**4,700**

brands\*

\*2019 forecast



Scan the QR code  
to register or visit  
[www.cbmexpo.com/en/register](http://www.cbmexpo.com/en/register)

Contact us: [cbmexpo@cbmexpo.com](mailto:cbmexpo@cbmexpo.com)

## Tashkent



From 19<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> of June, 2019 in the largest city of Central Asia - Tashkent – **The International Specialized Exhibition for maternity and childhood** will be held. During work of the **KinderExpo Uzbekistan** show on the territory of Tashkent's Palace of Youth Creativity it will be possible not only to get acquainted with the main sections of the exhibition (toys and games, hygiene products

for newborn babies, hygiene products and cosmetic for children, medicines for children, baby food and drinks, children's furniture, interior items for home and children's institutions, clothes, shoes and accessories for children, cosmetics and hygiene products for pregnant women and nursing mothers), but also to get advice on preparing for pregnancy and childbirth.

## ТАШКЕНТ

С 19 по 21 июня 2019 в самом большом городе Центральной Азии – Ташкенте – пройдет **7-я Международная специализированная выставка материнства и детства**. На территории ташкентского Дворца Творчества Молодежи в дни проведения **KinderExpo Uzbekistan** можно будет не только познакомиться с основными разделами выставки (игрушки и игры, предметы гигиены по уходу за новорожденными, средства гигиены и косметика для детей, лекарственные препараты для детей, детское питание, напитки, детская мебель, предметы интерьера для дома и детских учреждений, одежда, обувь и аксессуары для детей, косметика, средства личной гигиены для беременных женщин и кормящих матерей), но и принять участие в творческих мастер-классах для самых маленьких, а также получить консультацию по подготовке к беременности и родам.

## Almaty

From 19<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> of August, 2019, in Almaty, two key events of the children's goods industry in Kazakhstan will take place at once - the specialized b2b exhibitions - 'Childhood' and 'Kid's Fashion'. For the first time the exhibition "Childhood" was held in 2008, and has gained respect and recognition among entrepreneurs of Kazakhstan and manufacturers from all over the world. The recognition of exhibitions by foreign partners is also growing - since 2013, the 'Childhood' and 'Kid's Fashion' exhibitions have been included by the Turkish government in the list of recommended international exhibitions for the participation of Turkish manufacturers. Traditionally, exhibitions are held at the 'Atakent' International Exhibition Center.



## Алматы

С 19 по 21 августа 2019 года в городе Алматы состоятся сразу два ключевых события индустрии детских товаров в Казахстане – специализированные b2b-выставки «Детство» и «Детская мода». Впервые выставка «Детство» была проведена в 2008 году и завоевала за прошедшее время уважение и признание среди предпринимателей Казахстана и производителей со всего мира. Также растет признание выставок со стороны иностранных партнеров: с 2013 года выставки «Детство» и «Детская мода» были включены турецким правительством в список рекомендованных международных выставок для участия турецких производителей. По сложившейся традиции выставки проводятся в Международном выставочном центре «Атакент».







Stokke® Trailz™: Davaripati Alf Vegard Holand, Hilde Angeloss, Hanne Carle Slotteroy, Oskar Johnsen, Eivind Hareth.

## 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



## Kazan

The 12th specialized exhibition of goods and services for future mothers, children and their parents **‘THE WORLD OF CHILDHOOD. KAZAN’** (Mir Detstva. Kazan) will be held from 30<sup>th</sup> of May to 1<sup>st</sup> of June, 2019 in the territory of the exhibition center ‘Kazanskaya Yarmarka’ (Kazan Fair). The main sections of the exhibition are dedicated to toys, games, entertainment, products for children's creativity, learning and educational games, books for children, educational literature, stationery, shoes and clothes for children, products for newborns, bicycles, car seats and prams.

The exhibition is widely supported at the federal level – so, last year, it went with patronage of the Ministry of Health of the Republic of Tatarstan, the Ministry of Labor and Employment of the Republic of Tatarstan and the Executive Committee of the city of Kazan.

‘THE WORLD OF CHILDHOOD’ in Kazan is not just a major event of children's goods and services market, but also a real fete for children and their parents. The exhibition program offers different master-classes, lectures, so called ‘schools of health’, and various trainings dedicated to education.

## Казань



12-я специализированная выставка товаров и услуг для будущих мам, детей и их родителей **«МИР ДЕТСТВА. КАЗАНЬ»** пройдет с 30 мая по 1 июня 2019 года на территории выставочного центра «Казанская ярмарка». Основные разделы выставки – игрушки, игры, развлечения, товары для детского творчества, обучающие и развивающие игры, детская и учебная литература, канцтовары, обувь и одежда для детей, товары для новорожденных, велосипеды, автокресла и детские коляски. Выставка широко поддержи-

вается на федеральном уровне: так, в прошлом году мероприятие прошло при сопровождении Министерства здравоохранения Республики Татарстан, Министерства труда и занятости Республики Татарстан, Исполнительного комитета города Казани.

«МИР ДЕТСТВА» в Казани – не просто крупное событие в сфере детских товаров и услуг, но и настоящий праздник для детей и их родителей. Программой предусмотрены мастер-классы, лекции, «школы здоровья», различные тренинги на тему воспитания.

## Minsk



## Бэбі Экспо

In the spring, the **‘BabyExpo’** show will be held again in Minsk: from 19<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> of April, more than 100 companies from Belarus, Russia, Ukraine, Kazakhstan will present the latest of children's and teen fashion, as well as the newest games and toys, and products for pregnant women and young families. Among the participants of the exhibition's business program are representatives of large state-owned and privately owned stores with children's goods sections: department heads, buyers and sales specialists, merchandise experts, specialists of the Belarusian Chamber of Commerce and Industry.

As for visitors, the ‘BabyExpo’ fair is, above all, a family fete: tastings, fashion shows, experts’ speeches, master-shows, entertainment and games, all this awaits you in the Belarusian capital at Pobediteley Avenue, 14.

## МИНСК

Весной в Минске вновь пройдет **BabyExpo**: с 19 по 21 апреля более 100 компаний из Беларуси, России, Украины, Казахстана представят последние новинки детской и подростковой моды, новейшие игры и игрушки, а также товары для беременных женщин и молодых семей. Среди участников деловой программы выставки – представители крупных магазинов государственной и частной форм собственности с секциями детских товаров: руководители отделов, специалисты по закупкам и продажам, товароведы, специалисты Белорусской торгово-промышленной палаты. Для посетителей BabyExpo это, прежде всего, семейный праздник: дегустации, модные показы, выступления экспертов, мастер-шоу, развлечения и игры. Все это ждет вас в белорусской столице по адресу проспект Победителей, 14.





# #✓Parents' Choice



#### Parents' Choice magazine online-version is:

- Interviews with top brands and industry leaders
- Trends in consumer activity, supported by real statistics
- News of the Russian and international nursery market
- Constantly updated trade exhibition calendar

*We took another step  
to make the markets of Russia,  
Europe and Asia closer,  
and the interaction between  
players – more profitable.*

Электронная версия журнала на сайте  
[www.viborroditeley.ru](http://www.viborroditeley.ru)  
Read digital edition of the magazine here

# Our people in Kielce:

expectations of visitors and  
exhibitors of the KIDS' TIME fair



THIS YEAR THE 10TH, JUBILEE EDITION OF THE INTERNATIONAL FAIR OF TOYS AND PRODUCTS FOR MOTHER AND CHILD KIDS' TIME WAS HELD IN THE POLISH TOWN OF KIELCE. FROM FEBRUARY 20TH TO 22ND, THE TARGI KIELCE EXHIBITION AND CONGRESS CENTER WAS FILLED WITH STROLLERS, CRIBS FOR NEWBORNS, ALL KINDS OF TOYS FOR EARLY DEVELOPMENT AND COSMETICS FOR PREGNANT WOMEN. THIS SHOW IS THE LARGEST EXHIBITION IN EASTERN EUROPE, WHICH IS GAINING MOMENTUM FROM YEAR TO YEAR - SO, IN 2018 ABOUT 7,515 INDUSTRY BUYERS VISITED IT, 8 EXHIBITION HALLS ACCOMMODATED 520 COMPANIES FROM 22 COUNTRIES OF THE WORLD.

THIS YEAR A RUSSIAN-KAZAKH DELEGATION OF 20 COMPANIES REPRESENTING THE REGIONAL MARKET FOR CHILDREN'S GOODS VISITED THE KIDS' TIME FAIR. WE ASKED THE PARTICIPANTS TO SHARE THEIR GOALS AND MOOD BEFORE AN IMPORTANT INTERNATIONAL EVENT AND TO CLARIFY IF THIS IS THE FIRST TIME THEY COME TO KIDS' TIME OR THEY HAVE ALREADY BEEN HERE.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ИГРУШЕК И ТОВАРОВ ДЛЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА KIDS' TIME В 2019 ГОДУ ПРОШЛА В ПОЛЬСКОМ ГОРОДКЕ КЕЛЬЦЕ В ЮБИЛЕЙНЫЙ, ДЕСЯТЫЙ, РАЗ. С 20 ПО 22 ФЕВРАЛЯ ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР ТАРГИ КЕЛЬЦЕ ЗАПОЛНИЛИ КОЛЯСКИ, КРОВАТКИ ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ, ВСЕВОЗМОЖНЫЕ ИГРУШКИ ДЛЯ РАННЕГО РАЗВИТИЯ И КОСМЕТИКА ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ. ЭТО КРУПНЕЙШАЯ ВЫСТАВКА В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ, КОТОРАЯ ГОД ОТ ГОДА ЛИШЬ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ - ТАК, В 2018 ГОДУ ЕЕ ПОСЕТИЛО ОКОЛО 7 515 ОТРАСЛЕВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, 8 ПАВИЛЬОНОВ ВМЕСТИЛО 520 ФИРМ ИЗ 22 СТРАН МИРА.

В ЭТОМ ГОДУ ВЫСТАВКУ KIDS' TIME ПОСЕТИЛА РОССИЙСКО-КАЗАХСКАЯ ДЕЛЕГАЦИЯ ИЗ 20 КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ. МЫ ПОПРОСИЛИ УЧАСТНИКОВ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ЦЕЛЯМИ И НАСТРОЕМ ПЕРЕД ВАЖНЫМ МЕЖДУНАРОДНЫМ МЕРОПРИЯТИЕМ И УТОЧНИТЬ, ВПЕРВЫЕ ОНИ ПРИЕЗЖАЮТ НА KIDS' TIME ИЛИ УЖЕ БЫВАЛИ ЗДЕСЬ.

# Наши в Кельце:

ожидания гостей  
и участников  
выставки  
KIDS' TIME



## Alexey ZUEV, 'Korablik', CEO of the company:

"Our main goal is to search for new powerful manufacturers. I will be at the exhibition for the first time".



## Алексей ЗУЕВ, президент компании 'Кораблик':

«Наша основная цель – это поиск новых мощных производителей. На выставке буду впервые».

## Olga ANUFRIEVA, wholesale company 'Gamma-Ural', CEO of the company:

"My main goal is to search for Polish manufacturers of hats and hosiery: in Russia, unfortunately, no one produces elegant polyamide tights for girls.

From our side we are ready to offer manufacturers a cooperation with the leading wholesale company for children's goods in the Ural region of Russia (Yekaterinburg, Chelyabinsk, Tyumen, Kurgan), as well as in the northern districts: Khanty-Mansiysk – Yugra, Yamalo-Nenetsky District) – a cooperation to those who want to promote products not only in Moscow, but also in other Russian regions. There are a lot of Polish manufacturers



interested in cooperation – what makes us pleased. I have been visiting the exhibition already for the second time".

## Ольга АНУФРИЕВА, руководитель оптовой компании «Гамма-Урал»:

«Моей основной целью является поиск польских производителей головных уборов, чулочно-носочных изделий: у нас в России, к сожалению, никто не производит нарядные полиамидные колготки для девочек.

Для производителей готовы предложить сотрудничество с ведущей оптовой компанией по детскому ассортименту в

Уральском регионе России (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Курган), а также в северных округах: Ханты-Мансийский – Югра, Ямало-Ненецкий округ) – тем, кто хочет продвигать свою продукцию не только в Москве, но и за ее пределами. Польских производителей, заинтересованных в сотрудничестве, много – это радует. Выставку посещаю уже во второй раз».

## Igor NEUDACHIN, 'Lapsi', CEO of the company:

"We have been visiting the "KIDS' TIME fair already for several years thanks to our partners – the company 'CopiniConsulting'. The exhibition turned out to be unexpectedly interesting".

## Игорь НЕУДАЧИН, генеральный директор компании Lapsi:

«KIDS' TIME посещаем уже несколько лет благодаря нашим партнерам ООО «КопиниКонсалтинг». Выставка оказалась неожиданно интересной».

The company 'Copini' has been helping Russian entrepreneurs to open up new markets and expand their horizons for more than 7 years, taking on all organizational issues when it comes to corporate visits of large and important international exhibitions like 'Kind + Jugend' in Germany or 'KIDS' TIME' in Poland. How to book an exhibition space? How much will the stand cost? How to find a suitable hotel near the exhibition center? This is just a small list of questions that business prefers to delegate to Copini.

Компания Copini уже более 7 лет помогает российским предпринимателям открывать новые рынки и расширять горизонты, берет на себя все организационные вопросы, когда речь идет о корпоративном посещении международных выставок масштаба Kind + Jugend в Германии или KIDS' TIME в Польше. Как забронировать выставочное место? Сколько будет стоить стенд? Как найти приемлемую гостиницу рядом с местом проведения мероприятия? Вот лишь малый список вопросов, которые бизнес предпочитает делегировать Copini.

OF PARTICULAR INTEREST TO THE AUDIENCE OF PARENTS' CHOICE MAGAZINE ARE RUSSIAN COMPANIES THAT ORGANIZE THEIR STANDS AT THE 'KIDS' TIME' SHOW. THEIR REPRESENTATIVES TOLD US HOW LONG IT TOOK TO PREPARE FOR THE EVENT AND HOW MUCH IT COSTS TO PARTICIPATE IN THE EXHIBITION.

ОТДЕЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС ДЛЯ АУДИТОРИИ ЖУРНАЛА PARENTS' CHOICE ПРЕДСТАВЛЯЮТ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ОРГАНИЗУЮТ СВОЙ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ KIDS' TIME. ИХ ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАССКАЗАЛИ, КАК МНОГО ВРЕМЕНИ УШЛО НА ПОДГОТОВКУ К СОБЫТИЮ И СКОЛЬКО СТОИТ УЧАСТИЕ В НЕМ.

## Mikhail VORONIN, FDA Group, Sales Director:

"The exhibition will present the products of two factories from Russia: FDA Start and Triumph. FDA Start is the largest manufacturer of car seats for children in Eastern Europe. We came to the KIDS' TIME for the first time, and for us it is an opportunity to present to potential customers from Eastern Europe our products, to tell them about the advantages of working with us. Also during the exhibition, we plan to hold a series of meetings with existing partners from European countries. We'll present 3 of our new lines, so we plan to surprise with the range. All our products to be sold in European countries must have a certification. To date, the chairs have been tested in EU laboratories and are certified to ECE 44/04. Strollers and baby plastic are in the process of obtaining certificates, which we expect to get in the near future. At the exhibition we will present our goods on a stand of 80 m<sup>2</sup>, which according to the exhibition tariffs costs about 5,000 EUR. We submitted the application for participation 6 months before the fair, and within 1-2 months the exhibition organizers prepared a proposal for possible places".

## Михаил ВОРОНИН, директор по продажам «ФДА-Групп»:



«На выставке будет представлена продукция двух фабрик из России: ФДА Старт и Триумф. ФДА Старт является крупнейшим производителем детских автомобильных кресел в Восточной Европе. На KIDS' TIME мы приехали в первый раз, и для нас это возможность познакомить потенциальных клиентов из Восточной Европы с нашими продуктами, рассказать о преимуществах работы с нами. Также в ходе выставки мы планируем провести ряд встреч с уже действующими партнерами из стран ЕС. Мы презентуем 3 наши новые линейки, так что планируем удивить ассортиментом. Все продукция, которая реализуется в странах ЕС, подле-

жит обязательной сертификации с нашей стороны. На сегодняшний день кресла прошли испытания в лабораториях ЕС и имеют сертификаты ECE 44/04. Коляски и детский пластик находятся в процессе получения сертификатов, которые мы ожидаем в ближайшее время. На выставке мы будем представлены на стенде площадью 80 м<sup>2</sup>, что по тарифам выставки стоит около 5000 EUR. Заявку на участие мы подали за 6 месяцев, и в течение 1-2 месяцев организаторами выставки было подготовлено предложение по возможным местам».

## Dmitry STEPANOVITCH, 'Experimentalnaya Nauka' (Experimental Science), CEO of the company:

"We are taking part in KIDS' TIME for the first time, as well as we present our products in Europe for the first time, therefore this exhibition is for us a kind of exploratory attack. Of course, our main goal is to enter the European market and to occupy a certain niche. On the side, we want to get the feedback about our products from the industry professionals. Our product in general is new to the European market and our target audience are children from 6 to 14 years old, regardless of gender. We have a small stand, only 6 m<sup>2</sup>, and we started the registration process already in September. In general, the process is quite short".



## Дмитрий СТЕПАНОВИЧ, директор компании «Экспериментальная наука»:

«Мы впервые принимаем участие в KIDS' TIME, равно как и впервые мы на территории ЕС, поэтому эта выставка для нас как разведка боем. Конечно, наша основная цель – выйти на европейский рынок и занять определенную нишу. Попутно мы хотим получить первые мнения о нашей продукции от профессиональной среды. Наш товар в целом новинка для рынка ЕС и ориентирован на детей от 6 до 14 лет вне зависимости от пола. У нас маленький стенд, всего 6 м<sup>2</sup>, начали процесс регистрации еще в сентябре. В целом процесс недолгий».





### Denis NORKIN, CEO (Roxy-kids):

“We would like to present the unique developments of our engineers, who have already been awarded with prizes in Russia, and to receive recognition also on the foreign market. We will bring to the fair both – best-selling products (for example, we are now preparing documents to participate in the Kids’ Time Star Award with a traveling pot), as well as our novelties. Negotiations on participation in the exhibition were conducted from November, within two months we decided on all the details. The process was easy, everything was discussed in emails, no unnecessary actions. We paid about 1,500 euros. We will have a small stand, about 15 square meters. We’ll present the best and the most interesting of our products”.

### Денис НОРКИН, генеральный директор Roxy-kids:

«Хочется представить уникальные разработки наших инженеров, которые уже удостоены премий в России, и получить признание также на зарубежном рынке. С собой мы возьмем как продукты-лидеры продаж (к примеру, сейчас мы готовим документы, чтобы участвовать в премии Kids’ Time Star Award с дорожным горшком), так и новинки. Переговоры об участии в выставке вели с ноября, за два месяца определились со всеми деталями. Процесс шел легко, все обсуждалось в переписке, никаких лишних действий. Заплатили порядка 1500 евро. У нас будет небольшой стенд, 15 метров. Представим лучшее и самое интересное из наших изделий».

AT THE END OF THE EXHIBITION,  
WE ALSO RECEIVED SEVERAL  
COMMENTS FROM GUESTS WHO  
VISITED IT AS PART OF THE  
DELEGATION.

НЕСКОЛЬКО КОММЕНТАРИЕВ МЫ  
ПОЛУЧИЛИ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ  
ВЫСТАВКИ ТАКЖЕ ОТ ГОСТЕЙ,  
ПОСЕТИВШИХ ЕЕ В СОСТАВЕ ДЕ-  
ЛЕГАЦИИ.

