



Международный редактор
Даниэль Кароли

International managing editor
Daniele Caroli

Издатель
Татьяна Буцкая
@tanya.butskaya

Publisher
Tatiana Butskaya

Главный редактор
Екатерина Аксёнова
Editor-in-Chief
Ekaterina Aksyonova

Корректор
Мария Быкова
Proof-reader
Maria Bykova

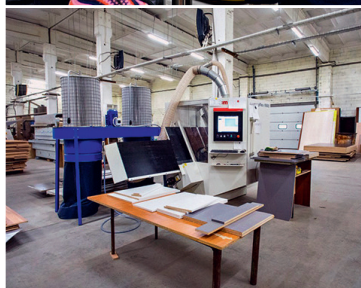
Переводчики/ Translators
Варвара Кулаева
Varvara Kulaeva
Алена Головкина
Alyona Golovkina

Директор по рекламе
Елена Семенько
Advertising Director
Elena Semenko

Журнал Parents' Choice №5
Тираж – 1000 экземпляров
Информация действительна
на момент подписания
номера в печать
01.06.2020 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

Beginning of 2020: what we managed to do
before the introduction of self-isolation/
Год 2020 начало: что мы успели
до ввода режима самоизоляции в России?..... 2

FAIRS REPORTS/ОТЧЕТЫ С ВЫСТАВОК

Another kind of toys: Spielwarenmesse
report by Daniele Caroli/
Другие игрушки: репортаж Даниэля Кароли
о выставке Spielwarenmesse..... 4

The health crisis and nursery business:
Baby Care Magazine International members
about situation in the industry..... 12

Russian toys in Nuremberg:
report by Tatiana Butskaya/
Русские игрушки в Нюрнберге:
репортаж Татьяны Буцкой..... 14

INTERVIEW/ИНТЕРВЬЮ

Does everyone need to work with marketplaces?/
Всем ли надо в маркетплейс?..... 20

Onwards and upwards:
how Chouette is becoming a global brand/
Вперед и вверх: как Chouette
становится глобальным брендом..... 28

Play furniture from Perm:
promising production with rich story/
Игровая мебель из Перми – перспективное
производство с богатой историей..... 34

Award 2020: the most popular brands
for children and mothers in Russia/
Премия 2020: названы самые популярные
бренды товаров для детей и мам..... 38

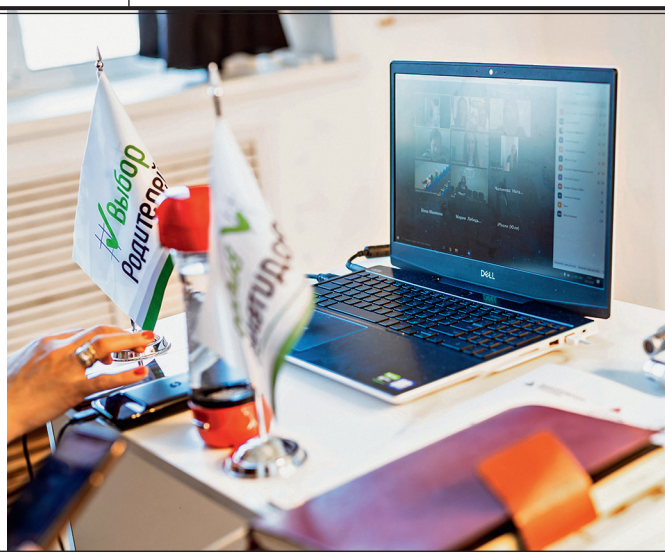
ПЕРВЫЕ МЕСЯЦЫ 2020 ГОДА МИР ЕЩЕ ФУНКЦИОНИРОВАЛ ПО СТАРЫМ ПРАВИЛАМ – ДО COVID-19 МЫ ЖИЛИ, КАЖЕТСЯ, НА ДРУГОЙ ПЛАНЕТЕ. РАБОТА АНО «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ» КИПЕЛА КАК В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ, ТАК И ВНЕ ЕГО – ЗА ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО МАРТ МЫ, КАК ВСЕГДА, УСПЕЛИ МНОГОЕ. ХОЧЕТСЯ ВЕРИТЬ, ЧТО ПРОЙДЕТ НЕ ТАК МНОГО ВРЕМЕНИ, И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ВНОВЬ ОТКРОУТСЯ ДЛЯ ЭКСПОНЕНТОВ СО ВСЕГО МИРА, МАМЫ СМОГУТ НЕ ТОЛЬКО ВИДЕТЬ, НО И ТЕСТИРОВАТЬ ТОВАРЫ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА НАШИХ КРУГЛЫХ СТОЛАХ, А СТУДИЯ РАДИОСТАНЦИИ MEDIAMETRICS ВОЗОБНОВИТ СВОЮ РАБОТУ. А ПОКА НАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ РАССКАЗАТЬ ОБ УЖЕ РЕАЛИЗОВАННЫХ ПЛАНАХ

Beginning of 2020:

what we managed to do before the introduction of self-isolation

Год 2020 начало:

что мы успели до ввода режима самоизоляции в России?



Встречи с производителями

25 февраля 2020 года в рамках международной выставки «CJF – ДЕТСКАЯ МОДА-2020» состоялось два круглых стола на тему продвижения российских производителей детских товаров.

Организатором этого, уже ставшего традиционным, мероприятия, стала АНО «Выбор Родителей» при поддержке Минпромторга РФ. Один из конференц-залов ЦВК «Экспоцентр» собрал вместе представителей текстильной индустрии, Роскачества, Легпрома, а также конечных потребителей продукции – будущих и состоявшихся мам.

Спустя месяц очередной круглый стол был организован уже посредством zoom-конференции: 26 марта АНО «Выбор Родителей» совместно с волонтерами Общероссийской общественной организации Совет Матерей, экспертами, производителями и дистрибьюторами индустрии детских товаров Северо-Западного Федерального округа обсудили тему «Проблемы и возможности». Центральной темой мероприятия стал «Подарок новорожденному» – это минимальный набор предметов, необходимых семье с только что родившимся на свет ребенком.

Meetings with producers

Two round tables were held 25 February 2020 as a part of an international exhibition «CJF – ДЕТСКАЯ МОДА-2020». The topic of the discussions was promotion of Russian children's products. The next round table was held online in Zoom: 26 March ANO 'Vubor Roditeley' along with volunteers, experts and producers discussed the topic 'Problems and Opportunities'.



Tatyana Butskaya's program 'Parents' Choice'



In the first quarter of 2020 the Association held three radio broadcasts involving producers and experts: 20 January with Belsi's director general and Wildberries' head of development department (read more on page 20), 17 February with TM Choupette's brand-manager (read more on page 28) and 23 March with directors of TM 'КотМаркот' and retail chain 'Кораблик'.

Авторская программа Татьяны Буцкой «Выбор Родителей»

В первом квартале 2020 года Ассоциация провела три радиоэфир с привлечением производителей и экспертов: 20 января в прямом эфире радиостанции Mediametrics Татьяна Буцкая выяснила, всем ли компаниям необходимо выставлять свой продукт на площадке онлайн-гипермаркетов, и разобраться в этом ей помогли Алексей Сибилев, генеральный директор компании Belsi, и Артем Доценко, руководитель группы разработки компании Wildberries.

17 февраля гостями студии стали бренд-менеджер ТМ Choupette Анастасия Василькова и представитель Московского Экспортного Центра

Валерия Кисилевская. Анастасия рассказала о том, как выстраивалась экспортная стратегия бренда, а Валерия напомнила слушателям, что МЭЦ помогает московским предприятиям возвращать затраты на логистику товаров за рубеж.

23 марта мы успели поговорить с генеральным директором торговой сети «Кораблик» Алексеем Зуевым и генеральным директором ТМ «Кот-Маркот» Татьяной Волковой о первых вызовах, брошенных экономике пандемией коронавируса – как организовать удаленку, закончится ли когда-нибудь пандемия и чего ждать магазинам детских товаров.

Экскурсии на производство

АНО «Выбор Родителей» знакомится с производителями не только на словах: в течение первых месяцев года мы посетили несколько производств по всей стране и своими глазами увидели, как устроены наши фабрики и цеха: производство трикотажных изделий ООО «Русь» в Ульяновске, фабрика по пошиву детской одежды компании «Маленькая леди» в Санкт-Петербурге, производство изделий из пластмасс методом литья под давлением на заводе ООО «Тольятти Пластик Плюс» и Швейное производство ООО «БАЛУ» в Тольятти, производство развивающего оборудования из натуральных и органических материалов ООО «Умка» в Уфе – нас везде встречали тепло и с удовольствием показывали, где и из каких материалов делают товары для российских детей.

Excursions to factories

During the first months of the year we visited several productions across the country to see with our own eyes how the factories and production facilities work.



Participation in international exhibitions

АНО «Vybor Roditeley» took part in KIDS TIME exhibition in Kielce. At Spielwarenmesse we were one of the participants of a collective press-stand and introduced the latest edition of 'Parents' Choice' magazine. During Kids Russia exhibition we took some interviews with representatives of companies from Kursk, Biysk and Arkhangelsk.



Участие в международных выставках

АНО «Выбор Родителей» приняла участие в выставке KIDS TIME в Кельце и выступила с презентацией на тему «Объединить производителей и потребителей детских товаров и услуг во благо каждого конкретного ребенка в России». На выставке Spielwarenmesse мы были участниками коллективного пресс-стенда и представили последний выпуск журнала Parents' Choice, кроме того, Татьяна

Буцкая познакомилась со всеми экспонентами выставки из России – со многими производителями сотрудничество продолжается и сегодня. Во время выставки Kids Russia сотрудники АНО «Выбор Родителей» взяли интервью у компаний из Курска, Бийска, Архангельска и рассказали о них в официальном инстаграм-аккаунте @viborroditeley.

Another kind of toys

AT THE 2020 EDITION OF THE SPIELWARENMESSE WE HAVE BEEN LOOKING FOR TOYS AND GAMES THAT ASSIST PERSONS WITH DISABILITIES, SPECIAL NEEDS AND DIFFERENCES OR REPRESENT THEM, FOLLOWING THE HINTS GIVEN BY "BE YOU!", ONE OF THREE TRENDS THAT WILL GAIN IMPORTANCE IN THE WORLD MARKETPLACE IN THE NEAR FUTURE

By Daniele Caroli
Pictures: Daniele Caroli;
Spielwarenmesse eG



Статья Даниэля Кароли
Фотографии: Даниэль Кароли; Spielwarenmesse eG

«Другие» игрушки

НА ВЫСТАВКЕ SPIELWARENMESSE 2020 МЫ ИСКАЛИ ИГРУШКИ И ИГРЫ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ ОСОБЫМ ДЕТЯМ (ДЕТЯМ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ ИЛИ С ОСОБЫМИ НУЖДАМИ), ИЛИ ИЗОБРАЖАЮТ ИХ. МЫ ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ПОДСКАЗКАМИ СЕКЦИИ "BE YOU!", КОТОРАЯ ПРЕДСТАВИЛА ОДИН ИЗ ТРЕХ ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ БУДУТ АКТУАЛЬНЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ.

On October 15th, 2019, Spielwarenmesse eG announced the 2020 toy trends, selected on the grounds of the input given by the TrendCommittee, which groups 12 toy experts from all over the world (I am one of them).

- **TOYS FOR FUTURE:** Environmental awareness, sustainability and renewable energy can be explained in a child-appropriate manner through play. And toys made of various eco-friendly materials are not only fun to play with, but also kind to the environment at the same time.

- **DIGITAL GOES PHYSICAL:** Digitalization continues to make inroads in all areas, thereby also bringing

inspiration to the world of classic toys. The stars of the virtual world are a hit in children's bedrooms as soft toys, action figures, board games, puzzles and much more.

- **BE YOU!:** Small children don't think twice about approaching others or making judgement based on appearance, background or religion. Playing together encourages togetherness and helps us to understand each other. Additionally, people with special needs or disabilities can train their skills in leisure and therapy through play.

At the Spielwarenmesse I focused on products representing the trend "Be You!", which had been one of my recommendations.



15 октября 2019 года были объявлены тренды на игрушки в 2020 году. Эти тренды были выбраны по рекомендациям комитета по трендам, в состав которого входят 12 экспертов со всего мира (и я один из них).

- **TOYS FOR FUTURE:** защита окружающей среды, устойчивое развитие, возобновляемая энергия – все эти понятия можно объяснить ребенку в доступной форме через игру. Кроме того, что в игрушки из экологичных материалов

приятно играть, они еще и безопасны для окружающей среды.

- **DIGITAL GOES PHYSICAL:** Цифровизация набирает популярность во всех областях и вдохновляет производителей классических игрушек. Герои виртуального мира находят дорогу в детские в виде мягких игрушек, фигурок, настольных игр, пазлов и многого другого.

