

International nursery trade magazine

✓ Parents' Choice

Spielwarenmesse

2019

KIDS RUSSIA

✓ Выбор Родителей

analytics
opinions
NEWS

- fairs
- business
- people

Ernst KICK:
*“I never tire
of the exhibition business”*

Эрнст КИК:
«Я никогда не устаю
от выставочного бизнеса»

Joie™ signature

every stage™ fx signature

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



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



joiebaby.com/signature



In this issue of *Parents' Choice*, Daniele Caroli reports from Cologne (Kind + Jugend) and Shanghai (China Kids Expo) and interviews Mauro Barban, sales executive of L'Inglesina.

В этом выпуске журнала *Parents' Choice* Даниэле Кароли представляет авторские отчеты из Кельна (Kind + Jugend) и Шанхая (China Kids Expo) и интервью с Мауро Барбаном, исполнительным директором L'Inglesina

Many “likes” for Our Project

We introduced the first issue of *Parents' Choice* to many international nursery business professionals whom we met at the trade fairs in Cologne, Moscow and Shanghai, between September and October, and the reactions were very positive.

The aim of the project that I have shared with publisher Tatiana Butskaya has been understood and appreciated: making specialist communication among the nursery markets of Western Europe and Russia easier. In fact, however, the scope of the magazine is even larger since the use of both English and Russian for all the contents means it can be read all over Europe and farther off to Asia.

Accordingly, we are putting special care in the selection of the articles and pieces of news, knowing that they should result of interest to people of different languages, social backgrounds, cultures and climatic conditions, even if the main target

is the Russian nursery business. Although this may appear to be a difficult and ambitious task, in reality we are finding that the world of parenting is a rather small one where the consumers' needs and behaviours are very similar and that most of the solutions proposed by the industry are well received across the borders.

Moreover, in the last few years the Internet, smart phones and social media have changed the consumer's approach to nursery products as well, so that local brands have become international, start-ups have been able to compete with established companies and regional styles and tastes have found acceptance in other countries. In such a changing scenario, with the support of our readership we feel *Parents' Choice* can position itself as a voice worth listening to.

Daniele Caroli
Editor-in-Chief

Много «лайков» нашему проекту

В сентябре-октябре 2018 года мы представили первый выпуск журнала *Parents' Choice* международному бизнес-сообществу в индустрии детства на выставках в Кельне, Москве и Шанхае, и реакция была очень позитивной. Цель проекта, которой мы следуем вместе с издателем журнала Татьяной Буцкой, была озвучена и воспринята с воодушевлением: мы хотим упростить коммуникацию специалистов рынка товаров для детей Европы и России. По факту, именно публикация материалов как на русском, так и на английском языках позволяет охватить большую аудиторию. Это означает, что журнал будут читать по всей Европе и мы можем продвигать его дальше, в Азию.

Соответственно, мы уделяем особое внимание выбору статей и новостных материалов, зная, что они должны представлять интерес для людей разных языков, социального положения, культур и климатических условий, даже если основной темой является российский бизнес товаров для детей. Хотя это может показаться сложной и амбициозной задачей, на самом деле мы считаем, что мир родительства является довольно емким, потребности и поведение потребителей очень схожи, а большинство предлагаемых в отрасли решений одинаково хорошо работают для родителей из разных стран.

Более того, за последние несколько лет Интернет, смартфоны и социальные сети изменили подход потребителей к продуктам для ухода за детьми, так что местные бренды стали международными, стартапы смогли конкурировать с признанными компаниями, а локальные стили и вкусы нашли признание в других странах. В такой динамично меняющейся повестке, при поддержке наших читателей, мы чувствуем, что *Parents' Choice* может позиционировать себя как голос, заслуживающий внимания.