### Anna VOROTNIKOVA, Deputy General Director of the FEST company:

“Summing up, I would like to say that the global presence of Russian business in the European market of goods for children is not particularly felt. Although a number of our products may be of interest to Europe. It should be the goods demanded by the market of good quality and, most likely, at an affordable price. According to my feelings, developing towards Europe is quite possible.”



### Анна ВОРОТНИКОВА, заместитель ген. директора компании ФЭСТ:

«Подводя итоги, хочется сказать, что глобальное присутствие российского бизнеса на европейском рынке товаров для детей особо не ощущается. Хотя, ряд наших товаров может заинтересовать Ев-

ропу. Это должны быть востребованные рынком товары хорошего качества и, скорее всего, по доступной цене. По моим ощущениям развиваться в сторону Европы вполне возможно».

### Daria GAYLENREICH, President of the Association of Children’s Industry of Kazakhstan:

“Since the volume of production in Kazakhstan is relatively small, we are not faced with the task of entering the Western market, it is more important to be sold in Russia. As for Western companies, for them the Kazakhstan market is very interesting.”



### Дарья ГАЙЛЕНРАЙХ, Президент Ассоциации детской индустрии Казахстана:

«Поскольку объем производства в Казахстане относительно небольшой, для нас не стоит задача выхода на западный рынок, важнее – продаваться в России. Что касается западных компаний, то для них рынок Казахстана очень интересен».

# The constant growth of Kids' Time



AT ITS 10TH EDITION, THE B2B POLISH FAIR DEALING WITH NURSERY PRODUCTS AND TOYS HAS ONCE MORE BEATEN RECORDS IN TERMS OF EXHIBITOR AND VISITOR NUMBERS. POLISH MANUFACTURES ARE LOOKING ABROAD IN ORDER TO INCREASE THEIR BUSINESS



by Daniele Caroli  
with contributions by Lena Hedö  
and Reyne Rice, Co-Presidents  
of the International Toy Magazines Association (ITMA)

Десятый выпуск польской B2B-выставки, посвященной товарам для детей и игрушкам, снова побил все рекорды по количеству участников и посетителей. Польские производители смотрят на зарубежные рынки, чтобы расширить свой бизнес.

## Постоянный рост выставки

# Kids' Time

Статья Даниэле Кароли  
при участии Лены Хедё и Рейн Райс, сопредседателей  
Международной ассоциации журналов об игрушках (ITMA)



Even if the Polish town of Kielce, located between Warsaw and Krakow, can only be reached by plane by landing in the airports of those two cities, a two-hour car ride away, its fair quarter is modern and constantly developing, thanks to one of its most successful exhibitions too: Kids' Time. Formerly known as Czas Dziecka ("kids' time" in Polish), the International Fair for Toys and Products for Mother and Child, at its 10th edition in 2019, has grown from one hall and a half in 2011 to 9 this year and has become ever more international. Definitely the second most important event for the nursery business in Europe after Cologne's Kind + Jugend, in 2019 Kids' Time has attracted 564 manufacturers and distributors (+9.2%; 20% of them from abroad) from 19 countries, and 8,200 visitors (+8.5%) from 46 countries. The most foreign visitors came from Russia, with a delegation of 65 representatives, who participated in the fourth annual Polish-Russian roundtable, with discussions, tips and guidance for attracting business between the two countries.

Besides being a gateway between Western, Central and Eastern Europe and the Russian Federation and former Soviet Union countries, the fair proves to be appealing thanks to a very efficient organization and reasonable costs, according to comments we heard from Western European exhibitors. Furthermore, in Poland there is a thriving nursery products industry; in particular, there are over 100 stroller manufacturers and many of them, being able to properly balance price and quality, are gaining ground in foreign markets. The Polish market itself is growing although the government's monthly subsidy of Złoty 500 for every child following the first one has not contributed to an increase in births as expected. As in the previous years, Kids' Time offered a rich programme of keynote speeches and of awards to top level products and companies.

The 11th edition of the Kielce fair will be held on February 19-21, 2020, also Wednesday through Friday.

Interviews with three Polish manufacturers and one distributor follow.

### MUUVU

Created one and a half year ago in partnership with Mini-Maxi, a Polish distributor with almost 30 years of experience in the nursery products market (ABC Design, Concord and Be Cool are among the brands they deal with at present), Muuvo was born with the idea to make every day easier for mothers, says Maciek Waloch, Project Manager: "Quick, our first stroller, was launched into the Polish marketplace in November 2018. It is very light and comfortable, reversible and easily foldable with its seat, a more Western Europe-oriented concept if compared with the bigger strollers which are a standard here. At Kids' Time we now introduce a new stroller, Flex. Our products are manufactured in China and their quality is good since our agents there gave us the right suggestions for the choice of the factory. We already have contacts with at least 10 countries in Eastern Europe and we have begun receiving orders. As to Russia, our expectations are good since we believe our prices are right for that market".



Maciek Waloch,  
Muuvo

Мацек Валох,  
компания Мууву.



Quick stroller  
by Muuvo

Коляска Quick  
компания  
Muuvo.

Не смотря на то, что до польского города Кельце, расположенного между Варшавой и Краковом, можно добраться только самолетом, приземлившись в аэропорту одного из этих двух городов, а затем еще и ехать на машине два часа, его выставочный квартал весьма современен, и он постоянно развивается, в том числе благодаря одной из своих самых успешных выставок – выставке Kids' Time. Ранее известная как Czas Dziecka («время детей» на польском языке), международная выставка игрушек и товаров для матери и ребенка в 2019 году прошла в 10-й раз, количество занимаемых выставкой залов увеличилось с полутора залов в 2011 году до 9 залов в этом году, а сама выставка стала еще более интернациональной. Без всяких сомнений, это второе по значимости событие в индустрии детских товаров в Европе после Кельнской выставки Kind + Jugend. В 2019 году Kids' Time привлекла 564 производителя и дистрибьютора (+9,2%; 20% – из-за рубежа) из 19 стран и 8 200 посетителей (+8,5%) из 46 стран.

Большая часть иностранных гостей прибыла из России с делегацией из 65 представителей, которые приняли участие в четвертом ежегодном польско-российском круглом столе с обсуждениями, советами и рекомендациями по развитию бизнеса между двумя странами. Помимо того, что выставка является мостом между Западной, Центральной и Восточной Европой, Российской Федерацией и странами бывшего Советского Союза, она, по отзывам, полученным нами от западноевропейских экспонентов, также весьма привлекательна благодаря очень эффективной организации и разумному соотношению цена-качество. Кроме того, индустрия детских товаров в Польше процветает; в частности, здесь существует более 100 производителей колясок, и многие из них, будучи в состоянии правильно сбалансировать цену и качество, завоевывают лидирующие позиции на зарубежных рынках. Сам польский рынок растет, хотя ежемесячная субсидия правительства в размере 500 злотых на каждого ребенка, следующего за первым, способствовала увеличению рождаемости не так сильно, как ожидалось. Как и в предыдущие годы, выставка Kids' Time предложила богатую программу, включавшую в себя выступления важных ораторов и вручение наград лучшим продуктам и лучшим компаниям.

### MUUVU

Созданная полтора года назад в партнерстве с компанией Mini-Maxi польским дистрибьютором с почти 30-летним опытом работы на рынке детских товаров (среди брендов, с которыми они работают в настоящее время, такие марки как ABC Design, Concord и Be Cool), марка Muuvo родилась, чтобы сделать будни мам легче. Говорит Мацек Валох, руководитель проекта: «Quick, наша первая коляска, была запущена на польский рынок в ноябре 2018 года. Она очень легкая и удобная, двусторон-

## AVIONAUT

The story we hear from Lukasz Karwala, CEO, is very interesting: "The company was founded in 1980 by my parents – they still are in the company – who started with injection machines. Ten years later we began producing plastic parts, as OEM, for baby stroller manufacturers based in Częstochowa and after some time, as requested by our customers, we designed our first car seat, a Group 0+ model that could be fastened onto the strollers. Around 2012 I decided to develop more car seat models as a separate company that I called Avionaut. At present the two companies are reunited again in one. Thanks to special technology and materials we launched Pixel, the lightest 0+ car seat in the world, but very safe just the same. It took time to introduce our products into the Polish and international markets but we were eventually successful and we designed Aerofix, an up to 105 cm car seat according to the i-Size standard, that can be applied to the same base as the light one. Now we are focusing in the promotion of the rearward position through conferences where experts explain to retailers the differences in terms of safety. We export to several countries, Russia included, and we have just added a new model, Max Space (Group 2/3), to our range".



Лукasz Карвала, компания Avionaut.



Avionaut's Aerofix and Pixel car seats with their base.

Автокресла Aerofix и Pixel с их базой. Компания Avionaut.

няя, просто складывается: эта концепция более ориентирована на Западную Европу по сравнению с крупными колясками, которые являются стандартом в Польше. На выставке Kids 'Time мы представляем новую коляску Flex. Наши продукты производятся в Китае; они высокого качества, так как наши агенты, находящиеся там, предоставили нам оптимальный выбор местных заводов. У нас уже установлены контакты как минимум с 10 странами Восточной Европы, и мы начали получать заказы. Что касается России – наши ожидания довольно высоки, так как мы считаем, что наши цены соответствуют этому рынку».

## AVIONAUT

История, которую нам рассказывает генеральный директор Лукаш Карвала, очень интересна: «Компания была основана в 1980 году моими родителями (и они все еще работают в компании), которые начали с инъекционно-литьевых машин. Десять лет спустя мы начали производство пластиковых деталей как OEM-производители (OEM расшифровывается как *Original Equipment Manufacturer*: OEM – оригинальный производитель оборудования – и означает, что продукты, на которых стоит такая аббревиатура, продаются дешевле, чем обычные розничные товары) для производителей детских колясок, которые работали в Ченстохове, а спустя некоторое время, по просьбе наших клиентов, мы разработали и наше первое автокресло, модель для возрастной группы 0+, которое можно было бы закрепить на шасси коляски. Примерно в 2012 году я решил разработать еще несколько моделей автокресел и выделить это направление в отдельную компанию, которую я назвал Avionaut. В настоящее время эти две компании снова объединены в одну. Благодаря специальным технологиям и материалам мы выпустили Pixel – самое легкое в мире, но в то же время безопасное, автокресло класса 0+. Нам потребовалось время, чтобы представить свою продукцию на польском и международном рынках, но в итоге наши труды увенчались успехом; а затем мы разработали Aerofix, автокресло для детей ростом до 105 см, в соответствии со стандартом i-Size, это кресло можно установить на ту же базу, что и легкие кресла. Сейчас мы сфокусировали наши силы на том, чтобы продвинуть автокресла с обратной позицией; мы проводим конференции, на которых эксперты объясняют ритейлерам различия традиционной и обратной позиций кресел с точки зрения безопасности. Мы экспортируем свою продукцию в несколько стран, включая Россию, а недавно наш ассортимент пополнился новой моделью – Max Space (группа 2/3)».

## ANEX

Основанный в 2012 году, Anex – это польский бренд, специализирующийся на детских колясках, автомобильных креслах и аксессуарах для родителей, с производственными мощностями в Польше и производственным подразделением (для текстиля) в Украине, которое также работает по заказу других компаний. За несколько лет продукция бренда достигла более 40 стран; в России у компании есть свой филиал. К первым моделям бренда Anex – Sport, за которой вскоре последовала и Cross – не-

## ANEX

Established in 2012, Anex is a Polish brand specializing in baby strollers, car seats and accessories for parents, with production facilities in Poland and, for textiles, a manufacturing unit in Ukraine that also supplies other companies. In a few years, the company's products have reached more than 40 countries; in Russia there is a branch office. To Anex first models – Sport soon followed by Cross – two more have been recently added, the lightweight Air-X and the 2-in-1 system Quant, which are manufactured in China.

"Air-X is foldable with one hand and can be taken into the airplane's cabin", explains Vita Kovalko, assistant to the CEO and manager of the China projects. "A totally new design has been developed in one and a half year by our R&D team for Quant, whose hood and some inner textile elements are made of recycled materials (plastic bottles); it can be folded and unfolded with one hand and it features the cradle's mattress with memory foam and LED frontlights to show the way in the dark and for safety".



Вита Ковалко, компания Anex.

Коляска Air-X компании Anex.



Air-X stroller by Anex.



### SCANDINAVIAN BABY

With 15 years of experience in the Polish marketplace, Scandinavian Baby is a distributor which deals with high level brands only: BabyBjörn, Baby Dan, Elodie Details, Herobility, Thule. According to Piotr Dmowski, owner of the company, there is a big evolution going on in the Polish nursery products market: "At the beginning the traditional distribution channels were on top and small chains started developing with hundreds of family shops owning two or three points of sale; eventually, in 2006-7 many of them began to create regional chains. Mothercare was present with shops in good locations. When the crisis came in 2008, Mothercare disappeared and several shops closed. Then e-commerce emerged: mothers who had become confident with social media started selling online, in some cases opening bricks-and-mortar points of sale usually to be used more like showrooms. At the moment the market is highly fragmented because there are hundreds of Internet shops and all the time some close while others open. There is a leading chain, Smyk, but it is more focused on toys and clothes than on nursery products. Price is very important for most consumers, but for Scandinavian Baby's customers evidently it is not the main point."



### From Sweden with magnets

Distributed in Poland by Marko, the country's leading nursery products distributor, Bumprider, owned by Elite Group AB, is a Swedish brand which was awarded the 2018 Kind + Jugend Innovation Award (World of Moving Kids) for its Connect stroller. The company's CEO, Nicklas Lindblad, shows us the product which can be easily converted into a twin stroller using magnets and informs us that the magnets now can also be used for accessories, a bag or a basket, tested for a maximum weight of 25 kg. It is expected that the Connect, already exported to more than 15 countries, will be available in over 30 by the end of the year. An improved version of the product, Connect 2, will be introduced at Cologne's Kind + Jugend show next September.



давно были добавлены еще две: легкая Air-X и система Quant 2 в 1, которые производятся в Китае. «Коляска Air-X складывается одной рукой, и ее можно брать с собой в салон самолета», – объясняет Вита Ковалко, помощник генерального директора и менеджер китайских проектов. «За полтора года наша команда R&D (по исследованиям и разработкам) разработала совершенно новый дизайн – модель Quant, ее капюшон и некоторые внутренние текстильные элементы сделаны из переработанных материалов (пластиковых бутылок); эту коляску можно складывать и раскладывать одной рукой, у нее есть светодиодные передние фары для удобства – чтобы освещать дорогу в темноте – и для безопасности.

### SCANDINAVIAN BABY

Компания с 15-летним опытом работы на польском рынке, Scandinavian Baby, является дистрибьютором, который работает с брендами исключительно премиум-класса: BabyBjörn, Baby Dan, Elodie Details, Herobility, Thule. По словам владельца компании Петра Дмовски, на польском рынке детских товаров происходит большая эволюция: «Сначала традиционные каналы сбыта были на высоте, начали развиваться небольшие сети с сотнями семейных магазинов, владеющих двумя или тремя точками продаж; в конце концов, в 2006-2007 годах многие из них начали создавать региональные сети. У компании Mothercare были магазины в хороших местах. Когда в 2008 году наступил кризис, Mothercare исчезли и несколько магазинов закрылись. Затем возникла электронная коммерция: мамы, которые стали уверенно чувствовать себя в социальных сетях, начали продавать онлайн, в некоторых случаях открывая и физические торговые точки, которые однако обычно используются скорее как шоурумы. На данный момент рынок сильно фрагментирован, потому что есть сотни интернет-магазинов, и все время одни закрываются, а другие открываются. Существует также и ведущая сеть Smyk, но она больше ориентирована на игрушки и одежду, чем на детские товары. Цена очень важна для большинства потребителей, но для клиентов Scandinavian Baby, очевидно, это не главное».

### Из Швеции с магнитами

Шведский бренд Bumprider принадлежащий компании Elite Group AB, в Польше распространяется компанией Marko, ведущим в стране дистрибьютором детских товаров.

Bumprider были удостоены награды Kind + Jugend Innovation Award (World of Moving Kids) 2018 года за свою коляску Connect. Генеральный директор компании Никлас Линдблад показывает нам продукт, который с помощью магнитов можно легко превратить в коляску для двойняшек, и рассказывает, что магниты теперь можно использовать и для аксессуаров: для сумки или корзины; испытания подтвердили максимальный вес нагрузки – 25 кг. Ожидается, что модель Connect, уже экспортированная в более чем 15 стран, к концу года будет доступна в более чем 30 странах. Улучшенная версия продукта, Connect 2, будет представлена на выставке Kind + Jugend в Кельне в сентябре следующего года.

## Childhome opens office and warehouse in the USA

Childhome, a well-known Belgian manufacturer of baby products and furniture, after a significant international growth over the last 10 years – it already sells its products in more than 50 countries worldwide – has decided that the time was right to enter the American market.

The opening of the Childhome USA office and warehouse took place in January, 2019, and all products arrived mid-February. According to the owner, Stefan Aerts: “We receive a lot of enquiries for our products from the United States. It is a challenging market and we are looking forward”.

Childhome is known for its award-winning Evolu ONE.80°, a unique and multifunctional high chair with adjustable height and swivel function. The Mommy Bag, with matching Mommy's Treasures clutch and Baby Necessities toiletry bag, is a real eyecatcher and best-seller and has become a must have for new and expecting moms all over the world.



## Childhome открывает офис и склад в США

Компания Childhome, известный бельгийский производитель детских товаров и мебели, решила, что пришло время для выхода на американский рынок.

Открытие американских офиса и склада Childhome состоялось в январе 2019 года, а вся продукция поступила в середине февраля. Рассказывает владелец компании Стефан Аертс: «Мы получаем много запросов на нашу продукцию из Соединенных Штатов. Это сложный рынок, и мы с интересом ждем результатов».

## Je Porte Mon Bébé becomes Love Radius

Since the 2nd of January, 2019, Je Porte Mon Bébé – JPMBB – has become Love Radius. If the name is new, the brand's baby carriers and wraps, expertise and team remain unchanged.

Proud to be a successful French SME, the brand, founded over 13 years ago and based in Paris, plans to be even more relevant internationally and the name change is part of the project.



## Je Porte Mon Bébé переименовали в Love Radius

Со 2 января 2019 года бренд Je Porte Mon Bébé – JPMBB – стал называться Love Radius. Несмотря на новое название, слинги и переноски детского бренда, команда и экспертиза останутся неизменными.

Бренд гордится тем, что является успешным французским предприятием малого и среднего бизнеса. Основанный более 13 лет назад и базирующийся в Париже, он планирует стать еще более активным на международном уровне, и смена названия является частью этого проекта.



## BeSafe expands into new warehouse

Over Christmas 2018 BeSafe moved into a new purpose-built warehouse to accommodate the continued growth experienced by the Norwegian brand over the last 8 years.

The new warehouse is five times larger and serves most major European Countries, representing state-of-the-art storage, stock control and operational technologies. The civil

engineering company consulting on the project has been so proud of the development that they are using the BeSafe site in their own marketing and promotion.

With two major new car seat launches, four significant upgrades and numerous new car seat accessories in 2019 the brand, owned by HTS, is confident the growth is set to continue.

## BeSafe расширяет свои склады

Накануне Рождества 2018 года компания BeSafe переехала в новый, специально построенный склад, чтобы поддержать свой непрерывный рост, который этот норвежский бренд показывает в течение последних 8 лет.