- **BE YOU!:** Маленькие дети очень быстро устанавливают контакт со сверстниками и так же быстро делают выводы о

человеке, исходя из их внешности, происхождения или религии. Совместные игры помогают детям развивать взаимопонимание и сплоченность. Кроме того, дети с особыми нуждами или инвалидностью могут тренировать свои навыки и даже проходить терапию посредством игры.

На выставке Spielwarenmesse я обратил особое внимание на продукты, представленные в тренде "Be You!", которые появились там в том числе и по моим рекомендациям.

Inclusion

ИНКЛЮЗИЯ



На предыдущей выставке Spielwarenmesse в 2019 году, когда мы с Татьяной Буцкой, издателем журнала Parents' Choice, посетили стенд бренда Mattel, нам показали очень необычную куклу Barbie: она сидела в инвалидной коляске. Мы были удивлены и очень тронуты. Позже, в июне, компания выпустила эту куклу в линейке Fashionistas 2019, а также еще одну – с ножным протезом. Эти игрушки показывают, что совершенно разные люди могут быть привлекательными, и что дети хотят с ними играть. В то же время, когда дети играют с такими куклами, они учатся сопереживать и понимать детей с инвалидностью или особыми нуждами.

В этом году я снова посетил стенд Mattel и увидел, что линейка Fashionistas расширилась еще несколькими необычными куклами: появилась Barbie с витилиго, новая версия куклы с ножным протезом (с более темной кожей) и кукла без волос. С 2015 года куклы Barbie изменились. Теперь среди них есть куклы с разным цветом кожи и глаз, с разной структурой волос, комплекцией и чертами лица. Ставка на такое разнообразие сработала: продажи бренда постоянно растут в течение последних двух лет, около половины всех Barbie, проданных в 2019 году, составили нестандартные куклы. Из 10 бестселлеров, 7 были из нестандартной линейки, включая куклу в инвалидной коляске.

At the previous edition of the Spielwarenmesse, in 2019, as I was visiting Mattel's booth together with Tatiana Butskaya, Parents' Choice publisher, we were shown a very special Barbie doll hidden behind a panel: it was in a wheelchair. We were surprised and moved. Later, in June, the company launched that doll and another with a prosthetic leg as part of the 2019 Fashionistas line. These toys show that there are different types of people who can be attractive and something kids want to play with; at the same time, by playing with a diverse set of dolls, kids develop empathy and understanding of little boys and girls with disabilities and special needs.

So, I visited the Mattel stand again this year and I found that the Fashionistas line's new products included a Barbie with vitiligo, a different version of the one with a prosthetic leg (with a darker complexion) and one with no hair. Since 2015, Barbie has changed, embracing a variety of skin tones, eye colours, hair textures, body sizes and face features; the efforts on broader diversity and inclusivity were rewarded: while the brand's sales have been constantly growing in the last two years, over half of all the Barbie dolls sold worldwide in 2019 were diverse dolls. Of the top ten best sellers, seven were diverse, including the doll that uses a wheelchair.

SPIELWARENMESSE 2020 IN FIGURES

The 71st Spielwarenmesse, the international toy fair held in Nuremberg from January 29th to February 2nd, 2020, attracted 62,357 visitors from 136 countries; of them 36.5% came from Germany, 46.0% from Europe (excluding Germany), 17.5% from the rest of the world. The most represented countries were Germany (22,754 units), Italy (3,771) and France (2,400); Russia ranked 7th with 1,513 visitors. In 2019, 66,876 visitors from 132 countries had attended: the decline is ascribed to fears surrounding the corona virus infection affecting China during that period and to the actual decrease of visitors from the Asian country.

Exhibitors amounted to 2,843 from 70 countries (431 of them exhibiting for the first time in Nuremberg), 77.5% of them international (2,203) and 22.5% German (640); 91.7% of exhibitors expressed satisfaction for having taken part in the trade fair, the same percentage declared to intend to return in 2021 and 96.7% believe it is important to be at the Spielwarenmesse, according to an internal survey which shows growing appreciation of the event. It is worth observing that at the Nuremberg exhibition the international share of both visitors and exhibitors reached its highest level ever this year.

Ravensburger's 3D Labyrinth is an integration game adapted from the company's original, well-known board game. The board and cards are covered with an embossed transparent foil, which allows blind players to get all the information they need by sense of touch; game board and figurines are magnetized in order to prevent everything from moving when touched. This enables blind and sighted players to join together on a treasure hunt in the shifting labyrinth.



3D лабиринт от компании Ravensburger это знаменитая настольная игра, адаптированная для детей с проблемами зрения. Игровое поле и карточки покрыты тисненой прозрачной пленкой, которая позволяет незрячим получить всю необходимую информацию с помощью тактильного контакта; фигурки примагничиваются к игровому полю, что не дает им упасть при случайном качании. Это позволяет незрячим и слабовидящим игрокам присоединиться к поиску сокровищ в изменяющемся лабиринте.

The countless new products by LEGO included a hospital themed playset in the LEGO Friends line, Heartlake City Hospital, featuring the building (reception, test rooms, wards, warehouses and roof garden), medical equipment (X-ray scanner, microscope, bandages, stethoscope, syringes and thermometers) and three minifigures (LEGO Friend Emma, Ethan and Doctor Maria), plus the ambulance, the stretcher and the wheelchair for Ethan, the patient.



Один из бесчисленных новых продуктов от LEGO это новый конструктор из линейки LEGO Friends – Heartlake City Hospital. Это конструктор, включающий здание больницы (приемная, лаборатории, палаты, склад и сад на крыше), медицинское оборудование (рентген, микроскоп, перевязочный материал, стетоскоп, шприцы и термометры) и три минифигурки (LEGO Friend Эмма, Итан и доктор Мария), плюс машина скорой помощи, носилки и инвалидная коляска для пациента – Итана.

ВЫСТАВКА SPIELWARENMESSE 2020 В ЦИФРАХ

71-ая международная выставка игрушек Spielwarenmesse прошла в Нюрнберге с 29 января по 2 февраля 2020 года. Выставку посетили 62,357 человек из 136 стран: 36.5% составили посетители из Германии, 46.0% из Европы (исключая Германию), 17.5% из других стран. Наибольшее число посетителей пришло из Германии (22,754), Италии (3,771) и Франции (2,400); Россия заняла 7-ое место по количеству посетителей (1,513). В 2019 году выставку посетили 66,876 человек из 132 стран: такой спад связан с опасениями относительно коронавирусной инфекции, которая в то время бушевала в Китае, и фактическим отсутствием посетителей из этой страны. В выставке приняли участие 2,843 экспонента из 70 стран (431 из них выставлялся в Нюрнберге впервые), 77.5% из них представляли заграничные компании и 22.5% были представителями Германии; По данным внутреннего опроса 91.7% экспонентов остались довольны участием в выставке, аналогичный процент заявил о своем намерении принять участие в выставке в следующем году и 96.7% считают важным участие в Spielwarenmesse, что безусловно показывает позитивную оценку мероприятия. Стоит также отметить, что в этом году на выставке в Нюрнберге было зафиксировано рекордное число зарубежных участников и посетителей.

In the Mattel booth I also saw Uno Braille, one of the nominees of the ToyAwards 2020, category Teenagers & Adults (10 years and older), which allows the blind to play the very famous and highly entertaining card game.



На стенде Mattel я также увидел новую версию настольной игры - Uno Braille, которая является одним из номинантов на премию ToyAwards 2020 в категории Teenagers & Adults (10 лет и старше). Uno Braille позволяет детям с проблемами зрения освоить знаменитую игру.

Feel And Race by Haba Education is a simple version of the popular Ludo dice game. In order to make it quicker and easy to understand, there are only two counters to be moved to the goal. The counters are big and easy to grasp, each of them with a differently shaped head so that visually impaired players can recognize their own by touch.



Feel And Race от бренда Haba Education – это упрощенная версия популярной игры лудо. Чтобы игра стала короче и проще для понимания, в составе игры всего две фишки, которые должны добраться до финиша. Фишки достаточно большого размера и их легко держать. У каждой фишки разная верхушка, так что игрокам с проблемами зрения легко распознать их наощупь.



Ireland's Lottie Dolls has a name for unusual products since they introduced dolls wearing glasses. At the Spielwarenmesse, in the Trend Gallery, they showed three items. Loyal Companion Finn, a boy doll playset inspired by Hayden, a real-life child with a passion for all things space-related, who happens to be autistic and has ADHD (Attention-Deficit / Hyperactivity Disorder); included in the pack are sunglasses for light sensitivity, communication cards, ear defenders and a service dog. Sinéad Doll, inspired by activist Sinéad Burke as a child: while the head and torso sizes are the same as all the Lotte range's, her hands, arms

and legs are smaller, in achondroplasia (the most common form of dwarfism) proportion. Wildlife Photographer Mia was the first mass produced doll with a cochlear implant: it was launched in response to a request from the organisation Toy Like Me, looking for more representation in toys.

At Lottie Dolls they observe that there are 150 million children worldwide with disability and difference, having so far little or no representation in the toys they play with, so that they feel isolated when they come to understanding and accepting their place in the society. A toy that connects with their personal situation can make the difference.

Ирландский бренд Lottie Dolls известен своими необычными куклами еще с тех пор, когда они выпустили куклу в очках. На выставке Spielwarenmesse в галерее трендов они продемонстрировали три новые модели. Loyal Companion Finn – это кукла-мальчик, прообразом для которой послужил Хэйдэн, настоящий мальчик, который страдает от аутизма и СДВГ (синдром дефицита внимания при гиперактивности), но тем не менее влюблен во все, что связано с космосом. В комплект входят солнцезащитные очки, для защиты от световых раздражителей, наушники от громких звуков, коммуникативные карточки и собака-компаньон. Sinéad Doll – кукла, которую создали вдохновившись активисткой Шинед Бурк: голова и тело куклы такого же размера как у остальных кукол линейки Lotte, в то время как ее руки и ноги меньше, что соответствует обычным пропорциям тела при хондродистрофии (самой распространенной формой карликовости). Wildlife Photographer Mia стала первой в мире куклой с кохлеарным имплантом: куклу выпустили в ответ на просьбу от организации Toy Like Me, которая выступает за создание позитивного образа детей с разнообразными особенностями с помощью игрушек. В компании Lottie Dolls говорят о том, что в мире существует 150 миллионов детей с инвалидностью или с особенностями развития, и они чувствуют изолированность от остального общества, в том числе по причине отсутствия игрушек, которые были бы созданы специально для них. Игрушка, которая отображает их особенность, имеет для них большое значение.

My Little Muslim Friends by UK's Desi Doll Company is an exciting range of 5 talking dolls that promote friendship, respect and understanding between children of Muslim faith and their non-Muslim friends. When you press their heads the dolls talk introducing themselves and their favourite hobbies and sing fun songs.

My Little Muslim Friends от британской компании Desi Doll Company это линейка из пяти говорящих кукол, которые поощряют дружбу, уважение и понимание между детьми мусульманской веры и их друзьями другого вероисповедания. Если нажать кукле на голову, она расскажет о себе, своих хобби и споет веселые песенки.

Assistance

Помощники

Chicco, Artsana's brand, introduced the 4-Season Path, belonging to the Sense & Focus line which supports children to gain or recover their ability of focusing, become more capable to feel and enjoy external stimuli and react more responsively to the people around them. Developed in cooperation with two Italian organizations, National Association of Pedagogists and Neuropsychiatric Study and Treatment Centre, the game is suitable to any child, including those who ex-

perience ADHD and autism, by avoiding the excess of visual and auditive stimuli that many toys tend to offer children. 4-Season Path features 10 experiential settings by a sorter with calibrated musical and luminous effects, calming fading lights, animal shapes and 5 fabric discs providing several sensory points. The sound can be deactivated in order to allow children to better focus on their actions. Further research will help Chicco improve this product and other ones in the line.



Бренд Chicco компании Artsana представил сенсорную дорожку 4-Season Path, которая входит в линейку Sense & Focus и помогает детям развить или восстановить способность к концентрации, развивать чувствительность и научиться радоваться новым ощущениям и контактировать с окружающими. Этот продукт был изготовлен совместно с двумя итальян-

скими организациями: Национальной организацией педагогов и Центром изучения и лечения нейropsychиатрических расстройств. Эта игра подходит всем, включая детей с СДВГ и аутизмом, так как исключает чрезмерное звуковое и визуальное воздействие, которое свойственно многим обычным детским игрушкам. Сенсорная дорожка включает 10 режимов, где можно настроить

уровень звуковых и световых эффектов. Успокаивающий свет, контуры животных, 5 дисков из разной ткани – все это обеспечивает получение разного сенсорного опыта. Звук можно отключить, чтобы добиться большей концентрации ребенка на деятельности. Chicco собирается продолжить исследования и улучшить этот продукт, а также другие товары в этой линейке.