Даниэле Кароли,
главный редактор



Мир детских товаров постоянно развивается, и тот, кто хочет быть профессионалом на этом рынке, должен следить за тенденциями не только в своей теме. Надо иметь широкий кругозор, потому что невозможно предсказать, в какой области появится новая разработка, которая сможет кардинально изменить твой продукт. Сейчас все детские товары становятся multifunctional. Современные коляски складываются по нажатию кнопки, сами двигаются, подогревают питание, а в автомобильных креслах появилась функция, которая напоминает родителям о том, что они забыли ребенка в машине! Эта разработка сильно удивила меня, когда я впервые столкнулась с ней на выставке в Кельне, и показалась мне эдакой диковинкой, несуразицей. Но когда на крупнейших азиатских выставках я убедилась, что такая функция оповещения стала настоящим трендом 2018 года, мне стало страшно. Если нашим родителям надо напоминать о том, что они забыли ребенка в машине, значит, что-то надо менять глобально. Это является своеобразным сигналом, что современные мамы и папы очень устали и с головой ушли в свой собственный мир гаджетов и работы. Нужно выносить подобные тенденции на широкое обсуждение с психологами, социологами, потому что это – бомба замедленного действия. Что станет с миром, если автокресла, оснащенные такой функцией, столь популярны?

На каждой странице нашего журнала вы найдете самую актуальную информацию о том, что происходит в разных сегментах рынка детских товаров – не пропускайте ни одной, изучайте то, что происходит вокруг. Если вы занимаетесь посудой, это не значит, что колонка об одежде будет для вас совсем неинтересна. Может, именно здесь вы найдете идею, которая сделает вас лидером отрасли!

Желаю вам приятного прочтения, и, если вы хотите появиться на страницах журнала *Parents' Choice*, пожалуйста, отправляйте свои предложения на почту info@viborroditeley.ru

Татьяна Буцкая

By the time the second issue of our magazine was being prepared for publication, it became quite obvious that the original idea was not only realized, but also received a much more powerful development than we had supposed. Bilingual magazine *Parents' Choice* unites consumers and producers not only in Russia and Europe, but is also in demand in Asian countries. During the autumn months, we visited Shanghai and Hong Kong, and talked about this on the pages of the new issue that you are holding now. The world of children's products is constantly evolving, and one who wants to be a professional in this market should follow the trends not only in her/his industry. You must have a broad outlook, because it is impossible to predict in which area a new development will appear that can drastically change your product. Now all children's products are becoming multifunctional. Modern prams and strollers are folded up by the touch of a button, they move by themselves, they warm up food; and the new car seats have a function that reminds parents that they have left a child in a car! This development surprised me a lot when I first encountered it at an exhibition in Cologne, and it seemed to me to be some kind of a curiosity, a nonsense. But when at the largest Asian exhibitions I was convinced that such a function became a real trend of 2018, I was scared. If our parents need to be reminded that they have left the child in the car, then something must be changed globally. This is a kind of signal that modern moms and dads are very tired and have gone head over to their own world of gadgets and work. It is necessary to table such trends for a broad discussion with psychologists, sociologists, because this is a time bomb. What will happen to the world if the car seats equipped with such a function are so popular?

On each page of our magazine you will find the most topical information about what is happening in different segments of the children's goods market – do not miss a single one, explore what is happening around. If you produce or sell tableware, it does not mean that a column about clothes will not be interesting for you at all. Maybe this is where you will find an idea that will make you the industry leader! I would like to draw your special attention to the longreads that we have prepared for this issue – interviews and analytical materials. Believe me, we have collected them for you not by chance, perhaps these numbers and ideas will be able to change your business already now. The world is changing too quickly, and, instead of reinventing the wheel, look at how it has already become a reality, how it works. In addition, those materials that are devoted to the birth rate in Russia, business in Russia, the features of the functioning of the business will be useful not only for Russian but also for foreign entrepreneurs. I wish you a pleasant reading, and if you want to appear on the pages of *Parents' Choice magazine*, please send your suggestions to info@viborroditeley.ru

Tatiana Butskaya



Главный редактор
Даниэль Кароли
Editor-in-Chief
Daniele Caroli

Издатель
Татьяна Буцкая
@tanya.butskaya
Publisher
Tatiana Butskaya

Ответственный редактор
Екатерина Аксёнова
Managing Editor
Ekaterina Aksyonova

Арт-директор
Наталья Филимонова
Art Director
Natalia Philimonova

Продюсер
Екатерина Сафронова
Producer
Ekaterina Safronova

Корректор
Полина Коваленко
Proof-reader
Polina Kovalenko

Переводчик
Варвара Кулаева
Translator
Varvara Kulaeva

Верстка
Юлия Кузнецова
Assistant Sub-Editor
Julia Kuznetsova

Директор по рекламе
Елена Семенько
Advertising Director
Elena Semenko

Журнал Parents' Choice №2
Тираж – 1000 экземпляров
Информация действительна
на момент подписания
номера в печать
10.12.2018 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/>