Новый склад в пять раз больше прежнего и обслуживает большинство крупных европейских стран, представляя собой самые современные технологии хранения, управления запасами и эксплуатации. Строительная компания, консультирующая BeSafe по данному проекту, настолько гордится разработкой, что использует сайт BeSafe для собственного маркетинга и продвижения.



# Build your business.



## TOYS MILANO, THE EVENT FOR TOY PROS, IS BACK.

There's room for toys of all kinds at the 4<sup>th</sup> edition of Toys Milano. It's the must-attend event for toy industry professionals – a meet-up opportunity designed to stream new energy into the business of toys, paper goods, Carnival and parties. And there's more: Toys Milano 2019 launches **Bay-B**, the new area dedicated to baby gear and child safety. Join us! Don't miss out on tons of golden opportunities.

**6 - 7 May 2019 MiCo - Milano Congressi**  
**FOURTH EDITION**



[toysmilano.it](http://toysmilano.it)

**TOYS MILANO**  
Quando il gioco si fa serio.

# Do things right. Always.

DMITRY GUZUN, Vice President and Managing Director of Kimberly-Clark for Central and Eastern Europe - about the strategy of entering the Russian market, the responsibility for each manufactured product and the education of valuable personnel.

ДМИТРИЙ ГУЗУН, вице-президент и генеральный директор региона Центральная и Восточная Европа Кимберли-Кларк - о стратегии входа на российский рынок, ответственности за каждый произведенный продукт и воспитании ценных кадров.

Authors:

**Ekaterina Aksyonova**, managing editor of 'Parents' Choice' magazine,  
**Tatiana Butskaya**, publisher of 'Parents' Choice' magazine

ONE OF THE MAIN TASKS THAT WE'VE SET FOR OURSELVES BY PUBLISHING THE 'PARENTS' CHOICE' MAGAZINE, IS TO FAMILIARIZE EUROPEAN AND ASIAN ENTREPRENEURS WITH THE MECHANISMS OF BUSINESS OPERATIONS IN RUSSIA. THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION DIRECTLY DEPENDS ON HOW FOREIGN COLLEAGUES SEE RUSSIANS: IS IT DIFFICULT TO INTERACT WITH THE STATE STRUCTURES, SHOULD YOU TRUST THE RUMORS ABOUT A CUMBERSOME BUREAUCRATIC MACHINE? IS IT POSSIBLE TO BUILD A FULL-CYCLE ENTERPRISE FROM SCRATCH USING LOCAL RESOURCES, FIRST OF ALL, HUMAN RESOURCES? THE MANAGING DIRECTOR OF KIMBERLY-CLARK FOR CENTRAL AND EASTERN EUROPE DMITRY GUZUN TOLD THE PARENTS' CHOICE EDITORS ABOUT HOW THE KIMBERLY-CLARK FACTORY WAS BUILT IN STUPINO, MOSCOW REGION.

## Поступай правильно. Всегда.

Одна из основных задач, которые мы ставим перед собой, выпуская журнал PARENTS' CHOICE - это знакомство европейских и азиатских предпринимателей с механизмами, по которым функционирует бизнес в России. Инвестиционная привлекательность региона напрямую зависит от того, какими россияне видят иностранные коллеги: тяжело ли взаимодействовать с государственным

аппаратом, верить ли слухам о неповоротливой бюрократической машине? Можно ли построить предприятие полного цикла с нуля, используя местные ресурсы, в первую очередь, кадровые? О том, как строился завод Кимберли-Кларк в Ступино, редакции PARENTS' CHOICE рассказал генеральный директор региона Центральная и Восточная Европа Кимберли-Кларк Дмитрий Гузун.





**– The first stage of the plant was launched in 2010. How much or less favorable was the investment climate in Russia for a foreign investor in Russia then, compared to today?**

– This year, Kimberly-Clark celebrates 23 years of work in Russia. It all started with a small office, then for several years we have been seriously developing, and 9 years ago we decided to build a plant. This suggests that the Russian market has a big potential, primarily in terms of the size of the country, the number of mothers and children. The investment climate is improving, definitely, after 10 years we can observe a great progress. Moreover, a Russian mother is very “premium”, she wants to give her child the best. Since one of the world’s leading manufacturer of products for children’s hygiene with the highest quality standards, this approach, of course, resonates with our vision to “Lead the World in Essentials for a Better Life”.

**– Why was such a decision made – to start production here?**

– I have been working in the company for more than 12 years and I was part of the team that was engaged in the opening of the plant. I can say that we had no doubts whether to open production here in Russia or not. After 9 years, we are increasingly convinced that this investment decision was correct, because it allowed us: a) to launch innovations on the Russian market

faster; b) to develop the market and create new workplaces. We are one of the major taxpayers in the Stupino district, we have created about 400 workplaces, we support a local community.

**– Why did you choose Stupino?**

– We were far from being among the first in the Stupino district, which at that time was already known for a large number of foreign investors. When we were looking for the space, we paid attention to many factors: the population density, which, as we know, is higher in the central part of Russia, the availability of qualified technical personnel, logistics routes, communications, proximity to Moscow, major transportation hubs, support of the local administration.

**– Did you get any help? How did you interact with local authorities?**

– Of course, local authorities helped us. The administration of the city of Stupino and the Stupino district actively interacted with us, and we still keep collaborating, we are constantly working with the Moscow region, last year we invested in expanding production capacities, and are planning further steps in this direction.

**– What exactly was this support?**

– When an investor comes to a new market, he does not know much. It is very important when you have someone to ask for information and that was exactly the support local authorities provided us with.

**– Первая очередь завода была запущена в 2010 году. Насколько более или менее благоприятным для иностранного инвестора был инвестиционный климат в России тогда, по сравнению с сегодняшним днем?**

– В этом году Кимберли-Кларк отмечает 23 года в России. Все начиналось с небольшого представительства, затем в течение нескольких лет мы серьезно развивались и 9 лет назад решили построить завод. Это говорит о том, что российский рынок – высоко потенциальный, в первую очередь, с точки зрения размера страны, количества мам и детей. Инвестиционный климат улучшается, однозначно, и спустя 10 лет мы можем наблюдать большой прогресс. Кроме того, российская мама очень «премиальная», она хочет дать ребенку лучшее. А поскольку мы являемся одним из ведущих мировых производителей товаров для детской гигиены с самыми высокими стандартами качества, этот подход, безусловно, резонирует с нашим видением «повышать качество жизни людей благодаря нашим продуктам».

**– Почему было принято такое решение – ос- новать производство здесь?**

– Я работаю в компании более 12 лет и сам являлся частью той команды, которая занималась открытием завода. Могу сказать, что у нас не было сомнений, открывать ли производство здесь, в России. По прошествии 9 лет мы все больше убеждаемся, что это инвестиционное решение было верным, потому что оно позволило: а) быстрее запускать инновации на российском рынке; б) развивать рынок, и конечно, создавать новые рабочие места. Мы являемся крупным налогоплательщиком в ступинском районе, создали порядка 400 рабочих мест и поддерживаем локальное сообщество.

**– Почему выбрали именно Ступино?**

– Мы пришли далеко не в числе первых в ступинский район, который уже на тот момент был известен большим количеством иностранных инвесторов. Когда мы искали площадку, обращали внимание на множество факторов: плотность населения, которая, как известно, выше в центральной полосе России, наличие квалифицированного персонала технических специальностей, наличие логистических путей, коммуникаций, близость к Москве, крупные транспортные узлы, поддержка местной администрации.

**– Вам помогали? Как происходило взаимодействие с местными властями?**

– Безусловно, нам помогали. Администрация города Ступино и ступинского района активно с нами взаимодействовала, и это продолжается, мы постоянно сотрудничаем с Московской областью, в прошлом году мы инвестировали в расширение производственных мощностей, и планируем дальнейшие шаги в этом направлении.

**– В чем именно выражается эта поддержка?**

– Когда инвестор приходит на новый рынок, он многого не знает. Очень важно, когда у тебя есть, к кому обратиться за информацией, Местные власти нам очень помогли в этом отношении.



**– What legislative requirements of the Russian Federation did the Kimberly-Clark management face when starting construction? Have any of them changed over the past decade?**

– When we arrived at Stupino, it was a total greenfield, the edge of the forest, a road and a huge plot bought by Kimberly-Clark. We built everything from scratch: roads, basement, communications. We built production floors, brought machinery and speeded it up to the desired capacity. The process took about three years. I am not a lawyer so I cannot say what specific changes in legislation have occurred over all these years but I can say for sure that each of our next expansion stage was easier than the previous one.

We did not know everything at the beginning of our journey, but, on the other hand, the country has been developing and changing all this time. We are clearly moving forward on schedule, we start each production line on time.

**– However, you never know what obstacles could appear if the land had to be rented.**

– Here I would suggest to make opinions based on particular business cases as well. Rent itself can be very different: short term or long term,

I do not think that this factor is of major importance. Based on our experience (and we have entered many markets, including the CIS countries), I can say that initially an entrepreneur should answer the questions like “Do I have a market for sales?”; “How will I enter the market?”; “Will it be local production or imported goods?”; “Do I have a winning product” and so on. Land is just one of the items from the checklist. Acquisition or rent – it depends on the particular business model and on what you want to achieve.

**– Tell us about the procedure for the certification of Kimberly-Clark products. What are the requirements, for example, for the certification of diapers? What institutions you need to go through and what documents need to be collected and assured? When you launch a new product – does it fit the existing standards, or do you do something new every time?**

– We are a global company and are present in 175 countries of the world. Certainly before the product gets to the shelf, it passes a long way. First, we test each supplier of materials the product is made of, so that there is not the slightest risk to consumer safety. In addition, at the stage of prototyping (design approv-

**– С какими законодательными требованиями РФ столкнулось руководство «Кимберли-Кларк», начиная строительство? Какие-то из них изменились за прошедшее десятилетие?**

– Когда мы пришли в Ступино, это было абсолютно голое поле, которое мы называли greenfield – опушка леса, дорога и огромный участок. Строились с нуля: дороги, фундамент, подвод коммуникаций. Возводили цеха, подвозили оборудование и разгоняли его до нужной скорости. Процесс длился порядка трех лет. Я не юрист и какие конкретно изменения в законодательстве произошли за все эти годы назвать не смогу, но точно могу сказать, что каждый наш последующий этап расширения проходит легче, чем предыдущий. Мы не все знали в начале нашего пути, но, с другой стороны, и страна все это время развивалась и менялась. Мы четко двигаемся по графику и каждую производственную очередь запускаем вовремя.

**– Однако, неизвестно, какие бы могли появиться препоны, если бы землю пришлось арендовать.**

– Здесь я бы предложил отталкиваться также от бизнес-кейса. Аренда может быть очень разной: как краткосрочной так и долгосрочной, я не считаю, что этот фактор имеет решающее значение. Исходя из своего опыта (а мы выходили на многие рынки, в том числе, СНГ), могу сказать, что изначально предприниматель должен задаться вопросом «а есть ли у меня сбыт?», «каким образом я буду выходить на рынок?», «будет это локальное производство или импорт?», «имеется ли у меня продукт-победитель» и так далее. Земля – это всего лишь один из пунктов чек-листа. Приобретение или аренда – это зависит от конкретной бизнес-модели, от того, чего ты хочешь достигнуть.

**– Расскажите о процедуре сертификации продукции «Кимберли-Кларк». Какие требования существуют, к примеру, для сертификации подгузников? Какие инстанции нужно пройти и какие документы необходимо собрать и заверить? Когда вы запускаете новый продукт – он укладывается в те же стандарты, что и были, или вы каждый раз делаете что-то новое?**

– Мы являемся глобальной компанией и присутствуем в 175 странах мира. Безусловно перед тем, как продукт окажется на полке, он проходит огромный путь. Сначала мы тестируем каждого поставщика материалов, из которых производится продукт, чтобы не было ни малейшего риска для безопасности потребителя. Кроме того, на этапе создания прототипа (утверждения дизайна) наши новые продукты сначала проходят многоуровневое тестирование внутри «Кимберли-Кларк» на соответствие глобальным стандартам. Конечно, в каждой стране могут быть свои требования, продукция из Ступино, например, продается в странах СНГ и Европы, дизайн утверждается с учетом видения этих стран. После утверждения прототипа продукция проходит тестирование на соответствие Техническому Регламенту Таможенного союза «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков», который является основным регулирующим документом в этой сфере, за это отвечает служба Роспотребнадзора. Чтобы получить сертификат, мы обращаемся в специализированную лабораторию, которая имеет соответствующие технологии и навыки.



al), our new products first pass multilevel testing inside Kimberly-Clark for compliance with global standards. Of course, each country may have its own requirements, products from Stupino, for example, are sold in the CIS countries and Europe, and the designs are approved taking into account the vision of these countries. After the approval of the prototype, the products are tested for compliance with the Technical Regulations of the Customs Union «On the safety of products designed for children and adolescents», which is the main regulatory document in this area, the 'Rospotrebnadzor' (The Federal Service for Supervision of Consumer Rights Protection and Human Well-Being) is responsible for this. To obtain a certificate, we apply to a specialized laboratory, which has the appropriate technologies and skills.

**– What laboratory do you usually work with? The fact is that recently there have been frequent cases of exposure of unscrupulous organizations that, without having their own laboratory, issue quality certificates for products. What measures are you taking to avoid such troubles?**

– One of the principles of Kimberly-Clark is: «Always do things right». The company has existed for 145 years, we have been in Russia for 23 years, and I always tell our employees that we did not come here for a year or for two, but we came for decades, so cutting corners and making compromises – this is all unacceptable for us. Our consumer means everything for us. We have a special function that deals with certification and compliance issues, top-level professionals work there and they monitor these processes. To get the confirmation of conformity of our products, we cooperate with several laboratories that are accredited to conduct tests, but mainly this is the laboratory of the Kolomenskoye Certification and Monitoring Center. Since July 2018, test reports for this type of product (diapers) are necessarily uploaded to the web-site of the 'Rosakkreditatsiya' (The Federal Service for

accreditation) at the moment of registration of the declaration of conformity and are freely available, they can be easily read. Thus, we interact with two controlling organizations – 'Rospotrebnadzor' and 'Rosakkreditatsiya'.

**– How can parents understand that they are buying exactly your original and authentic products?**

– We transfer all the documentation for all our products to each distribution network and to each store with which we cooperate. If the consumer has any questions, they have the right to ask for a certificate. When studying it, you need to pay attention to the label where the name and address of the manufacturer, the coordinates of the place where the product is produced, the date of production are indicated.

**– Have you come across cases of fake Huggies?**

– In Russia, we have a well-established process of control. There are mechanisms to protect copyright holders. Kimberly-Clark, as the owner of the brand Huggies, monitors the correct use of the brand. In addition, our diapers and panties are the only ones in the world to have a Disney license, this is our hallmark. When we create a diaper, we configure it in a well-defined way. I can not name a proved case of counterfeiting our products.

**– Being a manufacturer of single-use products, do you think about ecology in an applied sense? After the diapers are disposed of, they decompose for a hundred or**

**– С какой лабораторией вы сотрудничаете? Дело в том, что в последнее время участились случаи разоблачения недобросовестных организаций, которые, не имея собственной лаборатории, выдают сертификаты качества на продукцию. Какие меры вы предпринимаете, чтобы избежать подобных неприятностей?**

– Один из принципов Кимберли-Кларк звучит так: «Всегда поступай правильно». Компания существует уже 145 лет, 23 года мы работаем в России, и я всегда говорю нашим сотрудникам, что мы пришли сюда не на год, не на два, а на десятилетия, поэтому срезать углы, идти на компромиссы – это все для нас просто недопустимо. Потребитель – наше все. У нас есть специальная служба, которая занимается вопросами сертификации и соответствия, и там работают профессионалы высочайшего уровня. При проведении подтверждения соответствия нашей продукции мы сотрудничаем с несколькими лабораториями, имеющими аккредитацию на проведение испытаний, но, в основном, это лаборатория Коломенского Центра Сертификации и Мониторинга.

С июля 2018 года протоколы испытаний по данному виду продукции (подгузники) в обязательном порядке подгружаются на сайт Росаккредитации в момент регистрации декларации о соответствии и находятся в свободном доступе, с ними без труда можно ознакомиться. Таким образом, мы взаимодействуем с двумя инстанциями – Роспотребнадзором и Росаккредитацией.

**– Как родители могут понять, что они покупают именно вашу честную продукцию?**

– Мы передаем всю документацию на все наши продукты в каждую торговую сеть и в каждый магазин, с которым сотрудничаем. Если у покупателя возникают вопросы, он вправе попросить сертификат. При его изучении нужно обратить внимание на маркировку, в которой указаны наименование и адрес производителя, координаты места, где произведен продукт, дата производства.

**– Вы сталкивались со случаями подделки Huggies?**

– В России у нас хорошо отлажен процесс контроля. Есть механизмы защиты правообладателей. Кимберли-Кларк, как владелец бренда Huggies, отслеживает правильность использования торговой марки. Кроме того, только наши подгузники и трусики единственные в мире имеют лицензию Disney, это является отличительной чертой. Я не могу назвать подтвержденных случаев подделки нашей продукции.



more years. Perhaps there is a department in Kimberly-Clark that develops instant recycling technologies?

– Kimberly-Clark has a program for sustainable, long-term development. It concerns the use of energy, water, natural resources, ranging from replacing materials with more sustainable ones to recycling our products. In each of these areas there are initiatives that many people are constantly working on.

K-C has been focused on how best to recycle diapers for some time. For example in New Zealand, Huggies partnered with Envirocomp sponsoring the first commercial diaper compost facility, which combines diapers with green waste to make compost that can be used in commercial gardening and landscaping.

In Brazil, we are piloting another diaper recycling operation using reverse logistics to collect used diapers at daycare centers in Sao Paulo and turn them into other products.

Production wastes of the Stupino plant are not placed on landfills. Industrial waste is divided according to the types of materials (like polymeric materials and cellulose) and is transferred to third parties for use as secondary raw materials.

In addition, even in our office, we are guided by the principle of little steps everywhere – we organize centralized collection of batteries, use paper cups instead of plastic ones, and so on.



**– How do Kimberly-Clark's corporate principles work in Russian team? Perhaps some of them had to be changed a little or new principles were set? Are there any unique traditions?**

– In Stupino, we have a very engaged team. Every two years we conduct an engagement survey to receive a feedback on what people like in the company and what should be improved. We then involve our staff to embody all the discussed wishes and suggestions. Plus, we have an excellent development program for employees – there is a college in Stupino for training our team where we teach and educate our personnel. The company aims to ensure that people acquire new skills and grow professionally. We have a lot of successful examples of both «exporting» and «importing» employees, often people from Russia go to other countries for example to set up commissioning facilities. These rotation opportunities are very motivating. Our employees recommend the Stupino mill to their relatives and friends as a promising workplace, where you can develop a lot of skills, ranging from foreign languages to technical competencies. Sharing experiences is also an integral part of the Kimberly-Clark culture.



**– Будучи производителем одноразовой продукции, думаете ли вы об экологии в прикладном смысле? После того, как подгузники утилизируют, они разлагаются в течение ста или более лет. Возможно, в Кимберли-Кларк существует отдел, который занимается разработкой технологий мгновенной утилизации?**

– В Кимберли-Кларк есть программа устойчивого, долгосрочного развития. Она касается использования энергии, воды, природных ресурсов, начиная от замены материалов на более экологичные, заканчивая повторной переработкой нашей продукции. В каждой из этих областей есть инициативы, над которыми постоянно трудятся множество людей.