Italtrike has developed an exercise bike for children, a “phygital” trike, exhibited as a prototype at the Spielwarenmesse, which is equipped with a monitor: an app shows moving images in a 3D environment that encourage the child to keep on pedalling while they entertain him/her and also offer educational contents. The company sees a great potential for use in nursery schools that do not have outdoor spaces at their disposal and in hospitals. We also see a potential

now that we are experiencing the corona virus infection which keeps kids confined at home. In fact, almost no games with digital technology promote any healthy physical activity of the child. A neuroscientific study conducted by the Goldmedia Research Institute on behalf of the LEGO Hidden Side game shows that the combination of physical and digital play has a positive effect on sensory and motor skills and can enhance the children’s creativity.

Компания Italtrike разработала велотренажер для детей. Прототип этого продукта был представлен на выставке Spielwarenmesse. Велосипед оснащен монитором: специальное приложение показывает движущиеся картинки в 3D, что мотивирует ребенка продолжать крутить педали, пока он смотрит развлекательный и образовательный контент. Компания видит большой потенциал использования таких тренажеров в дошкольных образовательных учреждениях, где нет игрового пространства на открытом воздухе, а также в больницах. Такой продукт особенно актуален сейчас, когда во время пандемии коронавируса дети вынуждены сидеть дома. На самом деле, на рынке практически нет цифровых игр, которые бы способствовали физической активности ребенка. Нейробиологическое исследование, проведенное Исследовательским институтом Goldmedia по заказу LEGO Hidden Side, показало, что сочетание физической и цифровой игры имеет позитивный эффект на сенсорные и моторные навыки, а также развивает воображение ребенка.

For children with disabilities, Legler’s Small Foot brand includes the Active XXL Dominoes, in FSC 100% certified wood, made up of 28 large size dominoes, as well as the XL Playing Cards, a deck of 52 (plus two jokers) extra-large – cm 21 x 14 – and sturdy cards.

Для детей с нарушениями здоровья бренд Small Foot от компании Leger выпустил линейку настольных игр большого размера. В составе игры домино Active XXL Dominoes 28 больших фишек, изготовленных из сертифицированной древесины. XL Playing Cards – это колода из 52 (плюс два джокера) больших карт из прочного материала.



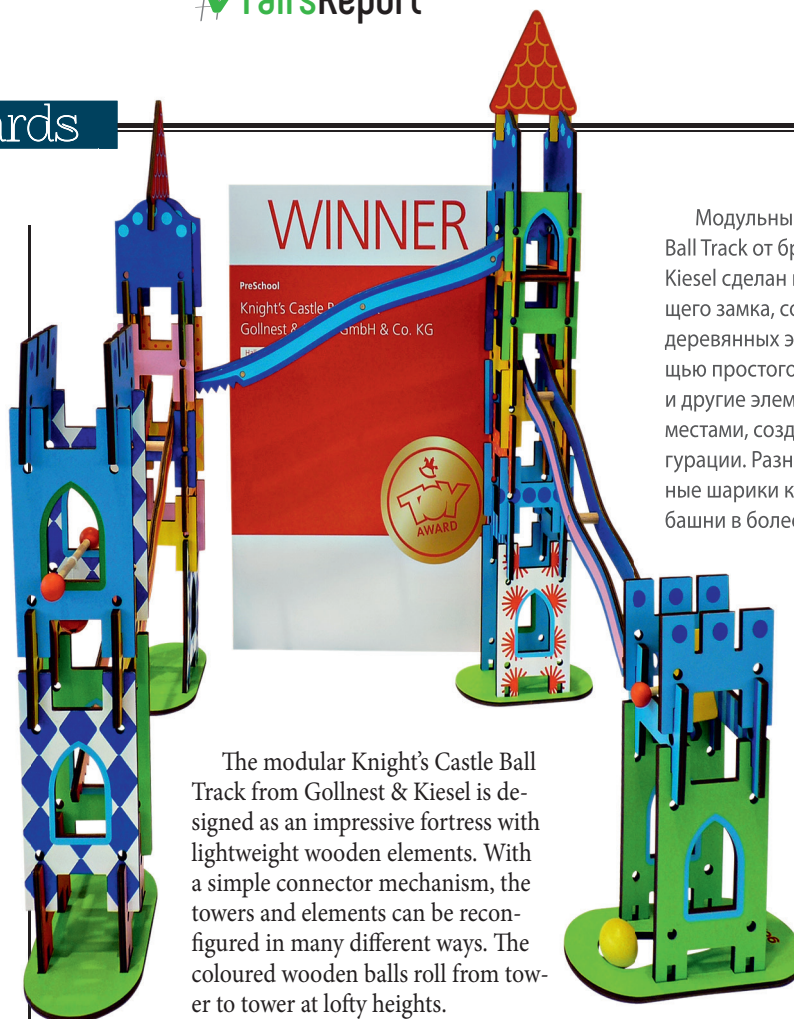
2020 ToyAwards

At the Opening Show of the world's leading toy fair, five companies were presented with the coveted ToyAwards in recognition of their creative product ideas. In the Baby & Infant category, Playmobil emerged as the winner with its Playmobil 1.2.3 Aqua. The Knight's Castle Ball Track from Gollnest & Kiesel clinched first place in the PreSchool category, whilst the Balloon Puncher from Silverlit Toys Manufactory triumphed in the SchoolKids group. Cranio Creations with Mystery House: Adventures in a Box came first in Teenager & Adults whereas.

This year's winners were selected by a jury of 16 experts judged the entries based on the criteria: originality, safety, potential at retail, fun factor, accessibility of the play concept as well as workmanship & quality. Exhibitors submitted a total of 772 products.

На торжественном открытии главной выставки игрушек пять компаний получили награды ToyAwards в знак признания их креативных идей, воплощенных в новых продуктах. В категории Baby & Infant победителем стала компания Playmobil за их новый продукт Playmobil 1.2.3 Aqua. Knight's Castle Ball Track от бренда Gollnest получили первое место в категории PreSchool, а Balloon Puncher от компании Silverlit Toys Manufactory победил в категории SchoolKids. Компания Cranio Creations со своей настольной игрой Mystery House: Adventures in a Box стали победителями в категории Teenager & Adults.

В этом году жюри из 16 экспертов определяло победителей по следующим критериям: оригинальность, безопасность, потенциал на рынке, развлекательный фактор, доступность для понимания, качество изготовления и материалов. Экспоненты представили на конкурс 772 продукта.



The modular Knight's Castle Ball Track from Gollnest & Kiesel is designed as an impressive fortress with lightweight wooden elements. With a simple connector mechanism, the towers and elements can be reconfigured in many different ways. The coloured wooden balls roll from tower to tower at lofty heights.

Модульный трек Knight's Castle Ball Track от бренда Gollnest & Kiesel сделан в виде впечатляющего замка, состоящего из легких деревянных элементов. С помощью простого механизма башни и другие элементы можно менять местами, создавая разные конфигурации. Разноцветные деревянные шарики катятся из высокой башни в более низкую.



Playmobil 1.2.3 Aqua is a compact water play world for toddlers. The crank on the side produces a stream of water in which figures and boats merrily spin around. The play features, which train toddlers' fine motor skills, are all marked red. The basic set comprising steps, boats and figures can be expanded to include a water wheel, a slide and much more.

Playmobil 1.2.3 Aqua это набор для игры с водой для детей 1.5-4 лет. Специальная рукоятка приводит в движение поток воды, в котором кружатся фигурки и лодочки. Элементы игры, которые развивают моторные навыки, отмечены красным цветом. В базовый набор входят лесенка, лодочки и фигурки. Расширить набор можно дополнениями: водяным колесом, горкой и другими.

The health crisis and nursery business

THANKS TO MEMBERS OF BABY CARE MAGAZINES INTERNATIONAL WE OFFER INTERNATIONAL FEEDBACK ON HOW INDUSTRY, RETAILERS AND CONSUMERS HAVE BEEN AFFECTED BY THE PANDEMIC

WE CONTACTED THE MEMBERS OF BABY CARE MAGAZINES INTERNATIONAL (BCMI) IN ORDER TO BE INFORMED ABOUT THE BUSINESS SITUATION RESULTING FROM THE CORONAVIRUS INFECTION IN VARIOUS COUNTRIES, ASKING THREE QUESTIONS:

1 - HOW ARE NURSERY PRODUCERS/DISTRIBUTORS IN YOUR COUNTRY DOING RIGHT NOW?

2 - HOW HAS THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF BABY PRODUCTS CHANGED?

3 - WHAT COULD REPLACE TRADE EXHIBITIONS IN OUR INDUSTRY THIS YEAR?



RUSSIAN FEDERATION

TATYANA BUTSKAYA, publisher of Parents' Choice and President of the Vybor Roditeley association

1 - According to the results of a research carried out by INFOLine Internet portal, 25% of Russian suppliers and retailers are expecting a 10% decrease of sales by the end of 2020, a remarkable recession as compared to last year. Despite the fact that retail shops in many regions have resumed their work, consumer demand has dropped significantly. As it usually happens in times of crisis, people tend to spend less. Online retail shops, on the contrary, show exponential sales growth, but demand is shifting towards cheaper products. Market players put hopes on deferred demand, as families with newborns will still need strollers and car seats when self-isolation is over. Many big producers don't lay off the staff and don't want to lose valuable specialists, but make use of support measures offered by the government.



The member magazine Nursery China applied to MAY LIANG, President of the China Toy and Juvenile Products Association

1 - For those nursery producers who do export business, many orders have been postponed and some cancelled because of the pandemic. For producers who focus on the domestic market, however, business hasn't been affected much.

2 - In China, consumer behaviour changed a lot because of the nationwide quarantine. Many consumers shifted their shopping from bricks-and-mortar to the e-commerce channel. Taobao, JD, T-mall are the top three online shopping platforms. Especially during the quarantine time, the sales on JD increased dramatically: since JD has its own shipping system, products can be delivered more on time compared with others.

3 - Due to the pandemic, most trade shows have been cancelled or postponed to the second half of the year. In China, some show organizers start trying digital exhibitions which showcase their exhibitors and products via website or app on Wechat. However, digital exhibition as a new concept received more attention when it was first introduced into the market, while offline trade exhibition is irreplaceable to the industry, because people like to touch and feel the physical products and prefer to talk to each other face to face. Since the situation in China is better now, 2020 China Kids Expo is preparing as planned, to be held from October 21 to 23.



The member magazine Lek & Babyrevyn applied to CAMILLA EKLÖF, Wonderful Times Group, distributor of toys and baby products

1 - Not many of our suppliers are producing in Sweden, but the ones who do are in the plastic industry and it seems they are doing well in terms of sales. The fact that staff is at home due to coronavirus restrictions is affecting the time of delivery with some extra weeks but demands on their products has not diminished. Other distributors are having a tough time if they do not have the same wide product portfolio as we.

2 - Not a lot of shopping at the retailer's: the buying pattern has moved away from the physical shop and into the web. The first weeks of coronavirus affected all the baby business since many people were cautious in spending money, perhaps afraid of losing jobs: it caused a much more careful shopping pattern. We sold a lot of care and hygiene, which are the always needed basic products. After some time passed, boredom took over and shopping was the thing to do when being at home.

3 - Web based meeting points, creating a virtual marketplace with news and offers. The branch organization creating a web-based exhibition where us members rent a space to offer what we should have offered live.



Daniele Caroli, Parents' Choice International Managing Editor, applied to LUCA TOMASI, CEO of L'Inglesina Baby, nursery products manufacturer

1 - In order to carry on with our activities we have enforced all the necessary protocols to protect the workers' health. We have done our best to assist the consumers through social media, personal shoppers, direct contacts, having to fill the void left by the shops' closure. Many retailers however have reacted enhancing their online presence and service to their customers with home deliveries and personalized support and advice. We have granted delays of payment to several retailers.

2 - In Europe now most shops have reopened and the market is lively again, because many consumers just postponed their purchases. Consumers are more determined and faster in their decisions. There has been a strong slowdown in sales for buggies and car seats, but there should be a recovery when families will start moving again.

3 - What I know for sure is that we will not exhibit at Kind + Jugend this year, like many other companies, I think. Koelnmesse has not postponed or cancelled the event yet, but due to the situation (reduced flights, fear to be infected, decrease of the companies' turnovers and ensuing reassessment of the investments) I expect a decision to be taken very soon.



CAROLA SIKSMA-RUITERS, editor-in-chief of Baby Wereld

1 - To everyone's surprise, sales in the Netherlands have remained stable. Of course, some stores were closed but the loss of sales was compensated with online sales. Some producers/distributors experienced a significant decline in sales. There were worries about delay in deliveries from other countries who had a total lockdown. But we had no panic and, given the circumstances, the expectations are quite optimistic. Overall there is understanding for each other's position in the crisis and people are willing to cooperate, for example to do joint promotions or agree about new payment terms.

2 - Consumers bought more online. The drop in consumer confidence is of some concern. Slight decreases are expected, but the mood is quite positive.

3 - Everybody is very curious to know how big international fairs such as Kind + Jugend will proceed with the government measures, security, social distance, hygiene etc. We expect it will be a European fair only this year. In the Benelux we see that fairs are postponed or will be held in September. Smaller, national fairs will prove more attractive to visit than international fairs because they are less crowded, have more space for a distancing plan, can be reached by car, and offer the possibility to make appointments with clients. This gives people confidence!