CONTENT / СОДЕРЖАНИЕ

EDITOR'S WORD/СЛОВО РЕДАКТОРА..... 1

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

COVER FACE/ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

Interview with Ernst Kick, CEO of Spielwarenmesse eG
Интервью с Эрнстом Киком,
генеральным директором Spielwarenmesse eG..... 4

FAIRS NEWS/НОВОСТИ ВЫСТАВОК

Fairs Announcement Russia/
Анонс выставок России..... 8

Fairs Announcement Worldwide/
Анонс мировых выставок..... 28

Fairs Calendar/
Календарь выставок..... 10

FAIRS REPORTS/ОТЧЕТЫ С ВЫСТАВОК

Mir Detstva 2018: How It Was/
МИР ДЕТСТВА – 2018: как это было..... 12

Innovation at Kind + Jugend/
Инновации на Kind + Jugend..... 22

Meetings in Shanghai/
Встреча в Шанхае..... 30

7th Edition of Puericultura Madrid/
7-я Международная выставка Puericultura Madrid..... 36

Presentation of *Parent's Choice Magazine* in Hong Kong/
Презентация журнала *Parent's Choice* в Гонконге..... 60

PRODUCTS NEWS/НОВОСТИ ТОВАРОВ

BUSINESS NEWS/НОВОСТИ БИЗНЕСА

BUSINESS AND LAW IN RUSSIA/ БИЗНЕС И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

ANALYTICS/АНАЛИТИКА

How Much Did You Spend in the First Year
of Your Child's Life?/
Сколько вы потратили в первый год
жизни вашего ребенка?..... 46

INTERVIEW/ИНТЕРВЬЮ

Interview with Rubicom CEO Igor Aleynikov/
Интервью с директором компании «Рубиком»
Игорем Алейниковым..... 48

Interview with Mauro Barban,
Sales Executive of L'Inglesina Baby/
Интервью с Мауро Барбаном,
директором по продажам L'Inglesina Baby..... 56

PERSONALITIES NEWS/НОВОСТИ ПЕРСОНАЛИЙ

ASSOCIATION/АССОЦИАЦИЯ

A Short History of BCMI/
Краткая история BCMI..... 54

“Our Team
is Constantly Rising
to the New Challenges”

ERNST KICK, CEO OF SPIELWARENMESSE
EG, ABOUT MOTIVATION, IMPACT OF
DIGITAL TECHNOLOGY ON THE TOY
MARKET AND - A LITTLE BIT - ABOUT
X-TMAS MAGIC

ЭРНСТ КИК, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
SPIELWARENMESSE EG, О МОТИВАЦИИ,
ВЛИЯНИИ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК
ИГРУШЕК И - НЕМНОГО - О МАГИИ
РОЖДЕСТВА

//////////
- In one of your interviews in 2010, you described yourself as an “exhibition junkie”. Your career in organising large-scale exhibition projects began in 1988, and you have been leading the Spielwarenmesse in Nuremberg since 2002. Do you still have a keen interest in exhibitions? How do you deal with professional burnout?

Ernst Kick: I’m definitely not suffering from burnout. I’m still just as passionate about my job as ever. Driven by the pleasing growth of Spielwarenmesse eG, my remit has obviously become much broader, but I’ve been more than happy to assume responsibility for the Spielwarenmesse, our subsidiaries, our events on foreign soil and our stationery expo Insights-X. I never tire of the exhibition business. It’s as exciting as ever because every event brings new tasks and challenges, and every trip at least one new experience. I think it’s safe to say that success and hard work go together in every profession. It’s important to have clear targets and a good team and you have to enjoy the subject matter – then you can turn stress into a positive or quite simply: your vocation.

//////////
«Наша
команда
готова
к новым
вызовам»



“I never tire of the exhibition business. It's as exciting as ever because every event brings new tasks and challenges.

Я никогда не устаю от выставочного бизнеса. Это так же захватывающе, как и было всегда, потому что каждое выставочное событие ставит перед тобой новые задачи и вызовы.

– В 2010 году в одном из интервью вы назвали себя **Messe-Junkie***. Ваша карьера в организации масштабных выставочных проектов началась в далеком 1988-м, а выставкой **Spielwaremesse** в Нюрнберге вы руководите с 2002 года. Скажите, вы все еще испытываете **страстный интерес к выставкам**? Как вам удается бороться с **профессиональным выгоранием**?