К-С уже довольно продолжительное время работает над темой утилизации подгузников. Например, в Новой Зеландии Хаггиз является партнером Envirocomp и выступает спонсором первой коммерческой площадки по изготовлению компоста из подгузников и отходов лесопереработки, который может быть в дальнейшем использован для промышленного садоводства и ландшафтного дизайна.

В Бразилии мы запустили еще один проект по утилизации: мы собираем использованные подгузники в детских садах Сан-Паулу и отправляем их в переработку для дальнейшего использования в производстве других продуктов.

Отходы производства ступинского завода не размещаются на полигонах. Производственный брак разделяется по видам материалов (например, полимерные материалы, целлюлоза) и передается в сторонние организации для использования в качестве вторичного сырья.

Кроме того, даже в нашем офисе мы руководствуемся принципом little steps everywhere (маленькими шагами к большой цели) – организуем централизованный сбор батареек, используем бумажные стаканчики вместо пластиковых, и так далее.

**– Как работают корпоративные принципы «Кимберли-Кларк» в коллективе россиян? Возможно, какие-то из них пришлось немного изменить или ввести новые? Есть ли уникальные традиции?**

– В Ступино у нас очень слаженный коллектив. Каждый два года мы проводим исследование вовлеченности, получаем обратную связь – что нравится сотрудникам, а какие моменты хотелось бы улучшить. Затем мы привлекаем сотрудников для претворения этих инициатив в жизнь. Плюс, у нас отличная программа развития – в Ступино функционирует колледж для повышения квалификации сотрудников. Компания нацелена на то, чтобы люди получали новые навыки и делали карьеру. У нас есть множество успешных примеров релокации сотрудников, часто людей из России направляют развивать иностранные рынки, а сотрудников завода, например, настраивать пуско-наладку, осваивать новые мощности на иностранных производствах. Эти ротационные возможности очень мотивируют. Наши сотрудники рекомендуют завод своим родственникам и друзьям как перспективное место работы, где можно получить множество навыков, начиная от иностранных языков, заканчивая техническими компетенциями. Обмен опытом – это также неотъемлемая часть культуры Кимберли-Кларк.



# #Parents' Choice



## ЖУРНАЛ PARENTS' CHOICE В ONLINE-ВЕРСИИ – ЭТО:

- Интервью с первыми лицами глобальных брендов
- Тренды покупательской активности, подкрепленные реальной статистикой
- Новости российского и международного рынка детских товаров и услуг
- Постоянно обновляемый календарь отраслевых выставок

Read  
digital edition  
of the magazine  
here

Читайте  
электронную  
версию журнала  
на сайте

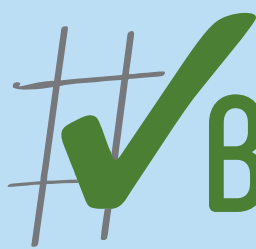
[www.viborroditeley.ru](http://www.viborroditeley.ru)



**МЫ СДЕЛАЛИ ЕЩЕ ОДИН ШАГ,  
ЧТОБЫ РЫНКИ РОССИИ, ЕВРОПЫ И АЗИИ СТАЛИ БЛИЖЕ,  
А ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ИГРОКАМИ – ВЫГОДНЕЕ.**

THE PEOPLE'S PRIZE IS ONE OF THE FIRST PROJECTS OF THE 'PARENTS' CHOICE' ANALYTICAL CENTER. THE FIRST OPEN VOTING FOR THE BEST PRODUCTS FOR CHILDHOOD AND MOTHERHOOD WAS ORGANIZED BY TATIANA BUTSKAYA IN 2015. BY THAT TIME THERE WERE VARIOUS AWARDS IN THIS AREA, BUT THEY DID NOT REFLECT AN OBJECTIVE ASSESSMENT OF CHILDREN'S GOODS BY THEIR PARENTS.

НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ – ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ ПРОЕКТОВ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ». ВПЕРВЫЕ ОТКРЫТОЕ ГОЛОСОВАНИЕ ЗА ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТСТВА И МАТЕРИНСТВА ТАТЬЯНА БУЦКАЯ ОРГАНИЗОВАЛА В 2015 ГОДУ. РАЗЛИЧНЫЕ ПРЕМИИ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ СУЩЕСТВОВАЛИ И ТОГДА, НО ОНИ НЕ ОТРАЖАЛИ ОБЪЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ САМИМИ РОДИТЕЛЯМИ.



# Выбор Родителей

From the very beginning, the main distinction of the 'Parents' Choice Award' was a special approach to determining the composition of voting participants. Manufacturers do not need to pay any fees in order to be mentioned in the questionnaire, the decision about who is the best in the market is made by the consumer, that is, the parents themselves name the brand they use most often and are willing to recommend.

This year, respondents were offered an exhaustive list of manufacturers in each category, and also were given the opportunity to specify a brand not mentioned in the list. This was done so that parents could remember the name of a manufacturer if, for example, they made a purchase a long time ago or spontaneously. In 2019, voting within the framework of the People's Rating 'Parents' Choice' started on January the 1st, and, by the time this issue was released, we calculated, analyzed and discussed the results in 4 nominations. Here we want to share with you figures that reflect the latest trends in consumer behavior.

The long-term success of the award showed that the platform of the People's Rating 'Parents' Choice' can be used as a powerful information and analytical tool - for this reason, the questionnaire included questions that allow not only to calculate which brand leads in one category or another, but also draw the conclusions why. In addition, we received a kind of 'portrait' of our audience - we know and can tell you who makes purchases and moves the industry of children's goods forward today.

*The main audience of the 'Parents' Choice' are parents, aged from 25 to 34 years old.*

*Approximately 60% of them are currently raising one child.*

*About 18% expect a second child to appear in the family soon.*

Главным отличием премии «Выбор родителей» с самого начала был особенный подход к определению состава участников голосования. Производителям не нужно платить никаких взносов для того, чтобы быть упомянутым в анкете, решение о том, кто является лучшим на рынке, принимает потребитель, то есть родители сами называют бренд, которым пользуются наиболее часто и который готовы рекомендовать.

В этом году респондентам был предложен исчерпывающий список производителей в каждой номинации, а также, оставлена возможность указать бренд не из списка. Это было сделано для того, чтобы родители могли вспомнить название того или иного производителя, если, к примеру, покупку они совершали достаточно давно или спонтанно.

В 2019 году голосование в рамках Народного рейтинга «Выбор родителей» стартовало 1 января, и к моменту выхода этого номера мы подсчитали, проанализировали и обсудили итоги по 4-м номинациям. Здесь мы хотим поделиться с вами цифрами, которые отражают самые последние тенденции потребительского поведения.

Многoletний успех проведения премии показал, что площадку Народного рейтинга «Выбор родителей» можно использовать в качестве мощного информационно-аналитического инструмента – по этой причине в анкету были включены вопросы, которые позволяют не только подсчитать, какой бренд лидирует в той или иной категории, но и сделать выводы, почему. Кроме того, мы получили своеобразный «портрет» нашей аудитории: мы знаем, и можем рассказать вам, кто совершает покупки и двигает вперед индустрию детских товаров сегодня.

**Основная аудитория «Выбора родителей» – состоявшиеся родители в возрасте от 25 до 34 лет**

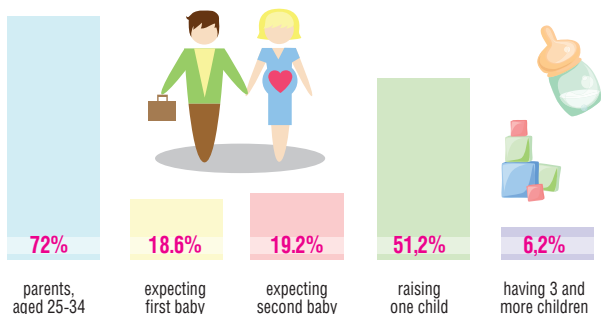
**Примерно 60% из них воспитывают в данный момент одного ребенка**

**Около 18% ожидают появления второго ребенка в семье**

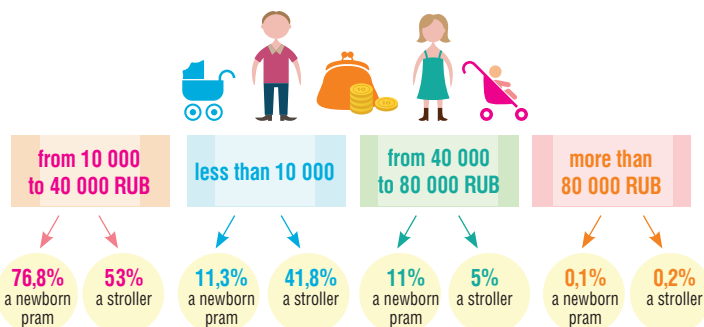


# NEWBORN PRAMS & STROLLERS

## A SOCIAL PORTRAIT OF PARENTS



## PRICE OF THE IDEAL PRAM



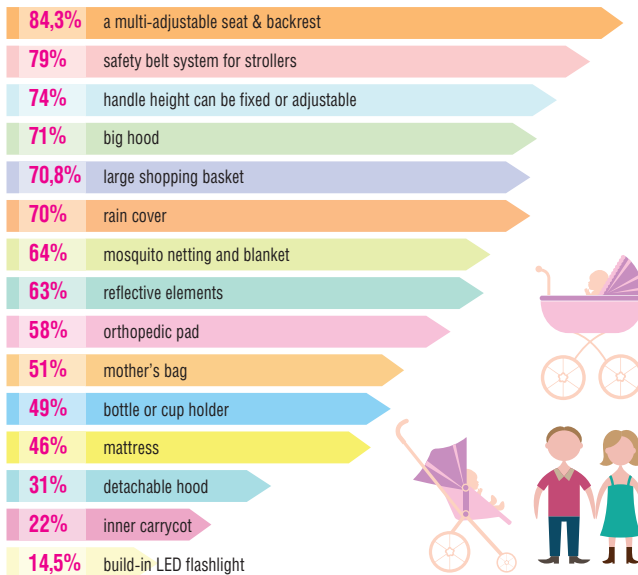
## TOP-10 NEWBORN PRAMS



## TOP-10 STROLLERS



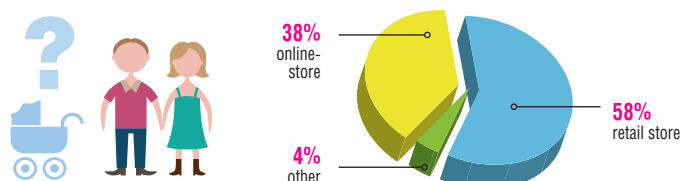
## ADDITIONAL OPTIONS: WHAT DOES A CONSUMER NEED?



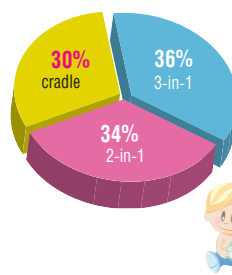
## HOW DID THEY CHOOSE THE PRAM/STROLLER



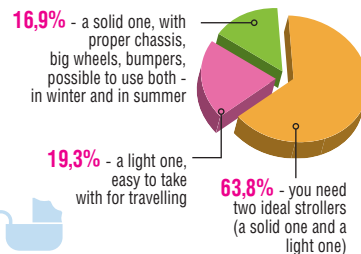
## WHERE PARENTS BUY A PRAM/STROLLER



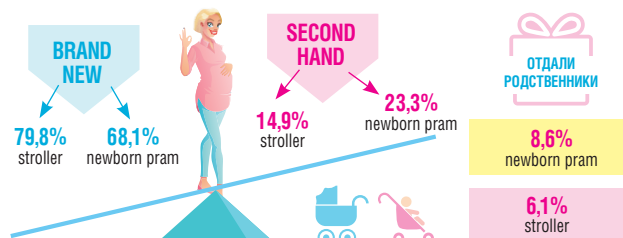
## AN IDEAL NEWBORN PRAM



## AN IDEAL STROLLER



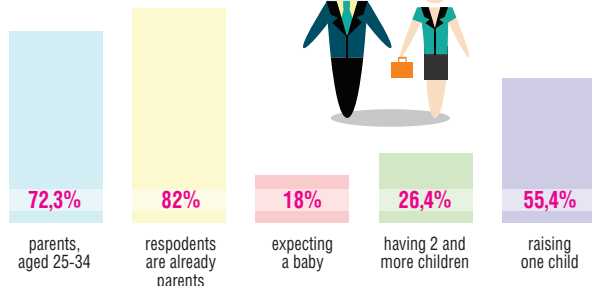
## WHAT PRAM/STROLLER DO PARENTS BUY? SECOND HAND OR BRAND NEW?



# COTS AND CRIBS FOR NEWBORNS

## A SOCIAL PORTRAIT OF PARENTS

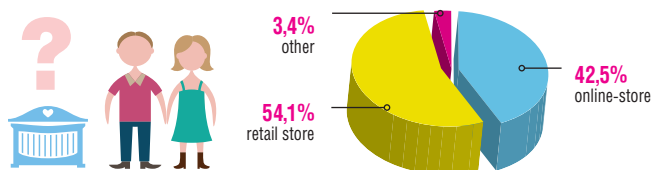
1810 completed forms



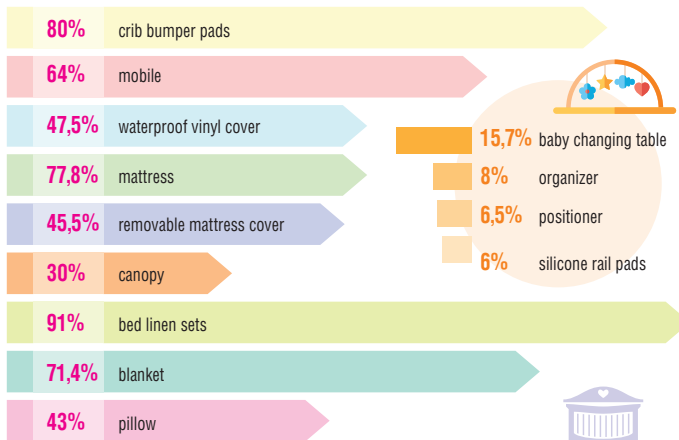
## HOW DID PARENTS CHOOSE THE COT AND THE CRIB



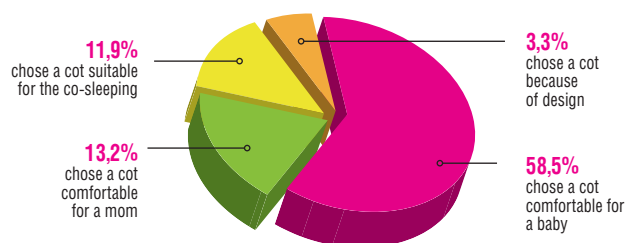
## WHERE PARENTS BUY A COT?



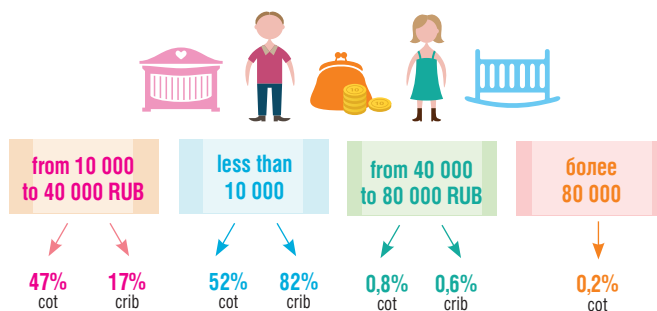
## WHAT DO THE PARENTS BUY WITH A COT?



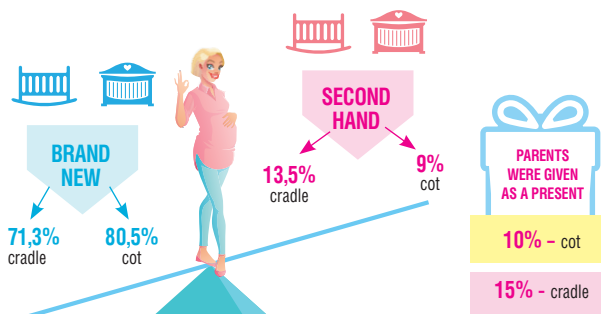
## WHICH BABY COT DID YOU CHOOSE?



## HOW MUCH ARE PARENTS WILLING TO SPEND?



## WHAT COT/CRADLE DID YOU BUY? SECOND HAND OR BRAND NEW?



## TOP-5 NEWBORN CRADLES



## TOP-5 NEWBORN COTS

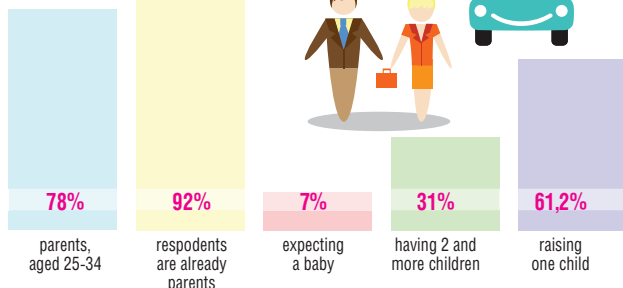




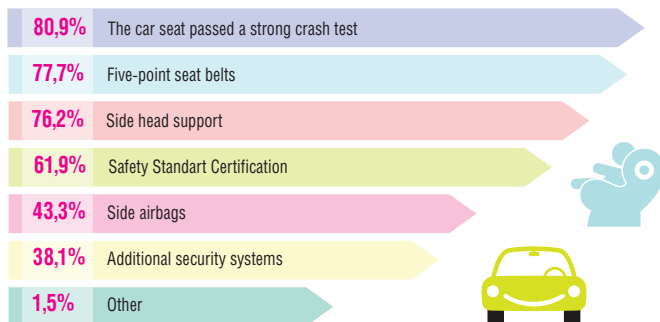
# CAR SEATS

## A SOCIAL PORTRAIT OF PARENTS

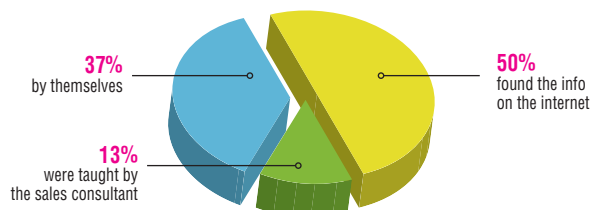
1238 completed forms



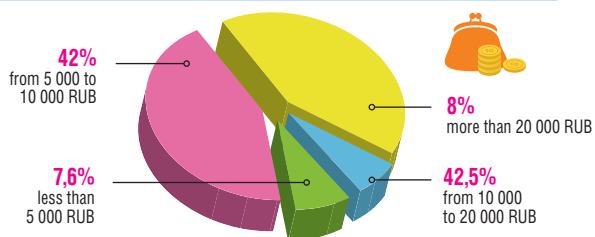
## WHAT SAFETY FEATURES CAN BE CONSIDERED AS THE MOST IMPORTANT WHEN CHOOSING A CAR SEAT



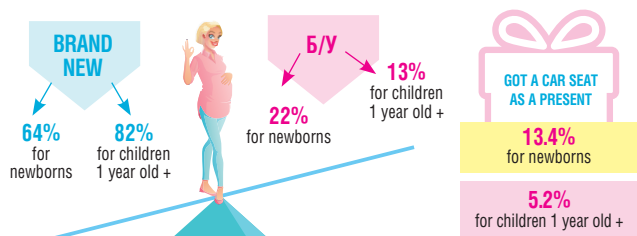
## HOW PARENTS FIGURED OUT HOW TO INSTALL THE CAR SEAT?