URSZULA KASZUBOWSKA, editor-in-chief of Branza Dziecięca

1 - In March and April when all shops were closed, the market moved to the Internet but it was not the best solution for every producer/distributor, because not every company cooperates with online shops. Generally toys (board games, TV/console games, bricks, educational products) are doing better than ever. Baby hygiene products are doing well too. But prams and car seats sales fell by several percentage points below normal level. Since May 4th all shops are open again and things are getting better.

2 - Even though the shops are open again, people still prefer online shopping. In March sales value of toys increased by 34% (vs February) and baby products by 10%. But many people have lost their jobs (in April the unemployment rate increased by 6% and may rise to 10-11% by the end of this year), so consumers will start saving and choose cheaper offers on the market.

3 - Many Polish companies have not decided yet whether to attend Kind + Jugend this year. Even if the fair is held, it is likely that there will be not so many visitors. All Polish exhibitions planned for the Spring are postponed to Autumn but it's hard to suppose that they will take place in traditional way: virtual fairs will be the new reality, not only for our industry

Российские игрушки

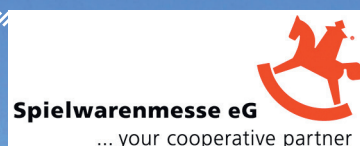
на одном языке с детьми всего мира

Журнал Parent's Choice подробно рассказывает о товарах для ухода за детьми до 3 лет, а также обо всех продуктах, которые входят в «список новорожденного». Но мы не были бы экспертами в родительстве и детстве, если бы не следили за тенденциями мира игрушек. Поэтому для нас всемирная выставка игрушек и игровых товаров Spielwarenmesse – знаковое событие каждой зимы. Татьяна Буцкая посетила Нюрнберг, мировую столицу игрушек, и рассказала, чем запомнится выставка 2020-го года.

В официальном пресс-релизе Spielwarenmesse о выставке 2020 говорят как о самой международной за всю 71-летнюю историю, и мы не можем с этим не согласиться; по крайней мере, такого количества российских производителей игрушек разом в Нюрнберг ещё не приезжало. 27 компаний, рассредоточенные по 10 огромным выставочным павильонам: Россия была представлена буквально в каждой товарной категории.

Татьяна Буцкая: «Я увидела очень много производителей из России, и, что самое приятное, все были прекрасно представлены на своих стендах. Наша продукция уже вышла на тот уровень, когда мы вполне можем составить конкуренцию европейским коллегам!»

Мы выбрали самые интересные новинки специально для обзора Parent's Choice.



Russian Toys

speaking one language
with children all over
the world

27 COMPANIES
SETTLED DOWN IN 10
ENORMOUS EXHIBITION
AREAS: RUSSIA WAS
INTRODUCED IN EVERY
CATEGORY OF GOODS.



Tatyana Butskaya: 'I saw a lot of Russian producers, and what pleased me even more is the fact that all of them were wonderfully exhibited at their stands. Our produce has reached the level where we can compete with our European colleagues!'

We have chosen the most interesting novelty products specially for the Parent's Choice review.



CyberToys

<http://cybertoy.ru/>

Через конструктор — к знаниям! Так позиционирует производитель из подмосковного Троицка свои прогрессивные конструкторы, трансформирующиеся в машины на радиоуправлении. Это самая настоящая кибертехника, которую разрабатывают российские инженеры. Из деталей можно поочередно собрать несколько моделей автомобилей, а потом устроить гонки по всей квартире. Автомобиль перемещается вперед, назад, вправо, влево — то есть во всех направлениях. Большие колеса с массивными шинами легко преодолевают пороги и другие препятствия. Благодаря

высокой проходимости с CyberTechnic можно играть даже на улице. Главное, конструктор совместим с LEGO Technic!

Другое направление компании — это производство обучающих приставок. К примеру, КиберЗнайка (CyberShell) продавалась во многих странах, игры переведены на китайский, арабский, фарси, иврит, английский, испанский, португальский. И, конечно же, CyberToys производит образовательные комплекты по обучению робототехнике для школ и других учебных заведений.

CyberToys

<http://cybertoy.ru/>

Through construction to knowledge! This is the motto of a producer of innovative building sets from Troitsk (Moscow region). These construction sets transform into remote-controlled cars. This is the real cybertechnics designed by Russian engineers. There are several car models that you can assemble each after each and then set up racing across the flat. The car moves forward, backward, left and right — that is in all directions. Big wheels with massive tires get over thresholds and other obstacles with ease. Due to its high mobility you can play with CyberTechnic even outside. And the icing on the cake — the sets are compatible with LEGO Technic!

Another line business of the company is production of educational games consoles. For example, CyberShell was sold in many countries, the games are translated into Chinese, Arabic, Farsi, Hebrew, English, Spanish and Portuguese. And of course CyberToys produce educational sets for robotechnics clubs in schools and other educational institutions.



Alaysky's Globe (компания Globen)

<http://www.alaysky.com/>

Интерактивный глобус Георгия Алайского придуман для детей поколения Z: функция дополненной реальности позволяет изучать географию, вращая земной шар с качественной картой всех стран и континентов, на которой изображены все моря и океаны, крупные реки и озера, заливы и проливы, основные теплые и холодные течения, горные хребты и равнины, острова и полуострова, океанические впадины, вулканы и вершины с их высотами. На карте изображено более 180 государств и их столиц, показаны крупнейшие города и основные порты. С помощью смартфона или планшета такой глобус легко превращается в наглядную интерактивную энциклопедию: здесь можно оживить заинтересовавшее животное, посетить мировые достопримечательности, запустить в космос ракету. Изучать мир с помощью интерактивного глобуса веселее с помощниками – Аришей, Темой, Митей и их четвероногими друзьями Астором и Ириской, которые рассказывают маленьким пользователям удивительные факты об окружающем мире.



Alaysky's Globe (Globen)

<http://www.alaysky.com/>

Smart Globe of Georgy Alaysky was designed for Z-generation kids: alternate reality function allows children to study geography by rotating the sphere with a quality map of all countries and continents, which shows all seas and oceans, main rivers and lakes, bays and straits, main warm and cold currents, mountain ranges and plains, islands and peninsulas, abyssal depths, volcanoes and pinnacles with their heights. The map depicts more than 180 countries and their capitals, the largest cities and main ports. With the help of a smartphone or a tablet you can easily transform such globe into a vivid interactive encyclopedia where you can animate an animal, visit the world sights, launch a rocket to space. It is more fun to study the world with the helpers – Arisha, Tyoma, Mitya and their four-legged friends Astor and Iriska, who share some wonderful facts about the world with little users of the globe.





T.A.R.G.

<https://targ.toys/>

В 2016 году компания T.A.R.G. открыла магазин сборных моделей, не имеющих аналогов в мире. Компания T.A.R.G. производит сборные модели самых популярных и малоизвестных винтовок и пистолетов, а также деревянные модели внедорожников, багги, микроавтобусов, танков. Каждая игрушка может вдохновить ребёнка на новое хобби, а поколению постарше напомнит о прежнем увлечении. Кроме того, вещь, сделанная своими руками, всегда имеет для ребенка особую ценность. Все модели T.A.R.G. изготавливаются исключительно в России. Комплектующие к ним производят более 10 российских и европейских поставщиков из натуральных, экологически чистых материалов.



T.A.R.G.

<https://targ.toys/>

In 2016 T.A.R.G. opened a shop of unique build-it-yourself models. The company produces models for construction of the most popular and little-known rifles and guns, and also wooden models of off-roaders, buggies, minivans and tanks. Every toy can inspire a child to take up a new hobby and it will remind the older generation of their former pastimes. In addition, DIY toys are always very valuable for a child. All T.A.R.G. models are made exclusively in Russia. Their components are produced by more than 10 Russian and European suppliers only from natural and eco-friendly materials.

Nika

<http://nika-foryou.ru/>

Производство компании Nika базируется в Удмуртии, в городе Ижевск. Компания успешно ведет свою деятельность с 1998 года. На производственных площадях более 20 000 кв.м размещены цеха полимерного покрытия, сварки, штамповки, литья пластмассы и сборки готовой продукции. Для детского сегмента Nika выпускает санки, санки-коляски, детские комплекты (столы и стулья), мольбер-

ты. Поставки осуществляются по всей России, а участие в выставке Spielwarenmesse говорит о готовности производителя к выходу на международный рынок. В Нюрнберге компания представила модель комбинированной коляски, которая так актуальна для европейской мягкой зимы: механизм смены полозьев на колеса позволяет удобно перекачивать коляску по асфальту.

Nika

<http://nika-foryou.ru/>

Production of the company is based in Udmurtia in Izhevsk. The company has carried on its business since 1998. Production area of 20 000 m² contains a polymer coating section, welding shop, stamping section, plastic molding section and an assembly section.

Nika produces sledges, stroller-sledges, table and chair sets, drawing easels. The goods are distributed across Russia and taking part in Spielwarenmesse fair signifies the readiness to enter the international market. In Nurnberg the company presented its convertible stroller which is so relevant for European mild winters: its mechanism of changing from sledges to wheels ensures convenient rolling on asphalt.



МЕГА Тойс

<https://megatoys.pro/>

Компания МЕГА Тойс является дистрибьютором и производителем игрушек, была основана в 2012 году, производство локализовано в городе Белгород. Ассортимент компании составляют все самые популярные на сегодняшний день категории: детский транспорт, наборы для фокусов, слаймы и лёгкий пластилин, шахматы, шашки и даже игровые наборы для бокса. На выставке Spielwarenmesse компания представляла новую линейку мебели для кукол ТМ «Манюня», которая получила высокую оценку у европейских коллег.

МЕГА Тойс

<https://megatoys.pro/>

MEGA Toys is a distributor and producer of toys. The company was founded in 2012, its production is located in Belgorod. Its range includes all the most popular categories of toys: ride-on toys, magic trick kits, slimes, light clay, chess and checkers sets and even play kits for boxing. At the Spielwarenmesse the company presented a new doll house furniture line TM «Манюня» which was highly praised by European colleagues.

Авторы: Татьяна Буцкая, Екатерина Аксёнова.

Всем ли надо в маркетплейс?

Разберемся на примере.

Does everyone need
to work with marketplaces?

Let's study a case.

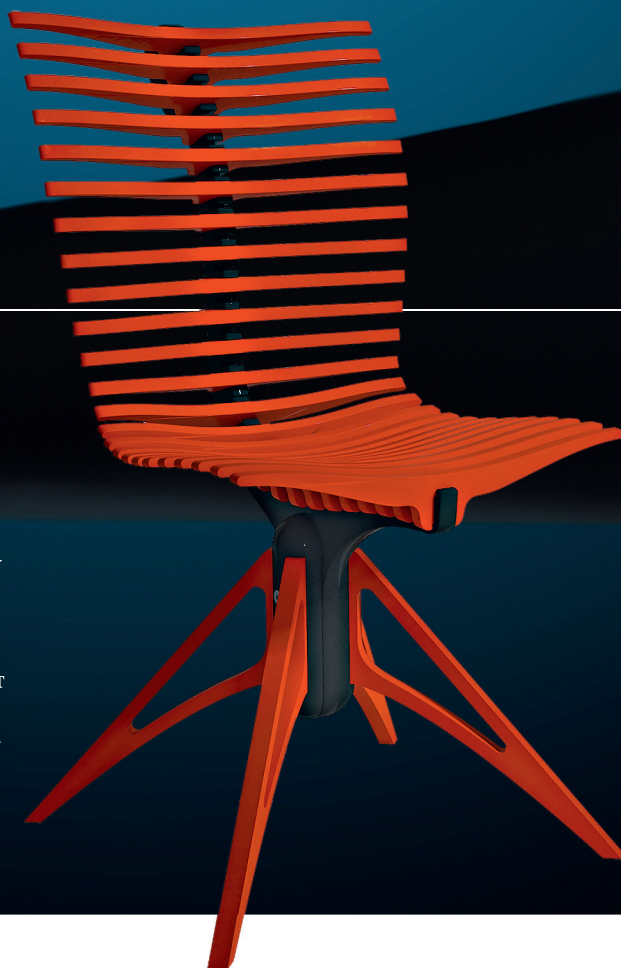
By Tatyana Butskaya and Ekaterina Aksenova

Сегодня Wildberries – это крупнейший интернет-ритейлер, обслуживающий клиентов на территории России, Казахстана, Киргизии, Белоруссии, Армении и Польши. 32 000 сотрудников, 3 600 артикулов на сайте, более 30 000 брендов, из которых большая часть – это российские производители, малый и средний бизнес, который Wildberries официально поддерживает. В среднем операторы сервиса принимают около 750 000 заказов в сутки. Обороты Wildberries за 2019 год составили 223,5 миллиарда рублей, увеличившись на 88% по сравнению с предыдущим годом. Компания планирует вложить €200 млн в строительство логистического центра в Словакии для выхода на европейский рынок. Здание площадью 300 тысяч м² планируют построить за пять лет. Оборот хаба может достигнуть 200 млрд. рублей.