– Я определенно не страдаю от выгорания и увлечен своей работой так же, как раньше. Вместе с позитивным ростом Spielwaremesse eG моя миссия, очевидно, стала намного шире, но я был более чем счастлив принять на себя ответственность как за саму выставку, так и за наши дочерние компании, наши мероприятия, проводимые за рубежом, а также за выставку-ярмарку Insight-X, которая посвящена канцелярским товарам. Я никогда не устаю от выставочного бизнеса. Это так же захватывающе, как и было всегда, потому что каждое выставочное событие ставит перед тобой новые задачи и вызовы, а каждая поездка приносит новые впечатления. Я думаю, что можно с уверенностью говорить о том, что успех и упорный труд идут рука об руку в любой профессии. Важно иметь четкие цели и хорошую команду, а также любить свое дело – тогда вы сможете преобразовать стресс в позитив, или, если хотите, это должно быть вашим призванием.

– Как изменился за последние годы сам процесс организации выставки? Вы используете новые технологии для управления таким огромным и значимым событием? Как меняется состав команды людей, отвечающих за проект, становится больше или наоборот?

– Для выставочной индустрии естественным является процесс развития, который с течением времени приносит новые и новые вызовы к нашему порогу. В последние годы мы создали несколько отделов, которые

* Выставочнoзависимый.



– How has the process of organising an exhibition changed in recent years? Do you use new technologies to manage such a huge and significant event? How is the composition of the team changing?

Ernst Kick: It's only natural for the worlds of trade and industry to evolve over time and to bring new challenges to our doorstep. In recent years, we've built up several divisions that constantly have their eye on the market, that work on visitor marketing all year round and look after our exhibitors' needs and interests. Everything these days is moving towards digitalisation. We already offer both visitors and exhibitors a whole host of different services on our website www.spielwarenmesse.de. In addition, our 70th anniversary event will incorporate several new concepts relating to content. As part of our plan to restructure some of the product groups, the Electronic Toys segment is celebrating its debut. Our team is constantly rising to these new challenges, gaining greater expertise along the way.

– How long is it before preparations for the next exhibition begin? How long does this process take?

Ernst Kick: We start working on a fair around 18 months in advance. We not only see ourselves as an exhibition organiser, but also as a provider of marketing services. Our strength lies in tracking down relevant market trends and presenting them to our target groups in their best light. Besides the business aspects, there's a growing expectation for the fair to be a memorable and engaging

“We start working on a fair around 18 months in advance. We not only see ourselves as an exhibition organiser, but also as a provider of marketing services.”

Мы начинаем подготовку к выставке за 18 месяцев до ее начала. Мы видим себя не только организаторами выставки, но и поставщиками маркетинговых услуг.

постоянно следят за рынком и работают над маркетингом выставочного бренда круглый год, заботятся о наших потребностях и интересах наших экспонентов. Все в эти дни движется по пути диджитализации. На нашем сайте www.spielwarenmesse.de мы уже предлагаем посетителям и экспонентам целый ряд различных услуг. Кроме того, программа празднования нашего 70-летия будет включать несколько новых концепций, касающихся контента. В рамках нашего плана по реструктуризации некоторых групп продуктов мы представим новый сегмент Electronic Toys. Наша команда готова к новым вызовам и наращивает профессиональную экспертизу, приобретая все больше опыта на этом пути.

– За какое время до очередной выставки начинается подготовка к ней? Сколько времени занимает этот процесс?

– Мы начинаем подготовку к выставке за 18 месяцев до ее начала. Мы видим себя не только организаторами выставки, но и поставщиками маркетинговых услуг. Наша сильная сторона заключается в отслеживании соответствующих рыночных тенденций и представлении их нашей целевой аудитории в лучшем свете. Помимо пользы для бизнеса, такой пиар способствует росту ожидания выставки, предвкушения того, что событие станет незабываемым и привлекательным. Этому мы добиваемся для наших посетителей. Все концепции необходимо тщательно рассмотреть и тщательно спланировать – и нужно доказать, что они надежны в будущем. Наши быстрые процессы принятия решений и наша глобальная сеть экспертов и представителей позволяют нам быть в курсе все более динамичного рынка игрушек во всем мире.