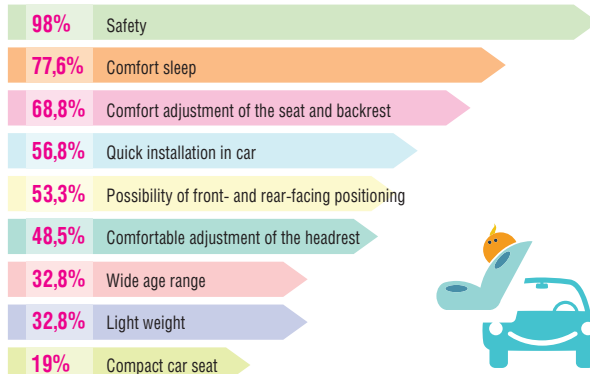
## PRICE OF THE IDEAL CAR SEAT



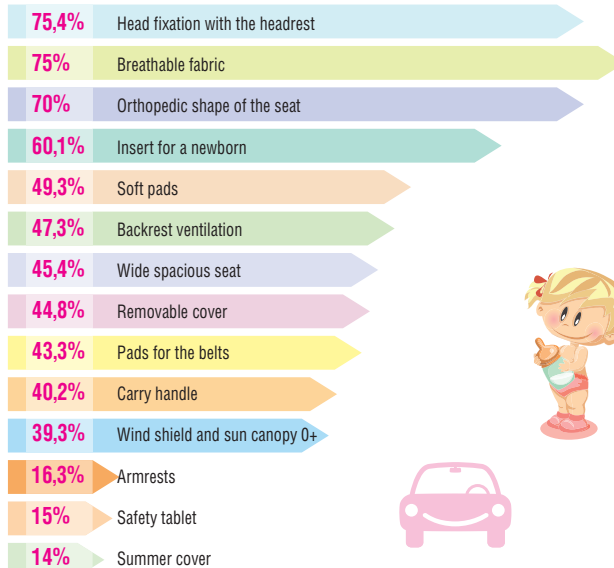
## WHAT CAR SEAT DID YOU BUY? SECOND HAND OR BRAND NEW?



## IMPORTANT FEATURES OF AN IDEAL CAR SEAT



## IMPORTANT ADDITIONAL FEATURES OF AN IDEAL CAR SEAT



## TOP-5 CAR SEATS FOR NEWBORN



## TOP-5 CAR SEATS FOR CHILDREN 1 YEAR OLD +





## Masha makes friends

The distribution of the 'Masha and the Bear' brand to Western markets has been so successful in the last 7 years that the Animaccord company, the license holder, has decided to diversify the business and is now acting as a global licensing company. The first foreign project that Animaccord brings to Russia will be the Cleo & Cuquin cartoon series, whose main characters are the cheerful Cleo girl, the oldest in a family with 6 children, and her younger brother.

## Маша заводит друзей

Дистрибуция бренда «Маша и Медведь» на западные рынки была столь успешна в последние 7 лет, что правообладатель лицензии – компания Animaccord – принял решение диверсифицировать бизнес и выступает отныне в качестве глобальной лицензионной компании. Первым иностранным проектом, который Animaccord привезет в Россию, станет мультсериал Cleo & Cuquin, главные герои которого – веселая девочка Cleo, самая старшая в семье с 6 детьми, и ее младший брат.

## Lego: the triumph of the era 2.0

Today, only one-third of Lego's total revenue is provided by traditional offline stores, retailers who have placed the legendary sets on their shelves are closing down – as happened, for example, with the US stores 'Toys "R" Us'. Amid changes in consumer behavior, Lego carries out a precautionary maneuver and transfers most of its sales to the online sector.



## Lego: торжество эпохи 2.0

Сегодня лишь треть всей выручки Lego обеспечивается традиционными оффлайн-магазинами, ритейлеры, размещавшие на своих полках легендарные конструкторы, закрываются – как это случилось, к примеру, с американским магазином Toys «R» Us. На фоне изменения покупательского поведения Lego совершает предупредительный маневр и переносит большую часть продаж в онлайн-сектор.

## 'NEXT' is leaving Russia

The British chain of clothing stores 'Next' and 'Next Kids' can close their business in Russia by July 2019. Although the exact dates have not been announced yet, it turned out, that the retailer stops renting spaces in 'VEGAS' shopping centers in Myakino and on Kashirskoye Highway.

## NEXT уходит из России

Британская сеть магазинов одежды Next и Next Kids может свернуть свой бизнес в России уже к июлю 2019 года. Хотя точные даты пока не объявлены, стало известно, что ритейлер прекращает аренду площадей в торговых центрах VEGAS в Мякинино и на Каширском шоссе.





# BABY CARE INDUSTRY STRATEGIC MAP

Do you want to be visible on foreign markets?  
We recommend those with whom you can  
talk business. Get in touch with the representatives  
of the best nursery trade magazines.



**BELGIUM** K-BOETIEK

**CHINA** NURSERY CHINA

**ENGLAND** NURSERY TODAY

**GERMANY** BABY & JUNIOR

**NETHERLANDS** BABYWERELD

**NORWAY** BABY, HOBBY & LEKETØY

**POLAND** BRANŻA DZIECIĘCA

**RUSSIA** PARENTS' CHOICE

**SPAIN** PUERICULTURA MARKET

**SWEDEN** LEK & BABYREVYN

BCMI President Tanja Kraemer  
tel.: +49 (0)951 861 119, [bcmi@babycaremagazines.com](mailto:bcmi@babycaremagazines.com)  
[www.babycaremagazines.com](http://www.babycaremagazines.com)



## 'Olant' decided to launch a franchise

The idea to create a franchise offer for the Olant stores is not new, but it has finally determined only now. The consumer audience of 'Olanta' is growing, and with that the demand is growing as well, including the situation in regions. In stores opened by franchise, you can find almost all the brands represented in the main chain.

## «Оланта» решил на запуск франшизы

Идея создать франчайзинговое предложение для магазинов «Оланта» не нова, но окончательно сформировалось оно только сейчас. Потребительская аудитория «Оланта» растет, а вместе с ней растет и потребность, в том числе, в регионах. В магазинах, открытых по франшизе, можно будет увидеть практически все бренды, представленные в сети.



## ELC Stores Reopening Their Doors to Customers

Fans of educational toy stores can rejoice – the 'Detsky Mir' Group decided to unfreeze the project. Instead of not very effective points of sales in the shopping malls 'Atrium' and 'Gagarinsky', new stores were open in the shopping center 'Rio' and the shopping center 'Vegas' on Leninsky Prospekt. Due to this, losses were reduced by 1.2% (by 148.8 million rubles).



## Магазины ELC вновь откроют покупателям свои двери

Поклонники магазинов развивающих игрушек могут ликовать: группа «Детский мир» решила разморозить проект. Вместо не слишком эффективных торговых точек в ТЦ «Атриум» и «Гагаринский», новые

магазины открылись в ТЦ «РИО» и ТЦ «Вегас» на Ленинском проспекте. Благодаря этому убытки удалось сократить на 1,2% (на 148,8 млн.руб.)



## WANEXPO, the largest festival of pregnant women and infants, will stop its work

The organizers of the festival of pregnant women and infants WANEXPO, which was held annually at the Sokolniki Exhibition and Convention Center, announced the closure of the project from February 26, 2019 due to the lack of economic efficiency of the event. Unfortunately, before making a decision on closing the project, there was no idea to measure the social effect of the festival for those who are already parents or plan to become. There is not any project of this scale for this audience in Russia for the moment.



WANEXPO

## Прекратит свою работу крупнейший фестиваль беременных и младенцев WANEXPO

Организаторы фестиваля беременных и младенцев WANEXPO, который ежегодно проходил в Конгрессно-выставочном центре «Сокольники», объявили о закрытии проекта с 26 февраля 2019 года в связи с отсутствием экономической эффективности мероприятия. К сожалению, перед принятием решения о сворачивании проекта не было поставлено задачи измерить социальный эффект от проведения фестиваля для будущих и состоявшихся родителей. Проекта подобного масштаба для этой аудитории в России на сегодняшний день не существует.





babycare\_russia

# Babycare



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





# Spielwarenmesse:

at 70 younger than ever

NOTWITHSTANDING A LOWER NUMBER OF VISITORS, THE 2019 EDITION OF THE MOST IMPORTANT TOY FAIR IN THE WORLD PROVED HIGHLY SUCCESSFUL, INTRODUCING A NEW PRODUCT GROUP AND OFFERING MANY INTERESTING ACTIVITIES AND SPECIAL AREAS. WE REPORT ON APPEALING NEW PRODUCTS IN THE INFANT/ PRESCHOOL CATEGORY

НЕСМОТЯ НА МЕНЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ВЫСТАВКА 2019 ГОДА SPIELWARENMESSE, САМАЯ ВАЖНАЯ В МИРЕ ЯРМАРКА ИГРУШЕК, ОКАЗАЛАСЬ ВЕСЬМА УСПЕШНОЙ; НА НЕЙ БЫЛА ПРЕДСТАВЛЕНА НОВАЯ ГРУППА ПРОДУКТОВ И БЫЛО ПРЕДЛОЖЕНО МНОЖЕСТВО ИНТЕРЕСНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗОН. МЫ РАССКАЗЫВАЕМ О НОВЫХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТАХ В КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ МЛАДЕНЦЕВ И ДОШКОЛЬНИКОВ.

## Выставка игрушек Spielwarenmesse:

в 70 лет молодая как никогда



The world's largest and most important B2B event for the toys and games business, Spielwarenmesse (German for "toy fair"), has celebrated its 70th anniversary this year, offering visitors and exhibitors the Toy Festival, a free party in the brand-new Hall 3C of Nuremberg's fair quarter which attracted more than 2,000 people, and honouring 21 companies that have uninterruptedly taken part in the exhibition since the start. On the occasion, a new and very attractive product group, Electronic Toys, was hosted in Hall 4A: it properly included the highly successful Tech2Play activity area which had been launched in 2017.

In the covered space joining Halls 2, 3 and 4, the Baby and Infant Articles special section exhibited products from more than 500 brands, every one of them with hall and stand number displayed nearby and described in a smart printed guide available on site. The selection covered baby toys, baby textiles, travel systems and feeding, care and safety articles and proved once again very useful for visitors interested in child care products, besides being staged in an improved way for better visibility of the products.

### SOME FIGURES

The 70th edition of the Spielwarenmesse was attended by 66,876 visitors from 132 countries (they had numbered 70,348 from 130 countries in 2018, a 5 per cent decrease) who flocked to the booths of 2,886 exhibitors from 68 countries (against 2,902 from 68 countries, a 0.6 per cent decrease); the share of international exhibitors rose from 75.2 per cent to 76.3 per cent while the share of international visitors remained almost the same, 61.6 per cent against 61.5 per cent. The exhibition space – 170,000 square metres – was totally filled. A survey shows that 80.6 per cent of exhibitors declared to be happy or very happy with the trade fair and 87.2 per cent to plan to exhibit again in 2020.

Following Germany, with 683 exhibitors (the figure includes the German branches of international companies), the best represented countries and regions were China (330), the United Kingdom (186), Hong Kong (160) and the United States of America (152). German visitors amounted to 25,653; Italy was the foreign country where more visitors came from (4,404) leaving France (2,575), Spain (2,278), the Netherlands (2,166) and the United Kingdom (1,739) behind. 1,451 visitors attended from Russia and Russian exhibitors amounted to 30.

Наиболее масштабное и важное B2B событие в сфере бизнеса игрушек и игр, Spielwarenmesse (в переводе с немецкого означает «ярмарка игрушек»), в этом году отпраздновала 70-летие. В новом зале 3C выставочного квартала Нюрнберга для посетителей и участников выставки была организована бесплатная вечеринка Toy Festival, в которой приняли участие более 2000 человек. Также выставка чествовала 21 компанию, которые непрерывно принимали в ней участие с момента ее создания. По этому случаю, в зале 4A была размещена новая и очень интересная группа продуктов – «Электронные игрушки»: она, как и полагается, включала в себя очень важную, привлекающую всеобщее внимание, зону активностей Tech2Play, запуск которой состоялся в 2017 году.

В крытом пространстве объединенных залов 2, 3 и 4 расположился раздел «Товары для младенцев и детей», где были представлены продукты более 500 брендов. У каждого бренда были свои номер зала и номер стенда, указанные рядом со стендом, а также внесенные на умную карту-путеводитель по выставке, доступную к просмотру на сайте выставки. Представленный ассортимент продукции охватил сферы детских игрушек, детского текстиля, систем для путешествий и кормления, предметов по уходу за ребенком и товаров для обеспечения безопасности, и в очередной раз выставка подтвердила свою эффективность для посетителей, интересующихся продуктами для детей. Помимо этого, в этом году выставочные площадки были усовершенствованы с целью лучшей видимости продуктов.

### НЕМНОГО ЦИФР

Выставка Spielwarenmesse прошла в 70-й раз, ее посетили 66 876 человек из 132 стран (в 2018 году посетителей было 70 348 из 130 стран, что на 5% больше показателей нынешнего года), чтобы посмотреть стенды 2886 экспонентов из 68 стран (против 2 902 экспонентов из 68 стран, снижение на 0,6%); доля международных экспонентов выросла с 75,2% до 76,3%, в то время как доля иностранных посетителей осталась практически неизменной: 61,6% против 61,5%. Выставочная площадь – 170 000 квадратных метров – была полностью заполнена. Опрос показал, что 80,6% экспонентов остались довольны или очень довольны выставкой,

а 87,2% планируют посетить выставку снова в 2020 году. Вслед за Германией с 683 экспонентами (эта цифра включает немецкие филиалы международных компаний), наиболее заметными странами и регионами были Китай (330 участников), Великобритания (186), Гонконг (160) и Соединенные Штаты Америки (152). Число посетителей из Германии составило 25 653 человек; Италия стала страной, откуда приехало больше всего посетителей (4 404 человек), оставив позади Францию (2 575 человек), Испанию (2 278 человек), Нидерланды (2 166 человек) и Великобританию (1 739 человек). 1 451 человек приехали из России, а российских экспонентов было 30.



## SPECIAL ATTRACTIONS

Most of the visitors were bricks-and-mortar retailers (mainly specialists, 21.4 per cent), e-commerce operators (17.7 per cent) and wholesalers/international traders (16.3 per cent). Besides visiting the booths of big and small companies, they appreciated the activities and special areas arranged by the organizers, such as the Trend Gallery, the Toy Business Forum speeches, the Toys Meet Books section and the License Preview.

Winners of the prestigious Toy Award in 2019 were: Magic Touch Piano Musical Toy by Hape International and Kids II (Baby and Infant, 0-3 years), bworld theme sets by Bruder Spielwaren (Preschool, 3-6 years), Magical Mermaid World by Playmobil (School Kids, 6-10 years), kNOW! by Ravensburger Spieleverlag (Teenager & Adults, 10 years up), Mabot by Shenzhen Bell Creative Science and Education (Startup).

The next Spielwarenmesse will be held in Nuremberg from January 29 to February 2, 2020.



## HOW THE SPIELWARENMESSE WAS BORN

During the fair we took part in an exclusive meeting, open to BCMI (Baby Care Magazines International) and ITMA (International Toy Magazines Association) members only, with Ernst Kick, CEO of Spielwarenmesse eG, the event's organizers.

He recalled how the Spielwarenmesse was born: "Four German company leaders discussed what could be done for the toy industry and they founded an association which launched its first fair in 1950. At the time there were 250 toy companies operating in the town of Nuremberg alone! Only German companies were admitted until in 1958 the German Minister for Economic Affairs asked to open the fair to international exhibitors. So it grew from 351 at the debut to 2,900 companies taking part, and from 5 per cent foreign ones in 1958 to 76 per cent at present. It is the largest playground in the world".

As to the decreased number of visitors, Kick observed: "Attendance is higher than expected in view of the distribution contraction. Just because of Toys 'R' Us, there are over 1,000 visitors less. What really matters is that all the important people dealing with toys are coming".



## СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЗОНЫ И МЕРОПРИЯТИЯ

Большую часть посетителей выставки составили ритейлеры офлайн-магазинов (в основном специалисты индустрии – 21,4%), операторы электронной торговли (17,7%) и оптовики/международные продавцы (16,3%). Помимо посещения стендов больших и малых компаний, они высоко оценили мероприятия и специальные зоны, устроенные организаторами, такие как галерея трендов Trend Gallery, доклады на Бизнес-форуме игрушек Toy Business Forum, раздел Toys Meet Books (книги+игрушки) и просмотр лицензий License Preview.

Лауреатами престижной премии Toy Award в 2019 году стали:

музыкальная игрушка Magic Touch Piano компаний Hape International и Kids II (категория «Младенцы и малыши от 0 до 3 лет»), тематические наборы bworld компании Bruder Spielwaren (категория «Дошкольники», от 3 до 6 лет), набор Magical Mermaid World бренда Playmobil (категория «Школьники», от 6 до 10 лет), настольная игра kNOW! компании Ravensburger Spieleverlag (категория «Тинейджеры и взрослые», 10+ лет), наборы программируемой робототехники Mabot компании Shenzhen Bell Creative Science and Education (категория «Стартап»). Следующая выставка Spielwarenmesse будет проходить в Нюрнберге с 29 января по 2 февраля 2020 года.

## КАК РОДИЛАСЬ ВЫСТАВКА SPIELWARENMESSE

Во время выставки мы приняли участие в эксклюзивной встрече, открытой только для членов BCMI (Baby Care Magazines International – международные журналы об уходе за ребенком) и ITMA (International Toy Magazines Association – международная ассоциация журналов об игрушках), с Эрнстом Киком, генеральным директором Spielwarenmesse eG, и организаторами мероприятия.

Господин Кик вспомнил, как родилась выставка Spielwarenmesse: «Четыре лидирующих немецких компании обсуждали, что можно сделать для индустрии игрушек, и основали ассоциацию, которая и организовала свою первую выставку в 1950 году. В то время в одном только Нюрнберге работало 250 игрушечных компаний! К участию в выставке тогда были допущены только немецкие компании, пока в 1958 году министр экономики Германии не попросил открыть выставку и для международных участников. Таким образом, количество участвующих компаний выросло с 351 (в первый год работы выставки) до 2900 и с 5 процентов иностранных компаний в 1958 году до 76 процентов в настоящее время. Это самая большая игровая комната в мире». Что касается снижения количества посетителей, Кик заметил: «Посещаемость даже выше, чем ожидалось ввиду сокращения дистрибуции. Только из-за неучастия компании Toys 'R' Us посетителей стало меньше на 1000 человек. Что действительно важно, так это то, что все важные люди, занимающиеся игрушками, присутствуют на выставке».



## WHAT WE FOUND IN THE STANDS

## ЧТО МЫ НАШЛИ НА СТЕНДАХ

### HABA

Every year the German company, whose lines are distributed in Russia by Da Baby, totally renews its range, made up of toys, books and games for children of all ages. In 2019 we have particularly appreciated the colourful collection of clutching toys in wood, plastic and silicone for infants (0 or 6 months up) and the dangling figures featuring the car, the snail and the hedgehog.

### HABA

Ежегодно эта немецкая компания, чьи продукты в России распространяет компания Da Baby, полностью обновляет свой ассортимент, состоящий из игрушек, книг и игр для детей всех возрастов. В этом году нам особенно понравилась красочная коллекция погремушек из дерева, пластика и силикона для младенцев (от 0 до 6 месяцев) и подвесные игрушки в виде автомобиля, улитки и ежа.