BELSI – российский бренд функциональной дизайнерской мебели. Стараясь переосмыслить окружающее пространство и предложить новые способы его организации, BELSI создаёт оригинальные предметы интерьера. В итоге получаются стильные качалки для взрослых и детей BELSI Zoo, которые создают настроение и становятся элементом декора любого пространства. Коллаборация с креативным бюро CHEBURDESIGN подарила миру Кухню учителя – набор модульной

мебели для школ, и EGGOMOBILE – рабочее место для детей от 3-7 лет. Последняя разработка BELSI – это вновь революция. Ортопедические стулья SkeleTON официально одобрены врачебным сообществом и являются отличной заменой офисным креслам. Сегодня объём экспортных продаж качалок BELSI Zoo (это не Корея, Япония, Германия) составляет более 10 млн. рублей, по РФ – около 4 млн. руб. По стульям SkeleTON: экспорт за 2019 год составил примерно 4,5 млн. руб., а по РФ – 1,6 млн.



Nowadays Wildberries is the largest online store which serves clients in Russia, Qazaqstan, Kirghizia, Belarus, Armenia and Poland. 32 000 staff, more than 30 000 brands the majority of which are Russian producers, small and medium business, which Wildberries officially support. On average, the operators accept about 750 000 orders a day. In 2019 yearly sales of Wildberries amounted 223,5 bl rubles which shows a climb of 88% in comparison with the previous year. The company is planning to invest €200 ml in construction of a logistic center in Slovakia to enter the European market. They expect to construct the building of 300 thousand m2 in 5 years. The turnover of the hub is expected to total 200 bl rubles.

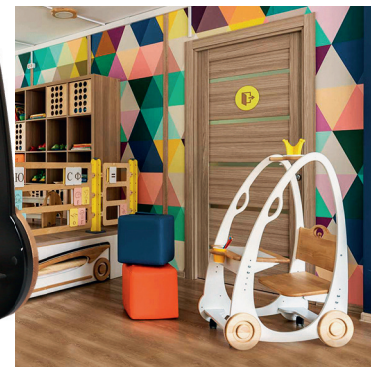
BELSI is a Russian brand of functional designer furniture. Striving to reinvent the environment and to suggest new ways of its organization BELSI creates original furnishing. As a result, they get stylish rocking horses for children and adults BELSI Zoo, which create the atmosphere and decorate any living space. Collaboration with creative bureau CHEBURDESIGN resulted in a Teacher's kitchen – a furniture set for schools, and EGGOMOBILE – working place for children of 3-7 years of age. The latest BELSI development is revolutionary too. Orthopedic chairs SkeleTON are officially approved by doctors and offer a great replacement to office chairs. Today export sales volume of BELSI Zoo rockers (to Korea, Japan, Germany) amounts more than 10 ml rubles, across Russia – 4 ml rubles. As for SkeleTON chairs, export sales amounted around 4,5 ml rubles in 2019, while sales in Russia totaled 1,6 ml rubles.



Рынок онлайн-продаж в России

По данным аналитического агентства Data Insight, объём рынка e-Commerce в России в 2019 году составил \$30,6 млрд. Доля интернет-торговли в общем объёме ВВП страны составила 1,3 %. На каждого россиянина в среднем приходится 170 долларов онлайн-покупок за год – это весьма скромная цифра в сравнении с США, Китаем, Южной Кореей и странами Европы, однако, прогнозируемый рост e-Commerce на территории РФ до 2023 года составляет 16%, и это больше, чем у каждой из вышеперечисленных стран.

Если говорить конкретно об объёме продаж B2C, то выручка за прошлый год составила 1,6 трлн. руб. и увеличилась на 25% по сравнению с 2018 годом. В общей сложности, в 2019 году в российских интернет-магазинах розничных товаров было совершено 425 млн. покупок, и это на 41% больше, чем в предыдущем году. Интернет-торговля в России растёт из-за увеличения числа заказов, в том время как средний чек уменьшается третий год подряд и составляет около 3 800 руб.



Online market in Russia

According to analytical agency Data Insight, e-Commerce sales in Russia in 2019 amounted \$30,6 bl. Internet commerce accounted for 1,3% of GDP in Russia. On average, every Russian spends \$170 online. It's a really modest figure in comparison with the USA, China, South Korea and European countries. Nevertheless, it is estimated that e-Commerce in Russia will grow by 16% by 2023, and it is more than in any of above-mentioned countries.

As for B2C sales, last year's revenue amounted 1,6 tn rubles and grew by 25% in comparison with 2018. In total, in 2019 there were 425 ml purchases in Russian online stores which is 41% more than the previous year. Online commerce in Russia grows due to increase of purchases while average receipt is going down third year in a row and now totals about 3800 rubles.

Маркетплейс – лекарство от всех болезней?

Рост рынка интернет-торговли в России аналитики связывают, прежде всего, с крупнейшими онлайн-ритейлерами: Wildberries, Ozon, Беру и их конкурентами. Произошла «рутинизация» онлайн-покупок для десятков миллионов пользователей – крупнейшие магазины улучшили сервис, сделав его стандартом.

Многие специалисты также предвещают скорую гибель моно-брендовым онлайн- и офлайн-магазинам, как это произошло в США, где Amazon вытеснил с рынка крупнейшие ритейл-сети. К

плюсам маркетплейсов для поставщиков обычно относят отсутствие логистических издержек, быстрый фидбек от потребителя и раскрученность площадки. Но всем ли производителям нужно стремиться занять своё место на «полке» онлайн-ритейлера? Чтобы выяснить, так ли это, мы пригласили в эфир авторской программы Татьяны Буцкой «Выбор Родителей» на радио Mediametrics Артёма Доценко, руководителя отдела разработки Wildberries, и Алексея Сибилёва, совладельца бренда дизайнерской мебели для детей BELSI.



Алексей Сибилёв: «Мы производим детские игрушки, и у нас есть две особенности: 1) они слишком креативные, иногда чересчур креативные для среднестатистического пространства; 2) они довольно габаритные. Для маркетплейсов габариты имеют большое значение, потому что чем компактнее хранение на складе, тем более оно эффективно для бизнеса».

Но маркетплейсы не стоят на месте и пытаются охватить абсолютно разные товарные категории, предлагая владельцам бизнеса решения под конкретный продукт.

Артём Доценко: «Мы запустили ещё одну очередь своего собственного складского комплекса в Московской области, и это позволило нам ввести в ассортимент крупногабаритный товар (прим. автора - далее КГТ) именно в детских товарах, это автокресла, коляски и тому подобное. До этого

Is Marketplace a Magic Pill?

The growth of e-Commerce in Russia is associated, first of all, with the largest online retail stores: Wildberries, Ozon, Beru and their business rivals. Online shopping has become a routine for millions of users: the stores have improved their service and have made it a standard.

Many specialists forecast imminent death to mono-brand online and offline stores as it happened in the USA where Amazon pushed the largest retail chains out of the market. Among the advantages of marketplaces are the absence of logistical cost, fast feedback from consumers and popularity of the platform. But does everyone need a place on a virtual 'shelf' of online stores? To find this out we invited Artyom Dotsenko, head of development department in Wildberries, and Alexey Sibilev, co-owner of BELSI, a brand of designer furniture for children, to Tatyana Butskaya's program 'Parents' Choice' on radio Mediametrics.

Alexey Sibilev: 'We produce toys and we've got two peculiarities: 1) They are creative, sometimes to creative for average environment; 2) They are quite big. Size is a matter of great importance for marketplaces, because the more compact is the storage, the more effective it is for a business.'

But marketplaces are moving on and are trying to include various categories of goods and offer different solutions suitable for particular products.

Artyom Dotsenko: 'We launched one more warehouse complex in Moscow region and it enabled us to introduce bulky goods specifically in a category of children's goods: these are car seats, strollers and so on. Before that we used to have a serious restriction of size: one side of a box couldn't be more than 60 cm, but after the new introduction its size can reach 110 cm.'



момента действовало серьёзное ограничение по размерам, раньше сторона коробки должна была не превышать 60 см, а после нововведений упаковочная коробка может быть 110 см.»

Другое существенное ограничение для такого продукта, как качалки или стулья SkeletOn – это достаточно высокая розничная цена. Чтобы принять решение о покупке такого товара, потребителю нужно оценить его в реальности, протестировать. Для дизайнерской мебели, дорогостоящих предметов интерьера детской актуально наличие шоу-рума.

Ещё один фактор, который сложно измерить в деньгах, но который имеет существенный вес для производителя – это кардинально разная целевая аудитория для соседствующих на одной торговой площадке товаров.

Алексей Сибилёв: «Как я сказал, у нас слишком дизайнерский продукт. Я изучил ассортимент, который представлен на Wildberries по нашей тематике – детской продукции, и очевидно, что здесь мы наблюдаем несколько абсолютно различающихся между собой продуктовых стратегий. Есть компании, которым нужно как-то выживать. К примеру, у Hugo Boss в одежде – одна стратегия, у молодых дизайнерских брендов из России она совершенно другая, стоит задача «войти», быть замеченным».

Возможно, для продуктов, которые несут некий message своему потребителю, продукту, который стремится к тому, чтобы его аудитория разделяла определённые ценности с создателями, нужны «тонкие» настройки для пользования теми инструментами, которые предлагает формат маркетплейса?

Артём Доценко: «У нас есть отдел рекламы, который общается с поставщиком. Сотрудники рассказывают о дополнительных инструментах по продвижению внутри площадки. Для небольших компаний часто размещение баннера – это существенная сумма. Мы сделали шаг навстречу таким партнёрам, запустили программу «аукцион баннеров» на главной странице. Стоимость такого размещения измеряется десятками тысяч рублей, но никак не миллионами. Мы придумали кастомизированный конструктор бренд-зоны, потому что некоторые думают, что маркетплейс – это огромный каталог, в котором представлены просто карточки товаров, и уникальность продукта попросту не заметят. Это не так, люди забывают в поиске, к примеру, BELSI, и покупатель увидит ваш собственный контент, который будет выглядеть ровно так, как вы сами захотите его представить. Фотографии, видео, истории – люди будут понимать, почему товар стоит таких денег».



Another significant restriction for such products as rockers and SkeletOn chairs is a high retail price. To make a decision to buy such an item a consumer needs to see it with their own eyes and to test it. It is necessary to have a showroom for designer furniture and costly interior items for a nursery.

One more factor which can't be measured in money terms, but which has an important role for a producer is different target audience for different items on the same platform.

Alexey Sibilev: 'As I have said out products are too creative. I studied the range which is introduced on Wildberries in our segment and it's obvious that we can observe several absolutely different product strategies. There are companies which strive to survive. For example, Hugo Boss has one strategy and young designer brands from Russia have an absolutely different one: they aim at entering the market and being noticed'.

Additional options are available for those brands that want not only to sell their products on a marketplace, but also to convey their values.

Artyom Dotsenko: 'There is an advertising department which communicates with suppliers. The specialists inform them about additional instruments of promotion inside the platform. For small companies placing a banner is a significant sum. We've taken a step forward such partners and we have launched a program 'banners sale' on the main page. The price of such display costs tens of thousands of rubles, but not millions. We developed a customized constructor of brand zone. Some people think that marketplace is just a large catalogue where you only see pictures of products, thus nobody will notice the uniqueness of a product. That's not quite right; people will search for your brand and see your personal content which will look just like you want to present it. Photos, videos, stories: people will understand the reason for the price.'



Кастомизация продаж: а сможет «ваш» маркетплейс такое?

Дизайн стульев SkeletON был разработан совместно с Кафедрой Дизайна Мебели МГХПА им. С. Г. Строганова и бюро CHEBURDESIGN, и это отличный пример концепции, в основе которой – сам человек с его потребностями, а не модный интерьер или уникальная форма. Это ортопедический стул, который подстраивается под 3D-модель спины, таким образом, каждый стул совершенно уникален. Плавающие пластины SkeletOn поддерживают мышцы в тонусе по 7-8 часов, которые современные люди проводят за компьютером ежедневно. Это помогает бороться со сколиозом и лишним весом. Можно ли продавать такой стул на маркетплейсе?

Татьяна Буцкая: «Как это возможно? Продать не просто товар, а товар и какую-то функцию, то есть для того, чтобы этот стул заработал, надо чтобы его как-то настроили. Скажем, ваши стулья выставлены на Wildberries, я пишу продавцу, что хочу купить стул, но прежде надо, чтобы мне его настроили. Возможно ли введение каких-то дополнительных функций при покупке товаров?»

Алексей Сибилёв поделился новостями от BELSI и сообщил, что сейчас как раз формируется IT-команда для поддержки и продвижения кастомизированных стульев, а Артём Доценко подтвердил, что разработчики Wildberries могут решить и задачу по продаже товара с настройкой, если это потребуется: «Компания Wildberries не просто интернет-магазин, это и IT-компания. То, что компания имеет сейчас – это сайты, приложение, портал поставщиков – это всё написано ребятами, которые работают внутри компании. Кто-то больше 10 лет, поэтому IT-решения – это наш конек, и мы можем обсуждать такие задачи с клиентами».