– Сегодня все профессионалы, имеющие отношение к индустрии игрушек, обращают внимание на возрастающий интерес детей к компьютерным играм и приложениям. Как удается классическим игрушкам, вроде лошадки-качалки или плюшевого мишки, удерживать любовь маленьких покупателей? Кто в этом играет главную роль – родители или производители игрушек, которые должны бороться за внимание ребенка?

– Мир игрушек разделен на две части – классические игрушки и электронные, и это не означает, что ответственность родителей

experience. This is something we strive to achieve for our visitors. The concepts all have to be carefully considered and thoroughly planned – and they have to prove that they are future-proof. Our quick decision-making processes and our global network of experts and representatives enable us to keep abreast of the increasingly dynamic toy market around the world.

– Today, professionals in the toy and baby products industry are attuned to children’s growing interest in computer games and applications. How do traditional toys like rocking horses and teddy bears manage to keep the love of these little customers? Are parents and toy manufacturers, who have to fight for their attention, playing a bigger role in this process?

Ernst Kick: The toy world is split in two, which doesn’t mean that manufacturers and parents bear less responsibility. There’s no question that digitalisation is one of the more dominant themes in today’s toy market and that is why we decided to create a dedicated product group. But the classic toys are still going strong, too – just think of traditional product groups such as wooden toys, dolls and soft toys. Not all toys lend themselves to being digitalised. At the end of the day, it’s the consumer who decides. If the product is good and responds to certain needs, it will be accepted – regardless of whether it is fitted with electronic components.

– The Christmas season is about to begin – can you already predict which toys will become the most popular gifts this year?

Ernst Kick: So far, I wouldn’t say that any specific on-trend product has emerged as an absolute best-seller. The sets from the “big” manufacturers – the evergreens of the Christmas sea-

“The toy world is split in two, which doesn’t mean that manufacturers and parents bear less responsibility.”

Мир игрушек разделен на две части – классические игрушки и электронные, что означает, что ответственность родителей и производителей изменилась.

son – will no doubt be a sure-fire success. And I expect some of the well-known cinema movies and TV series will boost sales for certain licensed products. Our Toy Award winners will be appearing under many Christmas trees: the “Kullerbü – Car Park-Play Track” (Haba), the “Robo Chameleon” (Silverlit), “Pepper Mint and the Treehouse Adventure” (Kosmos) and the “1:87 VW T1 Samba Camper 2.4G 100% RTR” (Tamiya-Carson). With 120,000 innovations shown at the Spielwarenmesse every year, the awards give toy retailers valuable guidance. And, of course, there are always unexpected surprises.

– In your opinion, how long should parents keep their child’s belief in Santa Claus alive?

Ernst Kick: Parents have to make this decision in line with their child’s character and development. External influences often have a role to play – I’d say it’s probably a good time to have the conversation when kids are mixing with peers who’ve already unmasked the real consumers behind the gifts. Even so, I think we should all believe in the magic of Santa Claus just a little.

и производителей изменилась. Нет сомнений, что диджитализация является одной из доминирующих тем на сегодняшнем рынке игрушек, и именно поэтому мы решили выделить специализированную группу продуктов. Но классические игрушки по-прежнему актуальны: просто подумайте о традиционных продуктовых группах, таких как деревянные игрушки, куклы и мягкие игрушки. Не все игрушки нуждаются в батарейках. В конце концов, именно потребитель решает. Если продукт хорош и отвечает определенным потребностям, он будет принят – независимо от того, оснащен ли он электронными компонентами.

– Сезон рождественских и новогодних подарков вот-вот начнется. Вы уже прогнозируете, какие игрушки станут самыми желанными и популярными подарками в этом году?*

– Пока что я не могу сказать, что какой-либо конкретный продукт из числа тех, что сейчас в тренде, станет абсолютным бестселлером. Сезонные наборы от «больших» производителей, несомненно, будут успешными. И я ожидаю, что некоторые из известных кинофильмов и телесериалов увеличат продажи определенных лицензионных продуктов. Победители нашей премии ToyAward 2018 также появятся под множеством рождественских елок: это набор «Дорога для парковки автомобилей» (HABA), «Робот-хамелеон» (Silverlit), «Пеппер Минт и приключение в домике на дереве» (KOSMOS Verlag) и радиоуправляемая модель автобуса фольксваген «1 : 87 VW T1 Samba Camper 2.4G 100% RTR» (Tamiya-Carson).