### PLAYMOBIL

Small children, 18 months up, can approach the Playmobil world thanks to the 1.2.3 line, made up of colour-fast, easily washable and safe toys in larger size than the standard figures and with rounded shapes. The Take Along Police Station set, with lockable prison cells, an office, helipad and police bike is a new addition to the line. In 2019, a great event is the first Playmobil feature film, "Playmobil The Movie" ("Film in Russia), due to reach the big screens in August.

### PLAYMOBIL

Маленькие дети, которым исполнилось 18 месяцев, могут прикоснуться к миру Playmobil благодаря линейке 1.2.3, состоящей из ярких, нелиняющих и невыцветающих, легко моющихся и безопасных игрушек большего размера, по сравнению со стандартными фигурами, и округлой формы. Новое пополнение в линии «Возьми с собой!» – набор

«Полицейский участок» с запираемыми тюремными камерами, офисом, вертолетной площадкой и полицейским мотоциклом. В 2019 году большим событием станет первый игровой фильм Playmobil – «Playmobil The Movie» (в России выйдет в прокат под названием «Playmobil: Фильм»), который должен выйти на большие экраны в августе.



### MATTEL/FISHER-PRICE

Soothe & Smuggle Otter is a very sweet plush toy that helps children – from birth – to fall asleep by imitating the parent's breathing: its belly slowly moves up and down and it features soothing music (up to 30 minutes), sounds and diffuse lights, which, together with the soft silky material, help in developing the babies' senses. Addressed to newborns as well, Lay To Play Tummy Time Lama encourages the children to play following the different stages of their growth: its little blanket is also a pocket for three small toys, a teething carrot, a mirror and a rattling slice of watermelon.



### MATTEL / FISHER-PRICE

Soothe & Smuggle Otter – очень милая плюшевая игрушка, которая помогает детям с рождения уснуть за счет имитации дыхания родителей: живот игрушки медленно движется вверх и вниз, также в игрушку встроены успокаивающая музыка (до 30 минут), звуки и рассеянный свет, которые вместе с мягким, шелковистым материалом помогают развивать органы чувств малыша. Развивающий коврик Lay To Play Tummy Time, также созданный для новорожденных, побуждает детей играть на разных стадиях их роста: у маленького коврика также есть и карман для трех маленьких игрушек, и прорезыватель, и зеркало, и погремушка в виде кусочка арбуза.

## CHICCO

Three new products have been added to the First Dreams line; one of them, My First Nest, 3-in-1 playmat with 30 minutes of classical music, is a comfortable nest for cuddle time (0 months up), a pillow for tummy time position (2 months up) and a support for the sitting position (6 months up). The premium soft toy line – also for newborns – My Sweet Doudou has been extended from 5 to 11 items: among the new ones, a ball that transforms into a tender little bear. Baby Gardener is a walker equipped with various activities, including a shape sorting game, and with a special electronic feature: the watering can incorporates a sensor which activates lights and sounds when put close to the flowers on the product's front side (9 months up).

## CHICCO

Три новых продукта дополнили линию First Dreams; один из них – это игровой коврик My First Nest 3-в-1 со встроенным проигрывателем классической музыки (30 минут): это уютное гнездышко, где можно валяться и обниматься (от 0 месяцев), подушечка для лежания на животе (от 2 месяцев) и поддержка для сидячего положения (от 6 месяцев). Линия мягких игрушек премиум-класса (также для новорожденных) – My Sweet Doudou – была расширена с 5 до 11 предметов: среди новых – мячик, который превращается в нежного маленького медведя. Baby Gardener – это ходунки, оснащенные различными дополнительными функциями, включая сортер фигур и специальную электронную функцию: лейку, оснащенную датчиком, который активирует свет и звуки, если поставить ее рядом с цветами, изображенными на передней стороне ходунков (от 9 месяцев).



## REVELL

The super soft, washable Revellino is the child's first RC car, very easy to drive using the wheel-shaped controller (2 years up).

## REVELL

Супермягкая моющаяся машина Revellino – это первая детская радиоуправляемая машина, которой очень легко управлять с помощью пульта в виде колесика (для детей от 2 лет).

## RASTAR

The Hong Kong company, a ride-on specialist, introduces a Land Rover-licensed balance bike which easily transforms into a tricycle; the product is foldable so that it can be put in the car boot. The Smart Sweeper allows the child to help mum clean the floor while playing. The Rastar lines are distributed in Russia by TNG.



## RASTAR

Гонконгская компания, специализирующаяся на средствах передвижения, представляет беговел, лицензированный Land Rover, который легко превращается в трехколесный велосипед; изделие складывается так, что его можно положить в багажник автомобиля. Smart Sweeper – так называется этот транспорт – позволяет ребенку помогать маме подметать пол во время игры. Продукты Rastar распространяются в России компанией TNG.



## OOPS

New from the Swiss company is the Ride-On Trolley which combines the usefulness of a real suitcase with the fun and comfort of a ride-on. Especially attractive thanks to 3D graphic elements, available in two different colours and themes, the article is produced with durable and safe materials.

## OOPS

Новинкой швейцарской компании является чемоданчик на колесах Ride-On Trolley – сочетание пользы и веселья, так как он функционален как настоящий чемодан, а еще на нем можно ездить верхом – весело и с комфортом. Невероятно привлекательный благодаря своему дизайну – трехмерным графическим элементам, доступным в двух разных цветах и рисунках, данный продукт изготовлен из прочных и безопасных материалов.



## PEG PEREGO

Small children (1 year up) can enjoy their first bike ride thanks to the 3-wheeled electric Mini Ducati, equipped with a 6 Volt battery, horn, accelerator and brake on the same pedal. For older kids (3 years up) great fun is guaranteed by John Deere Ground Force, the 12 Volt electric tractor complete with trailer, FM radio, two speeds forward and reverse; the adjustable seat comfortably accommodates the child as she/he grows. The Italian company's ride-ons are well-known for their powerful motors, large wheels, all-terrain performance, long charge removable batteries, "made in Italy" quality, safety and assistance.

## PEG PEREGO

Маленькие дети (от 1 года) могут наслаждаться своей первой поездкой на велосипеде благодаря трехколесному электромобилу Mini Ducati, оснащенный 6-вольтовой батареей, клаксонам, акселератором и тормозом на одной и той же педали. Детям постарше (от 3 лет) море удовольствия доставит 12-вольтовый электрический трактор John Deere Ground Force с прицепом, FM-радио, двумя скоростями вперед и назад, а регулируемое сиденье обеспечит удобное размещение ребенка по мере его роста.

Продукты итальянской компании хорошо известны своими мощными моторами, большими колесами, свойствами вездеходов, сменными аккумуляторами с длительным зарядом, качеством «сделано в Италии», безопасностью и помощью.



## HASBRO

Kids can have a lot of fun brushing Snip 'n Style Baby's hair, watching it grow and then pretending to cut it: the included interactive scissors allow the game to be repeated over and over again, with the doll saying silly phrases and giggling; the packaging includes brush, scissors and styling accessories that can be snapped into the headband to change looks. For the same age range, 3 years up, Play-Doh Stamp 'N Top Pizza Oven requires no batteries or electronics, just imagination: the kids stamp a pizza crust in the oven, then create and customize using the cheese crank that sheds Play-Doh compound into grated cheese and the many molds to make pretend pepperonis, veggies and other toppings; when it's ready, they slice it up with a cutter.

## HASBRO

Дети могут очень весело проводить время, расчесывая волосы игрушки Snip 'n Style Baby, наблюдая, как они растут, а затем понарошку подрезая их: входящие в набор интерактивные ножницы позволяют повторять игру снова и снова; кукла произносит простые фразы и хихикает; в комплект входят щетка, ножницы и аксессуары для укладки, которые можно прикрепить на головную повязку, чтобы изменить образ.

Для этой же возрастной группы (от 3-х лет) – набор с массой для лепки Play-Doh, посвященный приготовлению пиццы, Stamp 'N Top Pizza Oven. Он не требует батареек или электроники – только воображение: дети штампуют основу для пиццы в духовке, а затем фантазируют на тему начинки, используя сырую насадку, превращающую массу Play-Doh в тертый сыр, а также множество формочек для приготовления пепперони, овощей и других топпингов; когда пицца будет готова, ее можно нарезать специальным ножом для пиццы.

## HAPE INTERNATIONAL

Part of the Kitchen & Food line – 3 years up – the Pop-Up Shop with its accessories, including cash register and scanner (with lights and sounds), is completed by a whole range of vegetables, fruit, eggs, meat and fish, hamburger and hot dog, cupcakes and other sweets, all in wood and silicon, some with magnets. For younger children – 12 months up – the selection of pull along toys includes the Ladybug and the Baby Bird. Newborn babies's senses will be stimulated by the Garden Friends Play Arch and by the Bumblebee Pram Chain, the Bumblebee Pram Rattle and the Ladybug Pacifier Clip, belonging to the same Infant Toys line.

## HAPE INTERNATIONAL

Продукт из линии Kitchen & Food – для детей от 3 лет – набор Pop-Up Shop (Поп-ап магазин) со своими аксессуарами, такими как кассовый аппарат и сканер (с подсветкой и звуком), укомплектован целым рядом овощей, фруктов, яиц, мяса и рыбы, гамбургеров и хот-догов, капкейков и других сладостей: все сделано из дерева и силикона, у некоторых деталей есть магниты. Для детей младшего возраста – от 12

месяцев – предлагается ассортимент игрушек на веревочке, чтобы возить за собой, например божья коровка и маленькая птичка. Развитие органов чувств новорожденных можно стимулировать с помощью игровой арки Garden Friends Play Arch, цепочки Bumblebee Pram, погремушки Bramblebee Pram и прищепки для соски в виде божьей коровки Ladybug Pacifier Clip, принадлежащих к той же линейке игрушек для младенцев Infant Toys.



## LEGO

The Duplo colourful, sturdy and safe bricks are easily handled by the little fingers of the smallest builders. For children from 18 months up, the line offers the Disney licensed characters My First Minnie and My First Mickey – there is great activity around Mickey Mouse on his 90th birthday – and two zoo-themed sets, My First Balancing Animals and My First Animal Puzzle. From 2 years up, The Visitors Of Planet Duplo playset allows children to re-enact scenes from the forthcoming “The LEGO Movie 2”.

## LEGO

Красочные, прочные и безопасные кирпичики Duplo легко поддаются маленьким пальчикам самых юных строителей. Для детей от 18 месяцев линейка предлагает лицензированных персонажей Disney, «Моя первая Минни» и «Мой первый Микки» (вокруг Микки Мауса и его 90-го дня рождения сейчас много активностей), и два сета на тему животных: «Мои первые балансирующие животные» и «Мой первый пазл с животными». Для возраста от 2 лет и старше предлагается игровой набор «Посетители планеты Дупло» – он позволяет детям воспроизводить сцены из готовящегося к выходу фильма «LEGO Movie 2».

## SPIN MASTER

Moonlite is a different and charming way to tell the child fairy tales when it's time to go to sleep. Using an app, a written tale appears on the smart phone and a special device connected to it projects relevant images on the wall or ceiling. The catalog of the plush brand Gund, a recent acquisition, includes the Baby Gund line (0 or 1 year up, according to the models) featuring a wide selection of funny and tender animals, some of them animated, with sounds.

## SPIN MASTER

Moonlite – это отличный от других, очаровательный способ рассказывать детям сказки, когда наступает время идти спать. С помощью приложения на смартфоне появляется текст сказки, а подключенное к смартфону специальное устройство проецирует соответствующие изображения на стену или потолок. Каталог бренда плюшевых игрушек Gund, недавнее приобретение, включает в себя линию Baby Gund (от 0 или от 1 года, в зависимости от моделей), в которой представлен широкий выбор забавных и нежных животных, некоторые из которых анимированы и со звуками.





## GEOMAGWORLD

Constantly expanded since it was launched three years ago, Magicube is a building system made up of magnetic cubes which attach to one another on all six sides allowing small children – 12 months up – to easily create colourful 3D constructions. Among the latest additions, the Transport, River Animals and Savanna Animals playsets and two 16-piece Free Building sets. The Swiss company has also launched four PAW Patrol playsets (18 months up), its first licensed products. Geomagworld's lines are distributed in Russia by Toy Toy.

## GEOMAGWORLD

Постоянно расширяемая с тех пор, как она была запущена три года назад, Magicube – это конструктор, состоящий из магнитных кубиков, которые соединяются друг с другом со всех шести сторон, что позволяет маленьким детям – от 12 месяцев – легко создавать красочные трехмерные конструкции. Среди последних новинок – игровые наборы «Транспорт», «Речные животные» и «Саванна» и два набора из 16 частей для конструкций на вольную тему. Швейцарская компания также выпустила четыре игровых набора PAW Patrol (от 18 месяцев); это ее первые лицензионные продукты. Продукты Geomagworld распространяются в России компанией Toy Toy.



## YONGKANG TANGSHENG INDUSTRY

This Chinese company specializing in scooters exports to several countries, including Russia. Its Snail brand offers running bikes and scooters for children. One of the scooter models features a bubble machine in the rear: the scooter, in plastic and steel, is very easily assembled, being made up of just two parts, fixed by pressure. The new version of the Glider Scooter, which is shaped like a motorbike and when folded looks like a starship, adds music and lights.

## YONGKANG TANGSHENG INDUSTRY

Эта китайская компания, специализирующаяся на экспорте самокатов в несколько стран, включая Россию. Ее бренд Snail предлагает детские беговелы и самокаты. В одной из моделей самокатов сзади находится машинка по производству мыльных пузырей: самокат из пластика и стали очень легко собрать, так как он сделан всего из двух частей, фиксируемых нажатием. Новой версии Glider Scooter, которая имеет форму мотоцикла, а в сложенном виде выглядит как космический корабль, добавили музыку и фары.

## LISCIANI

The educational games of the Carotina Preschool line are distributed by Prime Toys in the Russian marketplace and available in the translated version. For children from 3 years up.

## LISCIANI

Развивающие игры линии Carotina Preschool распространяются компанией Prime Toys на российском рынке и доступны в переведенной версии. Для детей от 3 лет.



# How to succeed in children's retail

**Igor Neudachin,  
'Lapsi', CEO**



WE HAVE LONG BEEN LOOKING FOR AN OPPORTUNITY TO MAKE A DETAILED INTERVIEW WITH IGOR NEUDACHIN, THE CREATOR OF THE 'LAPSI' BRAND, WHO HAS BEEN BUILDING A BUSINESS FOR MORE THAN A DECADE IN A DIFFICULT SEGMENT FOR AN ENTREPRENEUR, IN THE SEGMENT OF CHILDREN'S PRODUCTS, AND WHO DOES IT SUCCESSFULLY: AT THE MOMENT, BESIDES THE LAPSI ONLINE STORE, THERE ARE ALSO STORES IN MOSCOW, ST. PETERSBURG, YEKATERINBURG AND KRASNODAR. THEREFORE, TATYANA BUTSKAYA INVITED IGOR TO THE STUDIO OF THE 'MEDIAMETRICS' RADIOSTATION TO HER AUTHOR'S PROGRAM 'PARENTS' CHOICE' RUNNING LIVE, TO ASK HIM HOW TO BECOME A SUCCESSFUL RETAILER IN CHILDREN'S RETAIL AND HOW TO WIN OVER A BUYER.

Author:  
**Tatyana Butskaya,**  
'Parents'Choice' magazine,  
publisher

## Как добиться успеха в ритейле товаров для детей

**Игорь Неудачин,**  
генеральный директор  
компании Lapsi

МЫ ДАВНО ИСКАЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ СДЕЛАТЬ БОЛЬШОЕ ИНТЕРВЬЮ С ИГОРЕМ НЕУДАЧИНЫМ, СОЗДАТЕЛЕМ БРЕНДА LAPSI, КОТОРЫЙ ВОТ УЖЕ БОЛЬШЕ ДЕСЯТИ ЛЕТ СТРОИТ БИЗНЕС В НЕПРОСТОМ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ СЕКТОРЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, И ДЕЛАЕТ ЭТО УСПЕШНО: В ДАННЫЙ МОМЕНТ, КРОМЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА LAPSI, ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДОСТУПНЫ ТАКЖЕ САЛОНЫ В МОСКВЕ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, ЕКАТЕРИНБУРГЕ И КРАСНОДАРЕ. ПОЭТОМУ ТАТЬЯНА БУЦКАЯ ПРИГЛАСИЛА ИГОРЯ В СТУДИЮ РАДИО MEDIAMETRICS, ЧТОБЫ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ СВОЕЙ АВТОРСКОЙ ПЕРЕДАЧИ «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ» РАССПРОСИТЬ ЕГО О ТОМ, КАК СТАТЬ УСПЕШНЫМ РИТЕЙЛЕРОМ В ДЕТСКОЙ РОЗНИЦЕ И ЗАВОЕВАТЬ «СВОЕГО» ПОКУПАТЕЛЯ.

Автор: **Татьяна Буцкая,** издатель журнала Parents' Choice



– It always seemed to me that strollers, cots – this is a very large volume of the market, it has got a lot of potential. What volume of this market is yours?

– Our products for newborns belong to the premium segment, these are products of very high quality and high prices, and the volume of this market is not very big.

– But, at the same time, you created a chain of stores that has existed for a long time, it is very loved by parents and you won their trust; parents come to you for certain goods. How to find your niche? What is your ideology, who is a Lapsi customer?

– Our customer wants to choose the best for the child: best prams and strollers, best car seats and best furniture.

– But “the best” is a relative term, what is important for you when choosing a product for your assortment? Is it your own taste, or the taste of the staff?

– We can say that our customers decide on our product range themselves. With such a variety of retailers, I just feel happy because of the fact that every client can find what he/she needs. Probably, our specialty and ideology is the absence of low-quality goods.

– This is a very important idea, also in the context of the work that we do with our parents! We try to convey to them that it is necessary to request certificates while making a purchase, you need to understand what exactly is indicated in these documents, and then (and this is the highest degree of consciousness) you need to go to the manufacturer’s website and check their compliance with the purchased product. Few people do this work. Do people often ask for product certificates in ‘Lapsi’ stores?

– We get such requests on our web-site, for example, once or twice a month, and in the brick-and-mortar stores even less often.

– That is, the buyer trusts the quality offered by Lapsi. We have no questions about the quality. Let us return to the assortment – do you educate your customers, or do they come to you already prepared?

– Usually, the clients come with their own point of view and with the understanding what exactly they want. In addition, our wide range allows you to come to the store and to make a choice on the spot. Modern future mothers are very well educated, they are aware of all the new products already at the stage of

– Мне всегда казалось, что коляски, кроватки – это очень большой объем рынка, это перспективно. Какой объем этого рынка – ваш?

– Наши товары для новорожденных принадлежат к премиальному сегменту, это товары очень высокого качества и высокой цены, и объем этого рынка невелик.

– Но при этом вы создали сеть магазинов, которая существует давно, очень любима родителями и завоевала их доверие, к вам родители идут за конкретными товарами. Как найти свою нишу? В чем ваша идеология, кто он – покупатель Lapsi?

– Наш покупатель хочет подобрать ребенку самое лучшее: в колясках, в автокреслах и мебели.

– Но «самое лучшее» — это относительная формулировка. На что вы ориентируетесь, подбирая ассортимент? На свой вкус, на вкус сотрудников?

– Можно сказать, что наш покупатель сам формирует наш ассортимент. При таком многообразии ритейлеров я лишь испытываю радость от того, что каждый покупатель находит то, что нужно ему. Наверное, наша особенность и идеология заключается в отсутствии некачественного товара.