Sales customization: is your marketplace capable of that?

SkeletON chairs design was worked out by Furniture Design Department of S.G. Stroganov Moscow State University of Art and Industry in collaboration with CHEBURDESIGN bureau, and it's a great example of a concept the base of which is a person with their needs and not a fashionable interior or unique form. It's an orthopedic chair which adjusts oneself to 3D-model of a human's spine, that's why every chair is completely unique. 'Floating' seat elements keep the whole muscular system fit during 7-8 hours: that is how long modern people spend in front of the screen every day. It helps fight against scoliosis and excess weight. Is it possible to sell such a chair on a marketplace?

Tatyana Butskaya: 'How is it possible? To sell not just a product, but a product and its function? Say, your chairs are placed on Wildberries, I want to get a chair, but first I need to have it assembled. Is it possible to introduce some additional features for those who buy this product?'

Alexey Sibilev shared the news from BELSI and announced that now a special IT-team is being formed to support and promote customized chairs and Artyom Dotsenko confirmed that Wildberries developers can also solve the problem of selling products which need adjustment, if it will be necessary: 'Wildberries is not just an online store, it is also an IT company. The things that the company has now – websites, application, platform for suppliers – all of it is created by people who have been working for the company for a very long time, that's why IT solutions is our strong point, and we can discuss such tasks with clients.'



AliBaba vs Wildberries в категории креативной мебели

Несмотря на осторожное отношение руководства BELSI к размещению на российских торговых онлайн-площадках, для международных маркетплейсов они делают исключение. Так, мебель BELSI представлена на AliBaba с собственным сайтом, главным плюсом такого размещения Алексей Сибилёв считает то, что на AliBaba их видит весь мир. Неординарный дизайн BELSI пришёлся по душе в Южной Корее, где на бренд работает целая команда высококлассных продавцов. Впрочем, Wildberries развивается огромными темпами, они уже «пришли» в Польшу и планируют дальнейшую экспансию в страны Восточной Европы.

Высокая планка, которую сегодня взяли онлайн-ритейлеры, позволяет нам говорить о том, что неважно, к какой товарной категории относится ваш продукт – современные маркетплейсы подстроятся под вас и помогут «включить» на полную мощность потенциал вашего бренда.

Алексей Сибилёв: «Друзья, идите на маркетплейсы, идите в Wildberries, очень рекомендую для бизнеса. За электронными каналами продаж не просто будущее, это уже настоящее и без этого развития не получится».



AliBaba vs Wildberries in the Category of Creative Furniture

BELSI furniture is presented on a famous international platform AliBaba. The main advantage of such placement, according to Alexey Sibilev, is that on AliBaba their products are seen around the world. Unusual BELSI design attracted attention in South Korea, where a team of top sellers work for the brand. However, a Russian online store Wildberries is developing at breakneck speed, they already work in Poland and are planning further expansion to Eastern Europe.

The high standard of online retailers allows us to say that it's really of no importance which category a product belongs to: modern marketplaces will adapt themselves to your business and will help to unravel the potential of your brand.

Alexey Sibilev: 'My friends, cooperate with marketplaces! Online commerce is not just future, it's already our present and development without it is simply impossible'.



NASAL ASPIRATOR

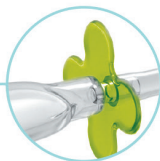
ROXY[®]
KIDS



Soft nozzle
does not injure
mucous membrane



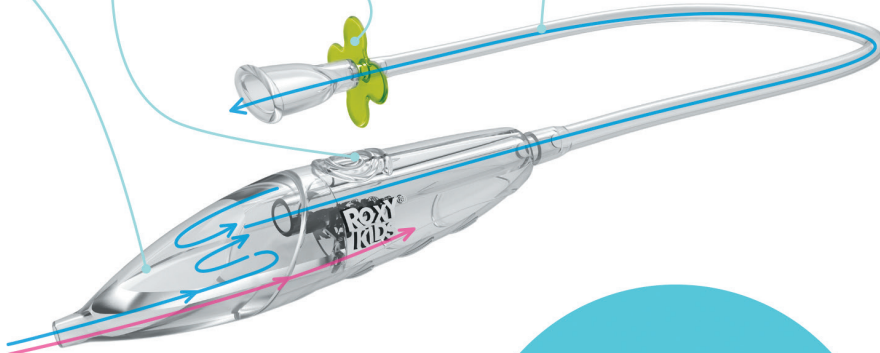
The transparent body allows
to spot the color of mucus
to identify the stage of rhinitis



Colorful restrainer
catches baby's
attention



Comparing
to the analogues,
the tube's length
and diameter are extended



INNOVATION

The new patented
two-chamber design
prevents the mucus
into the tube

NO EXTRA SUPPLIES



Follow us #roxykids
www.roxy-kids.com

Вперед и вверх: как Choupette становится глобальным брендом

Российская марка детской одежды Choupette появилась 13 лет назад. В первые годы под маркой Choupette производилось приданое для новорожденных и крестильные комплекты. Кружево, шелк, тончайшая обработка швов: такого в стране в то время не делал, кажется, никто. Сегодня Choupette предлагает покупателям одежду от 0 до 12 лет, и это неизменно актуальные образы, которые не отстают от мировых модных тенденций. Как выстроена экспортная стратегия международного бренда Choupette сегодня? В формате радиointервью на наши вопросы ответила Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ. В роли эксперта в авторской программе Татьяны Буцкой "Выбор Родителей" приняла участие Валерия Кисилевская, представитель Московского Экспортного Центра.



Onwards and upwards:

how Choupette is becoming a global brand

Russian brand of children's wear Choupette was launched 13 years ago. For several years Choupette produced baby clothes and christening gowns. Laces and silk, neat stitches: no other company in Russia worked this way at that time. Nowadays Choupette offers clothes for children of 0 to 12 years old, and the looks are always trendy and up to the minute. What does the export strategy of the company look like today? Anastasiya Vasilkova, development director of Choupette, answered our questions in the format of radiointerview. Valeriya Kisilevskaya, representative of Moscow Export Center, also took part in Tatyana Butskaya's radio program 'Parents' Choice' as an expert.



Анастасия Василькова



Валерия Кисилевская

Россия может делать не только самолёты

ПОЧЕМУ ОДЕЖДУ СНОУПЕТТЕ МЫ НАЗЫВАЕМ РОССИЙСКОЙ, А БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ИСПОЛЗУЕМОГО СЫРЬЯ ПРОИЗВОДИТСЯ ЗА РУБЕЖОМ?

Анастасия Василькова: “Легче всего было бы делать закупки у российских производителей, но к сожалению тогда мы не сможем соответствовать качеству, к которому привыкли наши покупатели и конкурировать на зарубежных рынках. Как обычно реагируют люди, когда заходят в наш магазин: wow, это российское? Не может быть! Они не верят, что такое качество изделий, классный дизайн могут быть созданы в России. Мы участвуем во многих международных показах – во Франции, Дубае, Нью-Йорке – и с гордостью представляем за рубежом идею, что Россия может делать не только самолеты, но и замечательную детскую fashion-одежду”.

АМБИЦИИ СНОУПЕТТЕ НА РУКУ ВСЕМУ РОССИЙСКОМУ БИЗНЕСУ В КАТЕГОРИИ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ. ДОСТАТОЧНО ЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ МОЩНОСТЕЙ, ЧТОБЫ УДОВЛЕТВОРИТЬ СПРОС НЕ ТОЛЬКО У НАС, НО И НА МИРОВОМ РЫНКЕ?

Анастасия Василькова: “На экспорт мы делаем ту же продукцию, что для России. Нам, конечно, не хватает соб-

ственного производства, и мы работаем по контракту. Есть партнёры, которых мы обеспечиваем заказами круглогодично. С некоторыми цехами мы работаем с самого начала: им известны наши требования, а мы знаем, на что они способны. Мы отдаём на аутсорс достаточно большой объём продукции”.

ХОРОШИЙ СПРОС, ОТЛИЧНЫЕ ОТЗЫВЫ РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ – ЭТО ВЕСОМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, НО ВСЁ ЖЕ КАК ПРИНИМАЕТСЯ РЕШЕНИЕ О ТОМ, ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ, ЧТО КОНКРЕТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БУДЕТ ЗАПУЩЕНА НЕ ТОЛЬКО ВНУТРИ СТРАНЫ, НО И ПОЙДЕТ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ?

Анастасия Василькова: “Многие считают, что производителей оценивают какие-то эксперты, но это не так. Оценивает продукцию байер, и на другую оценку, на мой взгляд, при выходе на экспорт полагаться не стоит. Поэтому в первую очередь нужно выйти туда, где ты получишь эти реальные оценки. Реальные оценки заключаются не в словах одобрения, они в заказах. Если у тебя есть заказ от международных байеров – значит, ты на этом рынке интересен, потому что голосуют байеры исключительно своими деньгами”.

Russian production is not only about planes

WHY DO WE CALL CHOUPEPTE RUSSIAN CLOTHES WHILE MOST MATERIALS ARE PRODUCED ABROAD?

Anastasiya Vasilkova: ‘It is much easier to buy materials from Russian manufacturers, but in this case, we wouldn’t be able to be in line with the quality that our customers are used to and to compete on foreign markets. People’s reaction when they enter our shops usually goes like this: wow, it’s Russian? No way! They don’t believe that such quality and fashionable design could be produced in Russia. We take part in many international shows – in France, Dubai, New York – and we are proud to represent the idea that Russia is not limited to producing planes, but we can produce wonderful children’s fashion wear’.

CHOUPEPTE’S AMBITIONS ARE HANDY FOR ALL RUSSIAN CHILDREN’S CLOTHES BUSINESS. IS THERE ENOUGH PRODUCTION CAPACITY TO MEET NOT ONLY DOMESTIC, BUT ALSO INTERNATIONAL MARKET DEMANDS?

Anastasiya Vasilkova: We make the same produce for Russia as well as for export. Of course, our capacity is not enough, so we work with partners. We provide some of them with orders all year round. Some partners are with us from the very beginning: they are aware of our requirements and we know what they are capable of. We outsource quite a lot of production’.

SOLID DEMAND, POSITIVE RESPONSE FROM RUSSIAN CUSTOMERS – THESE ARE VALID ARGUMENTS, BUT STILL, HOW DO YOU MAKE DECISION THAT YOU ARE READY FOR THE NEXT STEP AND A COLLECTION WILL BE LAUNCHED NOT ONLY IN RUSSIA, BUT WILL ALSO GO FOR EXPORT?

Anastasiya Vasilkova: ‘Many people think that manufacturers are evaluated by some experts, but that’s not true. A buyer evaluates produce and no other assessment should be taken seriously while considering export. That’s why the first thing to do is to get this real evaluation which is not words of approval, but orders. If you have orders from international buyers it means that you are noteworthy, because buyers vote with their money’.



МЭЦ поддерживает бизнес рублём

ВСЯКИЙ ЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МОЖЕТ РАССЧИТЫВАТЬ НА ПОМОЩЬ МЭЦ? ЕСТЬ ЛИ СУБЪЕКТИВНЫЕ КРИТЕРИИ ОТБОРА ПАРТНЁРОВ?

Валерия Кисилевская: «Перед тем как принять решение о выделении бюджетных средств, мы собираем экспертную комиссию. Мы отвечаем каждым вложенным рублём за результат. Если у компании есть мощности, чтобы выходить на экспорт – достаточное количество продукции, которое компания может отгрузить, сотрудники, которые смогут обеспечить непрерывность производства – мы поможем такой компании. Если же в компании работает один сотрудник и отсутствуют оборотные средства, мы можем предложить другие меры поддержки: добавить компанию в каталог,

предложить руководству пойти в Малый бизнес Москвы, где можно получить консультацию по развитию бизнеса внутри страны. Но на экспорт здесь нет гарантий. Все решают эксперты, специалисты отрасли, которые знают продукт».

Валерия Кисилевская: «С TM Choupette мы уже сотрудничаем, компания включена в наш экспортный каталог. В этом году мы возместим расходы Choupette на сертификацию, логистику – в данный момент идёт процесс наших переговоров. 24 февраля стартует приемочная компания МЭЦ по компенсации средств: те компании, которые уже затратили средства на перевоз продукции и на сертификацию в периоде до 4-х лет, предшествующих дате обращения, могут компенсировать до 3 млн руб.»

MEC sponsors business

CAN ANY PRODUCER COUNT ON MEC? ARE THERE ANY SUBJECTIVE CRITERIA WHEN SELECTING PARTNERS?