– Как вы считаете, как долго родители должны поддерживать веру своего ребенка в Санта-Клауса?

– Родители должны принять это решение в соответствии с характером и развитием своего ребенка. Внешние влияния часто играют определенную роль. Я бы сказал, что, вероятно, самое подходящее время для разговора наступает, когда дети начинают общаться со сверстниками, которые уже разоблачили настоящих дарителей. Несмотря на это, я думаю, что мы все немного должны верить в волшебство Санты.

** Номер готовился в печать до наступления Рождества-2019.



How to Sell the Cheburashka Duly – All about Licenses at the Licensing World Russia Exhibition

In the world of children's products, the word "license" has a special meaning, and a person who is not related to the industry will not always immediately understand what is this about. When a distributor or manufacturer of toys thinks about buying a license, it means that he wants to rent the right to use a popular character. It can be cartoons, books, heroes invented for various social networks blogs and even objects of cultural heritage!

The 'Licensing World Russia' is a must-visit show

for all the players of the children's products market in Russia – this is a unique platform for sharing experience, obtaining valuable knowledge from industry experts, and also an opportunity for the exhibitors to present their company and demonstrate teasers and videos that will be released soon.

The next edition of the International Professional Exhibition 'Licensing World Russia' will be held from 12th to 14th of March, 2019, in Moscow, Crocus Expo, Pavilion 2, Hall 9.

Как продать Чебурашку по всем правилам – все о лицензиях на Licensing World Russia

В мире детских товаров слово «лицензия» имеет особое значение, и человек, не имеющий отношения к индустрии, не всегда поймет сразу, о чем идет речь. Когда дистрибьютор или производитель игрушек задумывается о покупке лицензии, это значит, что он хочет арендовать право на использование популярного персонажа. Это могут быть мультфильмы, книги, герои, придуманные для различных блогов в социальных сетях, и даже объекты культурного наследия!

Выставка Licensing World Russia обязательна к посещению всем участникам рынка детских товаров в России – это уникальная площадка для обмена опытом, получения ценных знаний от экспертов отрасли, а для экспонентов это возможность провести индивидуальную презентацию своей компании, продемонстрировать тизеры и ролики, которые увидят свет в ближайшее время.

Следующая выставка Licensing World Russia пройдет 12–14 марта 2019 года в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо», в павильоне 2, зале 9.

Head for the CHILDHOOD PLANET!

Not only Moscow is a place of attraction for representatives of children's retail industry from all over the world – Saint-Petersburg will welcome exhibitors and visitors of the International Exhibition CHILDHOOD PLANET from March 28th to March 31st at the congress and exhibition center Expoforum. 7 countries, 38 cities of Russia and 1,000 industry professionals, including wholesale buyers, marketing specialists, business owners, will present the newest and most interesting products and services for children. During special sessions, seminars and round tables the specialists of the pre-school education system and members of the Saint Petersburg's Government will answer the questions of visitors.

For children and their parents the organizers are preparing a special entertainment program: everyone's favorite event 'Baby Cross' for families with children, various activities, fashion shows of children's clothing and different master classes. And for the future parents the CHILDHOOD PLANET show will be a truly invaluable gift, because they will be able to meet at the exhibition the leading psychologists, pediatricians, obstetricians, breastfeeding and baby massage specialists.



Курс на «ПЛАНЕТУ ДЕТСТВА»!

В Санкт-Петербурге с 28 по 31 марта на площадке КВЦ ЭКСПОФОРУМ пройдет Международная выставка «ПЛАНЕТА ДЕТСТВА». Семь стран, 38 городов России и 1000 специалистов индустрии представят все самое новое и интересное в мире товаров и услуг для детей. Посетители смогут задать свои вопросы специалистам системы дошкольного образования, членам Правительства Санкт-Петербурга в ходе семинаров и круглых столов.

Для детей и их родителей организаторы готовят особенную развлекательную программу: любимый всеми Baby Cross, в котором можно участвовать всей семьей, различные шоу, показы детской одежды, мастер-классы. А для будущих родителей дни выставки станут по-настоящему бесценным подарком, ведь на «ПЛАНЕТЕ ДЕТСТВА» можно будет встретиться в одно время и в одном месте с ведущими психологами, педиатрами, акушерами, специалистами по грудному вскармливанию и детскому массажу.