– Это очень важная мысль, в том числе, в контексте той работы, которую мы проводим с родителями! Мы стараемся донести до них, что необходимо запрашивать сертификаты, совершая покупку, нужно понимать, что именно указано в этих документах, а потом (и это уже высшая степень осознанности) надо зайти на сайт производителя и проверить их соответствие купленному товару. Мало кто проводит эту работу. У вас часто спрашивают сертификаты на продукцию в магазинах Lapsi?

– По запросам с сайта, например, это один-два раза в месяц, а в магазине и того реже.





pregnancy. As for the age range of our audience, then, perhaps, it is 30+, adults who can afford pretty expensive things.

– Do sales consultants in your stores help to make the best choice? Do you train your sales consultants? Do you send them for trainings?

– Our consultants work with us for a very long time and there is practically no staff turnover. Therefore, they thoroughly know our range. When new items arrive, we, of course, make a training. All our consultants are professionals.

– If you remember, in the pre-crisis times it was often possible to observe the following picture: a dad comes to the store with an impressive list of kid's "dowry" and asks to pick up the goods for him according to the list. Are there such customers still today?

– Today there are not so many clients like this, but only because of the fact that father and mother are trying to choose bulky products together, they select "dowry" mainly before the birth.

– They say that now it is more profitable to buy online, and offline stores are used more as showrooms. How often do people come to you to look, to see into a pram or a chair, and then they buy the product on the Internet, where it is cheaper? Maybe you and other strong players should unite in order to fight somehow this phenomenon?

– Indeed, such a problem exists. But we have a free market. There are also some players on the market who are overly fond of discounts, "Black Fridays" and so on. At the same time, other offline stores suffer as they do a lot of work to show their products in the best possible way.

– Is it right that you had such a system, that a pram was cheaper in your online store in comparance to offline stores?

– Yes, true, we practiced this approach, but due to the fact that there was a conflict between the offline and the online stores, we had to abandon it. Only because of this.

– То есть покупатель доверяет тому качеству, которое предлагает Larsi. К качеству вопросов никаких нет. Вернемся же к ассортименту: вы образовываете своего покупателя или к вам он приходит уже подготовленным?

– Как правило, покупатель приходит со своей точкой зрения и пониманием, что именно он хочет. К тому же наш широкий ассортимент позволяет прийти в магазин и на месте определиться с выбором. Современные будущие мамы прекрасно образованы, они еще на этапе беременности находятся в курсе всех новинок. Что касается возрастной границы нашей аудитории, то, пожалуй, это 30+, взрослые люди, которые могут позволить себе довольно дорогие вещи.

– Помогают ли продавцы в ваших салонах сделать лучший выбор? Обучаете ли вы своих продавцов? Отправляете на тренинги?

– Наши консультанты работают с нами очень продолжительное время, и текучки кадров практически нет. Поэтому они досконально знают наш ассортимент. Когда появляются новинки, мы, разумеется, проводим обучение. Все наши консультанты – профессионалы своего дела.

– Если вспомните, в докризисные времена часто можно было наблюдать следующую картину: в магазин приходит папа с внушительным списком детского «приданого» и просит подобрать ему все необходимое. Остались ли сейчас такие покупатели?

– Сейчас таких покупателей стало меньше, но только лишь потому, что папа и мама стараются выбирать крупногабаритные покупки вместе, собирают «приданое» в основном до рождения.

– Говорят, что сейчас выгоднее покупать онлайн, а реальные магазины используются больше в качестве шоу-румов. Как часто к вам приходят посмотреть-разобрать коляску, стульчик, а потом покупают в Интернет, где дешевле? Может быть, вам и другим сильным игрокам стоит объединиться, как-то бороться с этим явлением?

– Действительно, такая проблема существует. Но у нас свободный рынок. Есть и такие игроки на рынке, которые чрезмерно увлекаются скидками, «черными пятницами» и так далее. При этом страдают другие офлайн-магазины, которые проводят большую работу, чтобы показать свой товар наилучшим образом.







– Your online store Lapsi is generally perceived as an independent project, it is very well quoted in search engines. How do you promote it?

– Like everyone else, we invest in advertising. We have the Lapsi.TV Youtube channel, where professional actors demonstrate how to properly handle a pram. For 8 years, a lot of content has accumulated there – even some manufacturers ceased to exist and their products can be seen only in our archive. For example, Teutonia, if you remember such a great brand. Lapsi.TV is successful, although perhaps we could use the possibilities of this resource better. But it works, and the reviews about it are only good.

– Let's imagine that some company that is not yet represented on the Russian market wants to sell its products in the Lapsi stores. What selection criteria do you use?

– Undoubtedly, it should be original products and, of course, safe, certified. We regularly monitor new products ourselves. If the manufacturer wants to offer a cooperation, they should write to the Lapsi purchasing department. The decisions are made collegial.

– What should be the first letter so that it could 'catch' you?

– It should be, above all, short, sum and substance. And with the proposal to send the samples. If a decent quality is offered with the reasonable price, we will undoubtedly consider the application. If we are talking about foreign partners, for example, members of the Eurasian Economic Union, the best is to go to the exhibition and see the product personally. In principle, each manufacturer has a chance to sign a cooperation agreement with us. All our direct competitors are constantly looking for new products that will attract attention to their range.

– Or they are busy with creating their own brands.

– We also have our own brand – this is the furniture line 'Fiorellino', which we produce in Slovenia from alpine beech. High quality, excellent furniture that can be presented on the European market.

– From the manufacturer's point of view, how do you assess the potential of the Russian market?

– The quality of production in Russia has greatly increased, this is noted also by our foreign partners. As for our segment, for example, prams – this is a more technological product, and it is a very expensive business that is not easy to start. Even harder is to produce car seats. Personally me, I have not tried. If the Russian-made car seats are able to pass the same tests as the German or English products, the same ADAG for example, I will be happy to sell them, and the Russian certification, in my opinion, is not enough.

– Кажется, у вас была такая система, что в интернет-магазине коляска стоила дешевле, чем в салоне?

– Да, действительно, мы практиковали такой подход, но из-за того, что появлялся конфликт между салоном и интернет-магазином, пришлось от него отказаться. Только из-за этого.

– Ваш интернет-магазин Lapsi вообще воспринимается как самостоятельный проект, он очень хорошо котируется в поисковых системах. Как вы его продвигаете?

– Как и все, вкладываем в рекламу. У нас есть Youtube-канал Lapsi.TV, на котором профессиональные артисты демонстрируют, как правильно обращаться с той или иной коляской. За 8 лет там накопилось много контента; некоторые производители даже прекратили свое существование, и их продукты можно увидеть только в нашем архиве. Например, Teutonia, если помните такой прекрасный бренд. Lapsi.TV имеет успех, хотя, возможно, мы могли бы использовать возможности этого ресурса лучше. Но он работает, и отзывы о нем только хорошие.

– Давайте представим, что какая-то компания, которая пока никак не представлена на российском рынке, хочет реализовывать свою продукцию в магазинах Lapsi. Какие критерии отбора вы используете?

– Несомненно, это должны быть оригинальные продукты и, конечно же, безопасные, сертифицированные. Мы регулярно мониторим новые продукты сами. Если производитель хочет предложить сотрудничество, он должен написать в отдел закупок Lapsi. Решения принимаются коллегиально.

– Каким должно быть это первое письмо, чтобы оно могло вас «зацепить»?

– Оно должно быть прежде всего коротким и по делу. И с предложением прислать образцы. Если при достойном качестве будет предложена приемлемая цена, мы, несомненно, рассмотрим заявку. Если речь идет о зарубежных партнерах, например, членах Евразийского Экономического Союза, лучше всего приехать на выставку и посмотреть продукт лично. В принципе, у каждой компании-производителя есть шанс заключить с нами договор о сотрудничестве. Все наши прямые конкуренты постоянно заняты поиском новых продуктов, которые привлекут внимание к их ассортименту.

– Или же они заняты созданием собственных марок.

– У нас тоже есть своя марка – это мебель Fiorellino, которую мы производим в Словении из альпийского бука. Превосходная мебель высокого качества, которая может быть представлена на европейском рынке.

– С точки зрения производителя как вы оцениваете перспективность российского рынка?

– Качество производства в России очень выросло – это отмечают в том числе наши зарубежные партнеры. Что же касается нашего сегмента, например, колясок – это более технологичный продукт, и это очень дорогой бизнес, который непросто начать. Автокресла производить еще сложнее. Лично я не пробовал. Если автокресла российского производства смогут проходить те же тесты, что немецкие или английские, тот же ADAG, я с удовольствием буду их продавать, российской же сертификации, на мой взгляд, недостаточно.

# Kidswear in Florence

AT PITTI BIMBO NO. 88, 564  
AUTUMN-WINTER 2019/2020  
COLLECTIONS WERE INTRODUCED  
TO OVER 10,000 PROFESSIONAL  
VISITORS FROM MORE THAN 60  
COUNTRIES AND TERRITORIES.  
THE EXHIBITION CONFIRMS ITS  
INTERNATIONAL APPEAL.



## Детская одежда во Флоренции

НА ПРОШЕДШЕЙ В 88-Й РАЗ ВЫСТАВКЕ PITTI BIMBO БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ 564 КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА  
ОСЕНЬ - ЗИМА 2019/2020. ВЫСТАВКУ ПОСЕТИЛИ БОЛЕЕ 10 000 ГОСТЕЙ-ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ  
ИЗ БОЛЕЕ ЧЕМ 60 СТРАН МИРА. ВЫСТАВКА ПОДТВЕРЖДАЕТ СВОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАТУС.



Held at Fortezza da Basso in Florence, Italy (January 17-19, 2019), the winter edition of Pitti Bimbo, international kids' fashion and life-style exhibition, introduced 564 collections of which 354 from abroad (58% of the total) to 6,400 buyers and a total of almost 10,000 visitors from over 60 countries and territories. Featuring 11 main sections (Pitti Bimbo, EcoEthic, Kid's Evolution, Apartment, KidzFIZZ, The Nest, #ACTIVELAB, Fancy Room, Sport Generation, SuperStreet, Fashion at Work), Pitti Bimbo No. 88 attracted a lower number of Italian buyers (about 9 per cent less) compared with the previous winter edition while attendance from abroad remained more or less the same (2,450 units). Among the main foreign markets involved in the event, the numbers of buyers from Russia (-14 per cent), Germany and Ukraine decreased; on the contrary, increases were registered from Spain, United Kingdom, Turkey, France, Greece and Belgium. The top five reference markets were Spain (217 buyers), Russia (216), United Kingdom (173), Germany (135), Turkey (103).

Mini-me approach according to Monnalisa: the Italian company, based in Arezzo, has been a leader in premium childrenswear for 50 years.



Подход Mini-me от бренда Monnalisa: итальянская компания, базирующаяся в Ареццо, уже 50 лет является лидером в производстве детской одежды премиум-класса.

The Barbie by Patrizia Pepe capsule collection features tie & dye effect fuchsia tones with black touches, strass and sequin applications and pop-style graphics.



В капсульной коллекции Barbie by Patrizia Pepe использована техника окраски «tie & dye», цветовая гамма – фуксия с черными штрихами, стразами и пайетками, а также графикой в стиле поп.

На проводимой в крепости Фортецца-да-Бассо (Fortezza da Basso) во Флоренции, Италия (17-19 января 2019 года) зимней выставке Pitti Bimbo, международной выставке детской моды и lifestyle-товаров, на суд почти 10 000 посетителей из более чем 60 стран мира, 6400 из которых – байеры, было представлено 564 коллекции, из них 354 – иностранными компаниями (58% от общего числа показов). Выставка была поделена на 11 основных разделов: Pitti Bimbo, EcoEthic, Kid's Evolution, Apartment, KidzFIZZ, The Nest, #ACTIVELAB, Fancy Room, Sport Generation, SuperStreet, Fashion at Work. Проводимая в 88-й раз, Pitti Bimbo привлекла меньше (примерно на 9%) итальянских покупателей по сравнению с предыдущей зимней выставкой, в то время как посещаемость зарубежных гостей осталась более-менее такой же (2450 компаний). Среди основных зарубежных рынков, участвующих в мероприятии, сократилось число покупателей из России (-14%), Германии и Украины, и, напротив, был зарегистрирован рост числа посетителей из Испании, Великобритании, Турции, Франции, Греции и Бельгии. В топ-5 рынков с наибольшим количеством посетителей вошли Испания (217 байеров), Россия (216), Великобритания (173), Германия (135), Турция (103).





Black & white  
solutions by Stefania.

Черно-белые решения  
от бренда Stefania.



## БОГАТЫЙ СОБЫТИЯМИ КАЛЕНДАРЬ

Данная выставка – важное событие для байеров крупных универмагов, бутиков, концепт-сторов, онлайн-магазинов, независимых магазинов и всех тех, кто работает с постоянно растущим и развивающимся бизнесом коллекций детской одежды. Она неуклонно повышает свою значимость как платформа для глобального запуска проектов, платформа для изучения рынка.

В январе календарь событий был, как всегда, очень насыщенным: он включал в себя показы на подиумах (например, показ бренда Stefania, показы шести испанских брендов в рамках группы «Детская мода из Испании», а также показы за пределами крепости Fortezza – брендов Monnalisa и Il Gufo), презентации, развлечения и специальные мероприятия. В 2019 году Барби (Barbie), самой известной среди модных кукол, исполнится 60 лет, и празднование этого важного юбилея началось на выставке Pitti Bimbo в специальной зоне внутри крепости Фортецца. Также по этому поводу на выставке была представлена капсульная коллекция, созданная в партнерстве с брендом Patrizia Pepe, в которую входит специальная футболка.

ASEPRI travelled to Florence with 37 brands from Spain specialising in children's fashion, footwear and newborn products in order to present their Autumn-Winter 2019/2020 collections to buyers from around the world. Six companies – among them, Tuc Tuc (picture) – took part in the Children's Fashion from Spain catwalk.



Компания ASEPRI отправились во Флоренцию с 37 брендами из Испании, специализирующимися на детской моде, обуви и товарах для новорожденных, чтобы представить свои коллекции сезона осень-зима 2019/2020 покупателям со всего мира. Шесть компаний, среди которых Tuc Tuc (на фото), приняли участие в показе «Детская мода из Испании».

## RICH CALENDAR OF EVENTS

An important appointment for buyers of large department stores, boutiques, concept stores, e-commerce sites, independent stores and for all those who work with the ever-widening and transversal business of kidswear collections, the exhibition is steadily improving its role as a platform for the global launch of projects related to the world of research.

In January, the calendar of events was as rich as usual, including catwalks (such as those by Stefania, by

six Spanish brands under the umbrella of Children's Fashion from Spain and, outside the Fortezza, by Monnalisa and Il Gufo), presentations, entertainment and special activities. In 2019 Barbie, the most famous among fashion dolls, will turn 60-years-old and the celebrations of this important anniversary began at Pitti Bimbo with a special area inside the Fortezza; on the occasion, the partnership with the brand Patrizia Pepe was presented for the launch of a capsule collection, which includes a special T-shirt.



Chicco's padded jacket in Ecodown, with Thermore thermal quilting, 100% per cent made by fibres obtained recycling PET (Polyethylene terephthalate, Laysan in Russia) bottles; it is a sustainable, performing and versatile alternative to feather: the fabric is warm, light and unbelievably soft.



Стеганная куртка Chicco с эко-пухом и термо-подкладкой Thermore на 100% изготовлена из волокон, полученных из переработанных ПЭТ-бутылок (полиэтилентерефталат, или лавсан (Laysan) в России). Это экологичная, эффективная и универсальная альтернатива перьям: ткань теплая, легкая и невероятно мягкая.

## FASHION TRENDS

A few major trends emerged from the Autumn-Winter 2019/2020 childrenswear collections introduced at the Florence show.

The Nordic style chooses black & white and mountain imagery, lit up by optical reflective plays created by silk appliqués, Swarovski crystals, and hand embroidered flowers; for boys, formal suits made up by grisaille or pinstripe jackets are matched with classic shirts.

Throwbacks to the London college mood and the English countryside are reflected in clothes with a bon-ton taste, developed in blue and burgundy tones; the fabrics used – like jersey and tricot – become heavier and more suitable for the cold of the winter season.

A romantic carefree mood mixes with an urban contemporary style in the girls' wardrobe that is increasingly influenced by the looks of mom, featuring unexpected matchings with a sophisticated look and mixing sporty and glamour pieces together.

In line with an increasingly pronounced need for comfort, the athleisure

Hello Kitty's 45th anniversary was celebrated in a special area exhibiting licensed products, including plush, clothes, shoes and cradles.



45-летие бренда «Hello Kitty» было отмечено в специальной зоне, где были представлены лицензионные товары, в том числе плюшевые игрушки, одежда, обувь и люльки.

approach focuses on performing fabrics and is attentive to the mini-me world too: the time for dance and everyone's favorite sport has arrived, experienced with style and energy.

A sophisticated luxury concept blends with craft workmanship and a designer vision: a magical atmosphere drives the universe of refined collections taking advantage of the poetry of original designs on prints, creative wallpaper, timeless toys, children's books, the circus, animals, and Sixties and Seventies décor.

A green mindset is increasingly present in the collections for kids on every level and in every segment. The concept of investing not only in the health and future of the littlest, but also in the planet, evolves. Organic cashmere and organic cotton, strictly originating in certified mills, are to the fore next to baby alpaca and a series of technological materials that use alternative resources like soy or natural rubber. This is true not only of newborn collections, with their matching sets of onesies, covers, sleeping bags and accessories, but also in outerwear, formal wear and clothes for daily use.

## МОДНЫЕ ТРЕНДЫ (ТЕНДЕНЦИИ)

Несколько основных трендов проявились в коллекциях детской одежды сезона осень-зима 2019/2020, представленных на выставке во Флоренции.

Нордический стиль находит отражение в черно-белой цветовой гамме и изображении горных пейзажей, в игре света, созданной шелковыми аппликациями и кристаллами Сваровски, в цветах, вышитых вручную. Мальчикам предлагаются классические костюмы с однотонными, чаще серыми, или в тонкую полоску пиджаками в сочетании с классическими рубашками.

Возврат к образам лондонского колледжа и английской деревни отражается в создании элегантной одежды, выполненной в синих и бордовых тонах; используемые ткани – джерси и трикотаж – становятся более плотными, более подходящими для холодного зимнего сезона.

В гардеробе девочек – микс романтического беззаботного настроения с современным урбанистическим стилем. На гардероб девочек все больше влияют образы их мам, неожиданные стилевые сочетания: от утонченных элегантных образов до луков, комбинирующих спортивные и гламурные элементы.

В соответствии со все более выраженной потребностью в комфорте, при создании вещей athleisure (вещи для спорта и отдыха) все внимание сосредоточено на качестве тканей, этот же принцип применяется и при создании вещей для мира «мини-взрослых»: для всех прошло время танцев и любимых видов спорта, время, наполненное стилем и энергией.

Утонченная концепция «luxury» сочетается с ремесленным производством и дизайнерским видением: волшебство ощущается в каждом из оригинальных принтов, креативных обоях, игрушках, детских книгах.

«Зеленый» образ мышления все чаще присутствует и в коллекциях для детей – на всех уровнях и в каждом сегменте. Развивается концепция инвестирования не только в здоровье и будущее самых маленьких, но и в планету. Органический кашемир и органический хлопок, производимые строго на сертифицированных фабриках, стоят в первых рядах вместе с альпакой для малышек и рядом технологичных материалов, созданных из альтернативных ресурсов, таких как соя или натуральный каучук. Это относится не только к коллекциям для новорожденных с их комплектами комбинезонов, одежды, спальных мешков и аксессуаров, но и к верхней одежде, школьной форме и одежде для повседневного использования.