Valeriya Kisilevskaya: 'Before making a decision to allocate funds we convene an expert commission. We are responsible for every ruble that we invest and we are in charge of the result. If a company has enough capacity to export, enough produce that a company can ship, staff that can provide nonstop production – we will help such company. If a company has only one employee and there are no working assets, we can offer other support measures: add a company to a catalogue, offer the employers to go to Small Business of Moscow where they can get necessary information about business development in the country. But there are no guarantees of export in this case. Only experts and specialists of the field who know the product can decide that'.

Valeriya Kisilevskaya: 'We have been working with Choupette for some time now and the company is in our export catalogue. This year we are going to reimburse Choupette's expenses on certification, logistics – we are in the middle of negotiations now. 24 February is the start of the acceptance procedure of MEC: those companies that have already spent some costs on delivering products and on certification during the period of 4 years before submission date can receive compensation up to 3 ml rubles.



Для моды границ не существует

КАК БЫСТРО РАСКУПАЮТ НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ СНОУРЕТТЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВКАХ?

Анастасия Василькова: «В зависимости от рынка у нас есть как отрицательный опыт, так и более-менее положительный. Мы участвовали в выставке в США, в Нью-Йорке, и я чувствовала себя там стеклянной: на меня смотрели, но не видели – и так в течение всей выставки. Да, мы получили какие-то отзывы, но такая реакция стала для нас шоком, потому что на внутренних выставках наш стенд ломится от байеров, а здесь люди проходили мимо или взаимодействовали очень осторожно. Позже от коллег я узнала, что это, скорее, нормально. Скажем, на выставке Pitti Bimbo во Флоренции мы только на третий год своего присутствия начали получать предложения о партнёрстве. Мои рекомендации – не опускать руки после первых двух раз, потому что поначалу фидбек может быть абсолютно нейтральным, ты не понимаешь, увидели ли тебя, заметили ли. Не стоит надеяться только на выставки: нужно использовать разные методы – медиа, ивенты, онлайн-активности».

БОЛЬШОЙ БИЗНЕС СНОУРЕТТЕ НАЧИНАЛСЯ С МАЛЕНЬКОЙ СЕМЕЙНОЙ КОМПАНИИ. КАКОВ ОН, ПУТЬ К МИРОВОМУ ПРИЗНАНИЮ?

Анастасия Василькова: «Когда мы начали экспортироваться в страны СНГ, возникло понимание, что мы интересны не только России. Это произошло лет 7 назад. Далее наш покупатель «продвигал» нас: именно покупатель первым попросил франшизу, чтобы мы росли и экспортировались за рубеж. Первый магазин появился в Лос-Анджелесе, второй – в Женеве. И мы очень естественно вписались в западный рынок, появилась такая же любовь к нашей марке, как дома, причём не у наших соотечественников, а у жителей США и Швейцарии. Так что мы там прижились. И когда открыли эти магазины, возникла стратегия подготовки себя к международному рынку, ведь она предполагает очень много шагов: регистрацию своего бренда, его защиту, перевод всех своих продуктов на два языка – английский и французский».



Fashion without boundaries

HOW FAST ARE NEW COUPETTE'S COLLECTIONS SOLD ON INTERNATIONAL EXHIBITIONS?

Anastasiya Vasilkova: 'It depends on the market. We have both negative and more or less positive experience. We took part in an exhibition in the USA, in New York and I was feeling as if I was made of glass: people were looking at me, but they didn't see me during the whole exhibition. We are still receiving some feedback, but such reaction was a shock, because during domestic exhibitions our stand was always busy with buyers and there people were just passing by or interacting very cautiously. Later I found out that it is normal. For example, as for Pitti Bimbo exhibition in Florence we started getting offers only after 3 years of participation. I would recommend not to give up after the first couple of times, because in the beginning the feedback can be absolutely neutral, you don't understand if you were noticed or not. Don't put hope only on exhibitions: you should use different methods – media, events, online activities'.



CHOUPEPTE IS NOW A BIG COMPANY WHICH STARTED AS A FAMILY BUSINESS. WHAT WAS YOUR WAY TO INTERNATIONAL RECOGNITION LIKE?

Anastasiya Vasilkova: 'When we started exporting to the CIS we understood that we are interesting not only in Russia. It happened 7 years ago. After that, our customers promoted us: it was our buyer who first asked us for a franchise, so that we could grow and export abroad. Our first shop was in Los Angeles, the second in Geneva. We fitted very naturally into western market. Our brand is loved in the USA and Switzerland as much as in Russia. So, we took roots there. After these shops were opened we started to prepare ourselves for the international market, as it comprises many steps: registering your brand, protecting it, translating all your products into two languages – English and French'.



СЛОЖНО ЛИ ПОЛУЧИТЬ СЕРТИФИКАТЫ НА ОДЕЖДУ ИЗ РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ?

Анастасия Василькова: «Это сложная тема. Давайте про Францию: несмотря на то, что мы не первый год ведём с ними переговоры, мы никак не придём к подписанию договоров в силу того, что очень многое мы не знаем и не можем получить эту информацию. Если партнер серьезный, заинтересован в долгосрочном сотрудничестве – естественно он хочет массу гарантий, в частности, по сертификации продукции. Есть такой стандарт – Icotex, который является добровольным, но для таких стран, как Франция, он обязателен. И ни одна сеть не будет с тобой работать, если у тебя не будет этого сертификата. Ты должен сделать это за свои деньги как производитель, поставщик. Принципы этой сертификации совершенно расходятся с принципами сертификации в России. У нас сертифицируется по слоям, у них – по типу волокна и красителя и, более того, по возрастам. Такая сертификация обходится около 0,5 млн евро, и ее нужно подтверждать из года в год».

А ЧТО ЖЕ ЛЮДИ? ПОКУПАТЕЛИ ОДИНАКОВЫ ВО ВСЁМ МИРЕ ИЛИ ЕСТЬ РАЗЛИЧИЯ?

Анастасия Василькова: «В каждой стране люди разные. Нужно найти ту страну, где у тебя будет максимальный потенциал, где ты найдешь свою нишу. Choupette – это пока не Европа, хотя мы стремимся, конечно, в Европу. Больше возможностей для нас открывает Ближний Восток, а также Южная Америка. В прошлом году мы заключили контракт в Катаре, в этом году наши партнёры заключили контракт с Salam Store: для нас это станет выходом на Ближний Восток. Ведём переговоры с Кувейтом, Саудовской Аравией. По Южной Америке у нас уже достигнута договоренность: выход на 18 магазинов! Это результат нашей коллаборации с бразильским обувным брендом. Они разрабатывают свой дизайн под нашу капсулу, они очень творческие, и мы сошлись по духу. Эта фабрика работает на весь мир, но, несмотря на свои мощности и объёмы, они готовы подстраиваться под наше начинающееся сотрудничество».

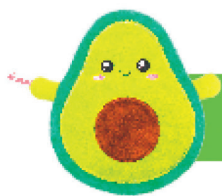
IS IT DIFFICULT TO GET CERTIFICATES FOR CLOTHES FROM RUSSIA ABROAD?

Anastasiya Vasilkova: 'It's a difficult topic. Let's talk about France: despite the fact that we have been negotiating with them for a couple of years, we don't come close to signing a deal, because we don't know many facts and we are unable to get this information. If a partner is serious and interested in a long-term cooperation it is natural that he wants solid guarantees, especially when it comes to certification. There is a standard – Icotex, which is voluntary, but for such countries as France it is compulsory. So, no retail chain will work with you, if you don't have this certificate. You have to do this for your own money as a producer, a supplier. Principles behind this certificate differ greatly from those in Russia. We certify according to layers while they – to types of fabric and colorants and, moreover, according to ages. Such certification costs about 0.5 ml euros and it needs to be confirmed every year'.

AND WHAT ABOUT PEOPLE? ARE CUSTOMERS THE SAME AROUND THE WORLD OR ARE THERE ANY DIFFERENCES?

Anastasiya Vasilkova: 'People are different in every country. You have to find a country where you'll have maximum potential, where you'll find your niche. Choupette is not a European brand yet, though, of course, we are looking toward Europe. There are more opportunities for us in the Middle East and in South America. Last year we signed a contract in Qatar, this year our partners signed a contract with Salam Store: it will become our market entry in the Middle East. We are leading negotiations with Kuwait and Saudi Arabia. We have reached an agreement with South America: we are entering 18 stores! This is the result of our collaboration with Brazilian footwear brand. They are making their own design to match our capsules, they are very creative, we got on very well. This factory works internationally, but despite its capacity and volumes they are ready to adjust themselves to our starting collaboration'.





Avocado TOY WARMER with cherry pits

New! 2020 Trend!

3in1

- **Warms up**
- **Cools down**
- **Develops**

Plush

Textured
embroidery

A linen bag
with cherry
pits inside



Popular
image



- warms the nose up
- calms down baby's colics
- helps to fall asleep



- cools down after bruise
- tones



- sensor skills
- develops babies' manual skills



МЯКИШИ®
ФАБРИКА ИГРУШЕК

Игровая мебель из Перми — перспективное производство с богатой историей

ЧТО НУЖНО РЕБЕНКУ ДЛЯ ИГРЫ? ПЛАНШЕТ С БОЛЬШИМ ОБЪЕМОМ ПАМЯТИ И КУЧЕЙ ПРИЛОЖЕНИЙ? ОЧКИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ? ЭТИ ИГРУШКИ ОЧЕНЬ ЛЮБИМЫ СОВРЕМЕННЫМИ ДЕТЬМИ, НО ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ ОСНОВАНО НА ПРЕДЛАГАЕМЫХ МАШИНОЙ СЦЕНАРИЯХ, ОНИ НЕ СПОСОБСТВУЮТ РАЗВИТИЮ ФАНТАЗИИ И "ПРОЖИВАНИЮ" СМОДЕЛИРОВАННЫХ САМИМ РЕБЕНКОМ ИСТОРИЙ. МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ С РОССИЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ СОЗДАЕТ МЕБЕЛЬ ДЛЯ СИТУАЦИОННОЙ ИГРЫ, И ЗАДАЛИ НАШИ ЛЮБИМЫЕ ВОПРОСЫ. ВСТРЕЧАЙТЕ: ДИРЕКТОР ООО "ЛАДЬЯ" ОСИПОВА НАТАЛЬЯ МИХАЙЛОВНА!



Play Furniture from Perm

promising
production
with rich history

What does a child need to play? A tablet with huge memory store and hundreds of apps? Virtual reality glasses? These toys are much loved by modern kids, but their work is limited by a plot offered by a machine, therefore they don't encourage imagination and making up and 'living through' stories that are designed by kids themselves. We've met a Russian manufacturer of furniture designed for a situational game, and asked our favorite questions. Meet: director of ООО "Ладья" Natalya Mihailovna Osipova

Что такое игровая мебель? В чём её назначение? Какие предметы мебели выпускает «Парма мебель»?

НМ: Сразу уточним, что речь идёт о детской игровой мебели. Детская игровая мебель предназначена, прежде всего, для оснащения детских дошкольных образовательных учреждений, развлекательных центров и детских досуговых комнат.

Уже сегодня наша фабрика предлагает несколько проектов по комплексному оснащению, например проект «Аллея мастеров». В игровой форме ребёнок «примеряет» на себя разные профессии. У него есть возможность представить себя поваром, стилистом, учителем или врачом.

Ещё один готовый проект — это проект «Мой дом», ведь игра в семью — одна из любимых у детей 3–7 лет. Для этого проекта мы разработали игровые зоны:

- кухня (несколько вариантов);
- прихожая;
- спальня (несколько вариантов);
- обеденная зона;
- дочки-матери.

Создавая в детском саду или в развлекательном центре игровую зону «Мой дом», наши заказчики предлагают для детей большое разнообразие игр.

Также традиционный ассортимент фабрики «Парма мебель» позволяет укомплектовать детские учреждения под ключ.

У нас есть всё:

- Мебель для раздевалок и туалетных комнат.
- Большой выбор стенок, стеллажей и уголков.
- Детские кровати и разнообразные варианты игровых зон.



* Ситуационная игра — это подвид активного социально-психологического обучения, метод социального тренинга, при котором задаётся некоторая ситуация и участники действуют в соответствии с ней.

* Situational game is a type of social-psychological training where there is a set situations, and participants act in accordance with them.

What is play furniture? What's its purpose? What pieces of furniture are produced by «Парма мебель»?

NM: First of all, let's get this straight, we are talking about play furniture for children. Play furniture for children is mostly manufactured for childcare facilities, entertainment centers and children recreational rooms.

Today our factory offers several projects of comprehensive design, for example a project 'The Alley of Craftsmen'. While playing a child 'tries on' different professions. They have an opportunity to try a role of a chef, a stylist, a teacher or a doctor.

Another complete set is the project 'My Home', after all, children of 3-7 years love playing house. For this project we designed several play zones such as:

- kitchen (several variants)
- hall
- bedroom (several variants)
- dining room
- mommy-daughter role play zone

Creating a play zone 'My Home' in a nursery school or in a recreational center offers children a wide variety of games.

A traditional range of the factory «Парма мебель» enables to provide ready-made solutions for childcare centers.

We have virtually everything:

- Furniture for changing rooms and bathrooms.
- A wide variety of wall cabinets, shelving units and theme pieces of furniture.
- Children beds
- Different variants of play zones.



Расскажите об истории возникновения вашего производства: с чего вы начинали, как развивали сбыт?

НМ: История фабрики начинается еще в далёких 50-х годах XX века. В 1992 году государственная мебельная фабрика была преобразована в ОАО «Перммебель» и производила корпусную мебель, гостиные, шкафы-купе, спальни, мебель для офиса, столы, комоды, парты, мягкую мебель, кухни.

С тех пор сменилось несколько собственников, но свой сегодняшний статус фабрика приобрела в 2016 году, когда основным вектором развития было выбрано перспективное направление — серийное производство детской игровой мебели для дошкольных учреждений.

Так как фабрику уже знали в Перми и Пермском крае, детские сады начали активно осуществлять закупки новой мебели, к тому времени у нас уже была разработана и реализована концепция комплексного оснащения групп в детских садах.

Также параллельно мы развивали регионы и заключали контракты с дилерами.

Tell us about the foundation of your production: what did you begin with and how did you develop sales?

NM: The history of the factory begins as far as in 1950s. In 1992 a state furniture factory was transformed into ОАО «Перммебель» and was producing case goods, furniture for living rooms, bedrooms, offices and kitchens, sliding-door wardrobes, tables, chests of drawers, desks, seating furniture.

The factory has changed ownership several times since then, but it acquired its modern status in 2016 when the vector changed to serial production of children play furniture for preschool facilities.

The factory has already been well-known in Perm and Perm Region, so kindergartens didn't hesitate to buy new furniture. By that time, we had already developed and designed the concept of comprehensive sets for kindergarten rooms.

At the same time, we started selling our products in other regions and made contracts with dealers.

Что происходит с компанией сегодня? Какие цели вы ставите перед собой?

НМ: Сегодня фабрика «Парма мебель» — это современное производство с собственными высокоточными станками, производственно-складской базой, гибкими условиями сотрудничества.

Мы заинтересованы в долгосрочных отношениях и делаем все для того, чтобы качество нашей продукции, цены и сервис были признаны лучшими в мебельной отрасли нашего региона, а также по России в целом.



Планы на будущее: вы хотели бы укрепить нынешние позиции или планируете расширяться? Хотите продаваться за рубежом? Какие усилия предпринимаете?

НМ: Как любая современная развивающаяся компания, мы планируем расширяться. Прежде всего, это расширение производственных мощностей. С выходом на экспорт — это обязательное условие! Предварительно мы изучили европейский рынок детской игровой мебели и уверены, что наша продукция будет интересна европейским партнёрам.

В 2018 и 2019 годах компания приняла участие в двух международных выставках в Москве, в этом году мы приняли участие в международной выставке KID'S TIME в польском городе Кельце с 19 по 21 февраля.



What's going on in the company today? What goals do you set?

NM: Nowadays «Парма мебель» is a modern factory equipped with high-accuracy machines, warehouse and manufacturing facility and flexible collaboration conditions.

We are interested in long-term relations and do everything to make our products the best in the field of furniture production in terms of quality, price and service not only in our region, but throughout Russia.

As for your future plans: would you like to strengthen your current positions or are you planning to expand? Would you like to export? What steps are you making in this direction?

NM: As any modern developing company we are planning to expand. First of all, it's expansion of production facilities. If we are talking of export — this is the essential condition! We've studied the European market of children play furniture and we are sure that our produce will interest our European partners.

In 2018 and 2019 the company took part in two international exhibitions in Moscow, and this year we took part in an international exhibition KID'S TIME in Kielce, Poland from 19 to 21 of February.

Родители России вновь назвали самые народные марки товаров для детей и мам

НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ» – ЭТО ЖИВОЙ «ОРГАНИЗМ», КОТОРЫЙ РАСТЕТ И СОВЕРШЕНСТВУЕТСЯ ГОД ОТ ГОДА. ИДЕЯ, С КОТОРОЙ ПРЕМИЯ СТАРТОВАЛА В 2014 ГОДУ, ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННОЙ: ОПЫТНЫЕ РОДИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ИЗ 10 КАТЕГОРИЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ, СРЕДИ КОТОРЫХ ЛУЧШИЕ КОЛЯСКИ, АВТОКРЕСЛА, КРОВАТКИ, ОДЕЖДА, СТУЛЬЧИКИ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ, ЭЛЕКТРОНИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ, ПИТАНИЕ, ТОВАРЫ ДЛЯ МАМЫ, ПОСУДА И СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА ДЕТЬМИ.



В этом году премию коснулись значительные нововведения: так, помимо Народной премии параллельно проводилась Экспертная премия «Выбор Родителей». Производители детских товаров в указанных категориях предлагали экспертам в вопросах качества, здоровья и безопасности оценить новинки и, по итогам обсуждения, рекомендовать их (или нет) родительской аудитории.

Ещё одна новость: голосование «переехало» на обновлённый сайт АНО «Выбор Родителей» <https://www.vremyaroza.ru/viborroditel/>. Теперь итоги подсчитываются быстрее и удобнее – это позволило к 31 мая 2020 года объявить победителей во всех 10 номинациях.

Следующим шагом будет награждение победителей премии в сентябре этого года и, ставшая традиционной, пресс-конференция в ТАСС. Ситуация с пандемией может внести свои коррективы в намеченный план, но хочется верить, что к осени деловая активность в отрасли восстановится.

В этом номере мы публикуем бренды победителей во всех 10 номинациях. Приятно видеть, что каждый год на пьедестале мы видим всё больше российских компаний. Поздравляем победителей!

Russian parents named the most popular brands for children and mothers



'PARENTS' CHOICE' NATIONAL AWARD IS A LIVING BODY WHICH GROWS AND DEVELOPS YEAR AFTER YEAR. THE IDEA WHICH STARTED THE AWARD IN 2014

STAYS UNCHANGED: EXPERIENCED PARENTS CHOOSE WINNERS IN 10 CATEGORIES OF CHILDREN'S GOODS, AMONG WHICH ARE BEST STROLLERS, CAR

SEATS, BASSINETS, CLOTHES, HIGH-CHAIRS, ELECTRONICS FOR BABIES, BABY FOOD, MATERNITY PRODUCTS, UTENSILS, BABY CARE PRODUCTS.

Categorie I

The results came as a surprise both for parents and producers.

Unlike in previous years there were no clear leaders in the category **"THE BEST PRAM FOR NEWBORNS"**: three leaders have finished neck in neck.

- 1st place – Anex
- 2nd place – Inglesina
- 3rd place – Cybex

In the category **"THE BEST STROLLER"** the first and the second places differ in less than 1%, and the third place was shared by three brands. This means that nowadays parents choose not a brand but a specific model of a stroller and producers must think ahead and be creative in order to retain positions on the market.

- 1st place – Yo-yo
- 2nd place – Peg-Perego
- 3rd place – Bugaboo/Anex/Cybex.

The best brands of **DOUBLE STROLLERS** are:

- 1st place – Bugaboo
- 2nd place – Uppababy
- 3rd place – Adamex/Bumbleride.

Categorie II

The leaders of the category **"THE BEST CAR SEAT FOR NEWBORNS"** stay the same, moreover, the three front runners have even strengthened their positions:

- 1st place – Maxi-Cosi
- 2nd place – BRITAX RÖMER
- 3rd place – Cybex.

The winners in the category **"THE BEST CAR SEAT FOR CHILDREN 12+ MONTHS"** were no surprise. Every year parents trust these brands with their children's safety, so they become the leaders in this category:

- 1st place – BRITAX RÖMER
- 2nd place – Cybex
- 3rd place – Recaro.

Categorie III

The places in the category **"THE BEST BASSINET"** were assigned as follows:

- 1st place – "Красная звезда"
- 2nd place – Chicco
- 3rd place – "Гандылян"

"THE BEST CRIBS" category looks pretty much the same:

- 1st place – "Красная звезда"
- 2nd place – "Гандылян"
- 3rd place – Comfortbaby

Categorie IV

There has been a drastic change of leaders in the category **"THE BEST DIAPERS"** for the first time in four years - Yokosun has pushed the main market leaders off the first place with a significant gap.

Top-3 in this category goes as follows:

- 1st place – Yokosun
- 2nd place – Huggies
- 3rd place – Pampers.

There were also some changes in parents' preferences in the category **"THE BEST BABY WIPES"**:

- 1st place – Lovular
- 2nd place – Huggies
- 3rd place – Yokosun.

Top-3 of the category **"THE BEST BABY CARE PRODUCTS"** stays unchanged. The leaders are fighting for 2-3%. This year the front runners are:

- 1st place – Weleda
- 2nd place – Bubchen
- 3rd place – Mustela.

Categorie V

In the end of 2019 the polling showed that parents are willing to pay more for high quality clothing, which includes items made in Russia. But top-3 in the category **"THE BEST WINTER OUTWEAR"** is still Finnish classics:

- 1st place – Kerry
- 2nd place – Reima
- 3rd place – Lassie.

There are no significant changes in top-3 brands **"THE BEST CASUAL CLOTHING"** in comparison with the previous year:

- 1st place – H&M
- 2nd place – Carters
- 3rd place – Next

Top-3 in the category **"THE BEST CHILDREN'S FOOTWEAR"** are:

- 1st place – Котофей
- 2nd place – Ecco
- 3rd place – Kapika/Kuoma.

Categorie VI

This year, the prizes in the **"THE BEST BOTTLE"** category were distributed as follows:

- 1st place – Philips-Avent
- 2nd place – Lubby
- 3rd place – Pigeon

The TOP-3 in the **"THE BEST DRINKER"** category are:

- 1st place – lubby/Philips-Avent
- 2nd place – Chicco
- 3rd place – Dr. Brown's

The most popular brands in the **"THE BEST PACIFIER"** category are:

- 1st place – Philips-Avent
- 2nd place – lubby
- 3rd place – Chicco

And finally, in the **"THE BEST TEETHER"** category, the fight unfolded between:

- 1st place – lubby
- 2nd place – Philips-Avent
- 3rd place – Pigeon

Categorie VII

"THE BEST BREAST PUMPS" in 2020 are:

- 1st place – Philips Avent
- 2nd place – Medela
- 3rd place – Zabota2

The results in the category **"THE BEST VIDEO MONITOR"** are also stable:

- 1st place – Philips Avent
- 2nd place – Motorola
- 3rd place – Chicco

"THE BEST STERILIZERS" are:

- 1st place – Philips Avent
- 2nd place – Maman
- 3rd place – Medela

Baby scales and no-touch thermometers took part in the 'Parents' Choice' National Award for the first time. The best products in the category **"DIGITAL SCALES"** are:

- 1st place – LAICA
- 2nd place – Omron
- 3rd place – Maman

The most trusted brands of **NO-TOUCH THERMOMETERS** among Russian parents are:

- 1st place – B.Well
- 2nd place – AND
- 3rd place – Omron

Categorie VIII

"THE BEST HIGHCHAIRS", TOP-3 leaders maintain their positions from 2016 to today:

- 1st place – Peg-Perego
- 2nd place – Chicco
- 3rd place – Happy Baby.

As about results of voting for **"THE BEST CHAISE LONGUE"** – there was a complete change of leaders.

- 1st place – Babybjorn
- 2nd place – 4moms
- 3rd place – Chicco.

Categorie X

BEST NURSING BRA:

- 1st place – ФЭСТ
- 2nd place – H&M
- 3rd place – Medela

BEST BABY CARRIERS:

- 1st place – BabyBjorn
- 2nd place – Ergo Baby
- 3rd place – Stokke

BEST MATERNITY CARE PRODUCTS:

- 1st place – Weleda
- 2nd place – Mustela
- 3rd place – Bio Oil

Categorie IX

Despite economic consequences of the pandemic, parents' preferences have not changed – in almost every product group, the same producers again became the best as in the previous year.

"THE BEST FRUIT PUREE":

- 1st place – Frutonyanya
- 2nd place – Gerber
- 3rd place – Babushkino Lukoshko.

"THE BEST VEGETABLE PUREE":

- 1st place – Gerber
- 2nd place – Babushkino Lukoshko
- 3rd place – Frutonyanya

"THE BEST WATER FOR CHILDREN":

- 1st place – Frutonyanya
- 2nd place – Agusha
- 3rd place – Fleur Alpine.

"THE BEST BABY JUICES":

- 1st place – Frutonyanya
- 2nd place – Agusha
- 3rd place – Fleur Alpine.

"THE BEST CHILDREN'S PORRIDGE":

- 1st place – Fleur Alpine
- 2nd place – Heinz
- 3rd place – Nestle.

"THE BEST DAIRY PRODUCT FOR THE YOUNGEST":

- 1st place – Agusha
- 2nd place – Tëma
- 3rd place – Frutonyanya.

"THE BEST INFANT FORMULA":

- 1st place – Nutrilon
- 2nd place – NAN
- 3rd place – Similac.