Nidodigrazia

# physical and online store

## Nidodigrazia

THE SHOP BASED IN BUSTO ARSIZIO (A SMALL TOWN NEAR MILANO, ITALY), AFTER NEARLY HALF A CENTURY MOVED TO A BEAUTIFUL NEW LOCATION: THEIR COMBINED E-COMMERCE ACTIVITY, THEIR WAY TO DEVELOP THE OFFER BASED ON THE CONSUMERS' REQUIREMENTS, THEIR CUSTOMER SERVICE ACTIVITIES. LUISA REGALIA, OWNER AND CEO, AND CINZIA MARGARITO, CONTENT AND MARKETING MANAGER, TALK ABOUT THESE ISSUES

BY DANIELE CAROLI

## оффлайн и онлайн магазин

МАГАЗИН, РАСПОЛАГАВШИЙСЯ В БУСТО АРСИЦИО (НЕБОЛЬШОЙ ГОРОД НЕДАЛЕКО ОТ МИЛАНА), СПУСТЯ ПОЧТИ ПОЛВЕКА ПЕРЕЕЗЖАЕТ В ПРЕКРАСНОЕ НОВОЕ МЕСТО: ОНИ СОВМЕСТИЛИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ, СВОЙ УНИКАЛЬНЫЙ СПОСОБ РАЗВИВАТЬ АССОРТИМЕНТ, ОСНОВЫВАЯСЬ НА ТРЕБОВАНИЯХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СВОИ АКТИВНОСТИ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ. ЛУИЗА РЕГАЛИЯ, ВЛАДЕЛИЦА И ГЕНЕРАЛЬНОЙ ДИРЕКТОР, И ЧИНЦИЯ МАРГАРИТО, КОНТЕНТ-МЕНЕДЖЕР И СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГУ, РАССКАЗЫВАЮТ ОБ ЭТИХ СОБЫТИЯХ

ТЕКСТ ДАНИЭЛЕ КАРОЛИ





*When we visited the Nidodigrazia store in Busto Arsizio, in its new location where it moved in November 2017, it was a pity that the bad weather could not provide the proper illumination to fully appreciate the beauty of the glass building which houses the exhibition on its ground floor, rationally divided in various product areas, with sections reserved to particularly attractive brands and nappy-change and toilet facilities; the offices and a breast-feeding area are on the upper floor. From the shop one has direct access to the large warehouse. The name of the store in English would sound like "Grace's Nest".*

Luisa Regalia, owner and CEO of Nidodigrazia srl, tells us the story of the firm: "Nidodigrazia is more our home than a commercial activity. Its story, in fact, is the story of our family. Today my brother Francesco and I are the owners and managing directors, but it all started in 1945, when our grandparents manufactured brass cots and other baby products, particularly playpens and highchairs. Growing up in such environment, in 1969 our parents eventually founded the historical point of sale in Corso Italia avenue, Busto Arsizio (Varese), 'Il Nidodigrazia', a very popular store in our area, which for many years has been, and still is, a trusted family shop. In the Eighties the outlet had 9 windows and a vast range of products on display. At that time, it was one of the best-stocked and most reliable stores in this sector in Italy. When my brother and I joined the 'team' we decided we

should maintain the primacy and run the business in the best possible way, making the most of our strengths and always aiming higher. We have been specialists in the childcare business for decades and we want to continue being a reference point for our customers. That is why in 2000 we started an e-commerce activity on the Internet. We were received with enthusiasm on the web, also because we were the first in the field, in Italy, to open an online store. Since then our physical store in Busto Arsizio and our online activity are a single reality, with stock being updated in real time and the possibility also for our nearest customers to buy, either in person or comfortably from their home. Finally, after 48 years, we decided to make a big change. We set out to always keep up with the times, constantly innovating and renovating, keeping a productive interaction with our customers/users. The old historical outlet did no longer represent us so, with a lot of sacrifice and help from our precious staff, on November 24th, 2017, we eventually moved to our new premises and inaugurated the new Nidodigrazia point of sale".

#### THE ONLINE STORE

To talk about the e-commerce activity intervenes Cinzia Margarito, content and marketing manager: "We have been online since 2000 with Nidodigrazia.it, the first e-commerce portal in the nursery sector in Italy. We have always been offering our customers not only the same products they can find in our

*Когда мы приехали с визитом в Nidodigrazia в Бусто Арсицио в их новый магазин, куда компания переехала в ноябре 2017 года, стояла плохая погода, которая, к сожалению, не позволила нам увидеть надлежащее освещение и в полной мере оценить красоту стеклянного здания. На первом этаже нового помещения размещен выставочный зал, логично разделенный по различным товарным областям, с секциями, предназначенными для особо привлекательных брендов, а также с пеленальными и туалетными комнатами; на верхнем этаже находятся офисы и зона для кормления грудью. Из магазина есть прямой доступ к большому складу. Название магазина на английском языке будет звучать как «Гнездо Грейс».*

Луиза Регалия, владелица и генеральный директор Nidodigrazia srl, рассказывает нам историю фирмы: «Nidodigrazia – это больше наш дом, чем коммерческая деятельность. Его история, по сути, это история нашей семьи. Сегодня мы с братом Франческо являемся владельцами и управляющими директорами, но все началось еще в 1945 году, когда наши дедушка и бабушка производили медные кроватки и другие детские товары, в частности манежи и стульчики для кормления. Выросшие в такой среде, в 1969 году наши родители открыли сейчас уже ставшую исторической торговую точку на проспекте Корсо Италия в Бусто Арсицио (Вареze) и назвали ее "Il Nidodigrazia". "Il Nidodigrazia" очень популярен в нашем регионе и на протяжении многих лет был и остается семейным магазином, которому доверяют. В восьмидесятых годах в торговой точке было 9 витрин и широкий ассортимент продукции. В то время это был один из лучших и наиболее надежных магазинов в этом секторе в Италии. Когда мы с братом присоединились к «команде», мы решили, что должны удерживать пальму первенства и вести бизнес наилучшим образом, максимально используя наши сильные стороны и всегда стремясь к росту и развитию. На протяжении десятилетий мы являемся специалистами в сфере ухода за детьми, и мы хотим оставаться для наших клиентов ориентиром, маяком. Вот почему в 2000 году мы начали заниматься электронной коммерцией в интернете. Нас с энтузиазмом восприняли в сети, в том числе и потому, что мы первыми в нашей сфере в Италии открыли онлайн-магазин. С тех пор наш физический, оффлайн, магазин в Бусто Арсицио и наша онлайн-деятельность стали единой реальностью, при этом товарные запасы об-





physical store but also the same service. Unlike the territorial reality, the Internet is a fast ever-changing world. In the same way, we constantly update our approach to the online business. Our web site is updated in real time based on the arrival of new products and on the latest offers for parents. It is connected to the physical store, and until now this has been a winning feature in our market. Our client can easily buy online from home or come to our store to look at the products and talk to our expert staff, and later decide to make the purchase from home. Our online service is different from the other e-commerce stores thanks to its human approach, its reliability and assistance. If customers/users have any question about a product, they can reach us in real time and get a response by just picking up the phone or writing an e-mail.

“In order to offer the best and most up-to-date childcare products on our portal, we operate online using every possible channel available on the web. We operate on all social media and in particular Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and Google My Business. Also, we have often involved our customers in prize contests, obtaining a very high level of participation. We send a newsletter to customers alerting them about upcoming promotions or novelties. Through the web we also inform about special opening hours and discounts. Finally, we narrate the early childhood world in our blog devoted to mothers, with advice and insights, as well as through the news on our web site, addressed to the general public and others interested in the subject”.

### UNDERSTANDING THE CUSTOMERS' REQUIREMENTS

Based on her experience, Luisa Regalia tells us about the developments she has witnessed through the years in the customer service area: “During the years of ‘field experience’ we have learnt in the first place to understand the parents’ requirements based on the latest trends and changing habits. In this view, our store may serve as a link between the final consumer and the manufacturers, who receive from us retailers the right feedback to create

новляются в режиме реального времени, а наши клиенты, в том числе и те, что живут неподалеку, получили возможность совершать покупки лично в магазине или с комфортом у себя дома. Наконец, через 48 лет мы решились на большие изменения. Мы стремимся всегда идти в ногу со временем, постоянно обновляться и вводить инновации, поддерживать продуктивное взаимодействие с нашими клиентами/пользователями. Старая историческая торговая точка больше не соответствовала нам, поэтому, путем больших жертв и при помощи наших бесценных сотрудников, 24 ноября 2017 года мы в конечном итоге переехали в наше новое помещение и открыли новую торговую точку Nidodigrazia».

### ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Чтобы поговорить о деятельности в области электронной коммерции, в разговор вступает Чинция Маргарито, контент-менеджер и специалист по маркетингу: «Мы представлены в интернете с 2000 года, когда запустили Nidodigrazia.it, первый портал электронной коммерции в секторе детских товаров в Италии. Мы всегда предлагали нашим клиентам не только те же товары, которые они могут найти в нашем офлайн-магазине, но и те же услуги. В отличие от местных региональных реалий, Интернет – это быстро и постоянно меняющийся мир. Поэтому так же – быстро и постоянно – мы обновляем наш подход к онлайн-бизнесу. Наш веб-сайт обновляется в режиме реального времени в зависимости от поступления новых продуктов и последних предложений для родителей. Он связан с физическим магазином, и до сегодняшнего дня это остается нашим преимуществом на рынке. Наш клиент может легко купить товар на сайте из дома или прийти в наш магазин, чтобы посмотреть на продукты и поговорить с нашими специалистами, а затем, позже, принять решение и совершить покупку из дома. Наш онлайн-сервис отличается от других интернет-магазинов благодаря человеческому подходу, надежности и поддержке. Если у клиентов/пользователей есть какие-либо вопросы о продукте, они могут связаться с нами в режиме реального времени и по-

лучить ответ, просто подняв трубку телефона или написав электронное письмо.

Чтобы предлагать самые лучшие и самые современные продукты по уходу за детьми на нашем портале, мы работаем в режиме онлайн, используя все возможные каналы, доступные в интернете. У нас есть аккаунты во всех социальных сетях, в частности в Facebook, Instagram, Youtube, Twitter и Google My Business. Кроме того, мы часто привлекаем наших клиентов к участию в конкурсах с призами, получая очень высокий уровень участия. Мы делаем новостную рассылку клиентам, предупреждая их о предстоящих акциях или новинках. Через интернет мы также сообщаем об изменениях в часах работы и скидках. Наконец, мы рассказываем о мире раннего детства в нашем блоге, посвященном матерям, где делимся советами и идеями, а также в разделе новостей на нашем веб-сайте, адресованном более широкой аудитории, то есть всем заинтересованным этой темой».

### ПОНИМАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ КЛИЕНТОВ

Основываясь на своем опыте, Луиза Регалия рассказывает нам об изменениях, которые она наблюдала в течение многих лет в сфере обслуживания клиентов: «За годы «полевого опыта» мы, в первую очередь, научились понимать требования родителей, основанные на последних тенденциях и меняющихся привычках. С этой точки зрения, наш магазин может служить связующим звеном между конечным потребителем и производителями, которые получают от нас, розничных продавцов, правильную обратную связь для создания продуктов, предназначенных специально для удовлетворения потребностей современных семей. Наш основной бизнес – это, безусловно, сегменты колясок и автокресел, но мы также предлагаем все, что может понадобиться будущей маме, ей самой и ее ребенку. Наш ассортимент продукции становится все более полным, чтобы удовлетворить потребности сегодняшних родителей – молодых людей, которые живут с умом, много путешествуют, всегда используют смартфоны и компьютеры».



products specifically targeted to meet today's families' demand. Our core business is definitely the strollers and car seats segments, but we offer everything a future mother may need, for her and the child. Our range of products is more and more complete to satisfy today's parents' demand, young people who live smart, travel a lot, always using smart phones and PC's".

### PRACTICAL AND MULTIFUNCTIONAL PRODUCTS

We ask Cinzia Margarito about the changes she has seen in the customers' requirements, tastes and habits: "As far as our target customer is concerned, it is inevitable to make comparisons with the past", she says. "A few decades ago parents had no choice but buying heavy, analogical types of products, but they were necessary anyway. That was what the market could offer at that time. Today, instead, parents look for technological and digital products, with practical and multifunctional features, often preferring the 2 in 1 kind of product: Mom's handbag becoming a diaper-changing mat; the lightweight travel system which avoids having to buy a new stroller after six months; the carrycot that can be used in the car and as a bassinet; the food processor that can be used to prepare both baby food and meals for the whole family. We can say that today's parent is generally well informed and practical, therefore he tends to be a conscious consumer who avoids waste also when it comes to buying baby products".

### SECTORS IN THE EXHIBITION AREA

How are the different product categories distributed in the physical store and what is their relevance for the purpose of the shop's appeal and turnover? Luisa Regalia replies: "Our new outlet is very bright and large, and it displays a vast range of products for babies from 0 to 3. We have many strollers, divided by brand. Our activity is focused mainly on strollers, a segment we have been specializing in for generations, and we are always in search of novelties. Every year, in fact, we attend the international baby trade show Kind + Jugend, in Germany, where we concentrate our attention on the new proposals in the strollers area, to be able to offer our customers the latest products in this sector. Then we have an exhibition area for children's rooms and a sector devoted to car safety where we display the best car seats available on the market. The children's feeding corner with the best highchairs for the weaning phase and the relevant dinnerware. An entire wall of our store is reserved for maternity and baby clothing. Then we have toys, a section devoted to baby cleaning and care and a sleep corner. Last but not least a part of the store is devoted to home safety, with a display of indoor safety gates and many other items for the protection of children inside the home. There are in-store video displays throughout the outlet, showing interesting stories regarding babyhood and improving the customer experience, helping parents to choose among things they already know and at the same time find out about useful products they did not know".

### ПРАКТИЧНЫЕ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

Мы спрашиваем Чинзию Маргарито об изменениях, которые она заметила в требованиях, вкусах и привычках клиентов: «Что касается нашей целевой аудитории, то сравнение с прошлым неизбежно», – говорит она. «Несколько десятилетий назад у родителей не было выбора, кроме как покупать громоздкие аналогичные продукты, но они все равно были необходимы. Это было то, что рынок мог предложить в то время. Сегодня же родители ищут взамен старому технологические, диджитал-продукты, практичные и многофункциональные, часто предпочитая продукты 2 в 1, например: сумка мамы превращается в коврик для смены подгузников; облегченная система для путешествий позволяет избежать покупки новой коляски через шесть месяцев; люлька, которую можно использовать в качестве автокресла и в качестве люльки; кухонный комбайн, который можно использовать для приготовления детского питания и питания для всей семьи. Можно сказать, что сегодняшний родитель, как правило, хорошо информирован и весьма практичен, поэтому он склонен быть сознательным потребителем, который также избегает излишних трат и покупок, когда речь идет о приобретении детских товаров».

### СЕКТОРЫ В ВЫСТАВОЧНОМ ЗАЛЕ

Как различные категории продуктов распределяются в оффлайн-магазине и как они влияют на внешнюю привлекательность и оборот магазина? Луиза Регалия отвечает: «Наш новый магазин очень яркий и большой,

в нем представлен широкий ассортимент товаров для детей от 0 до 3 лет. У нас есть много колясок, разделенных по брендам. Наша деятельность сосредоточена в основном на колясках – сегменте, на котором мы специализируемся в течение нескольких поколений, и мы всегда в поиске новинок. Фактически, каждый год мы посещаем международную выставку детских товаров Kind + Jugend в Германии, где концентрируем все свое внимание на новых предложениях в области детских колясок, чтобы иметь возможность предлагать нашим клиентам новейшие продукты в этом секторе.

Также в нашем магазине есть выставочная зона, посвященная обустройству детских комнат, и сектор, посвященный безопасности в автомобилях, где мы показываем лучшие автокресла, доступные на рынке. Детский уголок для кормления с лучшими детскими стульчиками для фазы отлучения ребенка от груди и соответствующей посудой. Целая стена нашего магазина отведена под одежду для беременных и детей. Также у нас есть игрушки, отдел, посвященный уборке и уходу за ребенком, и уголок товаров для сна. Последняя, но не менее важная часть магазина посвящена домашней безопасности с демонстрацией защитных ворот для использования внутри помещения и многих других предметов для защиты детей в доме. В магазине есть видео-дисплеи, показывающие интересные истории о детстве и улучшающие качество обслуживания клиентов, помогающие родителям выбирать из того, что они уже знают, и в то же время узнавать о полезных продуктах, которых они не знали».



# The 4<sup>th</sup> Toys Milano

TO BE HELD ON MAY 6-7, THE FOURTH EDITION OF TOYS MILANO, THE ITALIAN B2B EVENT DEDICATED TO THE SECTORS OF TOYS, NURSERY, CARNIVAL AND PARTY PRODUCTS, WILL LAUNCH THE BAY-B EXHIBITION PROJECT.



Expectations are high for the fourth edition of Toys Milano: with over 130 companies exhibiting, the number of visitors will probably rise to 1,600, attracted by width of offer, quality of services and customized contents. Last year 115 exhibitors took part and 1,482 buyers, from Italy and abroad, attended the event, which at its first edition, in 2016, had seen the presence of 60 companies and 837 visitors.

Attendance will represent all Italian distribution channels, mainly consisting of normal trade retailers and buyers from the mass market and specialist store chains. An increase of foreign buyers is expected too, thanks to improved promotion activities abroad.

One of the main new features of the fourth edition is Bay-B, an area entirely devoted to childcare products, created to enhance the participation of this sector both from an exhibiting point of view and in terms of communication.

This year the event will take place in a different and wider hall at Milan's MiCo Sud, Gate 3.

С 6 по 7 мая в Милане в четвертый раз пройдет выставка TOYS MILANO, итальянское B2B-мероприятие, посвященное индустрии игрушек, товаров для малышей, продуктов для карнавала и вечеринок. Во время выставки также будет запущен проект BAY-B EXHIBITION.

# 4-я выставка игрушек Toys Milano

Ожидания от четвертой выставки Toys Milano довольно высоки: с участием в ней более 130 компаний, число посетителей, вероятно, возрастет до 1600 человек: их должны привлечь широкий ассортимент, качество услуг и кастомизированный контент. В прошлом году в выставке приняли участие 115 экспонентов и 1482 байера из Италии и других стран, тогда как в первый год проведения – 2016 – мероприятие привлекло к участию 60 компаний и 837 посетителей.

Участники будут представлять все итальянские каналы дистрибуции, в основном состоящие из обычных торговых ритейлеров и байеров – от масс-маркета до сетей специализированных магазинов. Ожидается также рост иностранных байеров благодаря увеличению рекламных активностей за рубежом.

Одним из главных нововведений четвертой выставки является проект Bay-B – зона, полностью посвященная продуктам по уходу за детьми, созданная для расширения участия этого сектора как с точки зрения экспонирования, так и с точки зрения коммуникации.

В этом году выставка будет проходить в другом, более просторном зале в Миланском выставочном центре MiCo Sud, зал 3.



PHILIPS

AVENT

# Молокоотсосы Philips Avent – №1 выбор педиатров с 2005 года<sup>1</sup>



Реклама

Естественный процесс сосания материнской груди младенцем состоит из 2 фаз: фаза стимуляции и фаза сцеживания молока. Но только новейшее исследование<sup>2</sup> 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

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

<sup>2</sup> 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



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.