■ A Skrepka [Paper clip], a Stapler and a Notebook for Everyone Who is Crazy about Stationery

March is traditionally eventful in terms of exhibitions, and 2019 will not be the exception - from March 19th to March 21st, the largest exhibition for professionals of office and stationery industry Skrepka Expo will be held in Moscow at the Crocus International Exhibition Center. More than 200 leading manufacturers and suppliers from 15 countries annually participate in the Skrepka Expo show, so there isn't any better place and time to present your product to a wide audience. Although the exhibition is positioned as a business oriented one, it will also be interesting for visitors who are not related to the industry.

For the 6th time at the Skrepka-Expo will be organized an interactive creative platform called the ART SHOW, where it will be possible to take part in master classes from manufacturers of articles for handicrafts, hobby and creativity. During the ART



SHOW the participating companies will present their newest products and the latest trends. Last year 85 master classes were held at the show – from creating soap bouquets, diamond paintings, working with fluffy wire, decorating crafts using decoupage technique, creating architectural miniatures from cardboard, stained glass painting, creating paintings on water using 'ebru' technique to decorating of ceramic figures etc. Art and craft lovers will not be bored here, for sure!

■ «Скрепка», степлер и блокнот для всех, кто без ума от канцелярии

Март традиционно богат на выставочные события, и 2019 год не станет исключением – в Москве в МВЦ «Крокус» с 19 по 21 марта пройдет крупнейшая в России выставка для специалистов отрасли канцелярской продукции – «Скрепка». Более 200 ведущих производителей и поставщиков из 15 стран мира ежегодно участвуют в «Скрепке», поэтому лучшего места и времени для того, чтобы представить свой продукт широкой аудитории, просто не найти.

Хоть выставка и позиционирует себя как бизнес-площадка, посетителям, не имеющим отношения к отрасли, также будет интересно сюда заглянуть. Уже в шестой раз на «Скрепке» организуют творческую площадку ART SHOW, на которой можно будет принять участие в мастер-классах от производителей товаров для хобби и творчества. Компании-участники представляют в рамках ART SHOW свои новинки, презентуют последние тренды. В прошлом году было проведено 85 мастер-классов: создание букетов из мыла, алмазная живопись, работа с пушистой проволокой, декорирование поделок в технике декупаж, создание архитектурных миниатюр из картона, витражная роспись, создание картин на воде в технике эбру, декорирование глиняных фигурок. Умелым рукам не дадут заскучать!

■ To the Kids Russia 2019 Exhibition for Promising Partners



The neighbour of the Licensing World Russia show in 2019 will be, according to tradition, the exhibition Kids Russia, one of the key B2B exhibitions in the children's industry. It will also be held at the Crocus International Exhibition Center from March 12th to March 14th, and will bring together in one place products and toys for children of different age – from newborns to teenagers, articles for handicrafts, hobbies and creativity, children's clothes and shoes, pregnancy and maternity products – all told, 12 product groups will be presented. The exhibition will also have an extended business programme with interesting speakers, representatives of the Ministries and Departments of industry, distribution and trade.

■ На KIDS RUSSIA 2019 за перспективными партнерами

Соседями Licensing World Russia в 2019 году традиционно станет выставка KIDS RUSSIA, одна из ключевых B2B-выставок детской индустрии. Она также пройдет в МВЦ «Крокус» с 12 по 14 марта и соберет под одной крышей товары и игрушки для детей от рождения до подросткового возраста, товары для творчества, детскую одежду и обувь, товары для будущих и состоявшихся мам – всего будет представлено 12 товарных групп.

Выставка интересна деловой программой: присутствуют интересные спикеры, представители министерств и ведомств, промышленности, дистрибуции и торговли.

2010 Trade Fairs Calendar

till April

January



INTERNATIONAL LICENSING FAIR
Hong Kong, China



**BABY PRODUCTS FAIR
TOYS & GAMES FAIR**
Hong Kong, China



CBME TURKEY
Istanbul, Turkey



PITTI BIMBO 88
Florence, Italy



THE TOY FAIR
London, England, UK



SPIELWARENMESSE
Nuremberg, Germany

February



FIMI
Madrid, Spain



TOY FAIR
New York, USA



KIDS' TIME
Kielce, Poland

March



3-6

TOY HOBBY AND LICENSING FAIR
Melbourne, Victoria, Australia



12-14

KIDS RUSSIA
Moscow, Russia



12-14

LICENSING WORLD RUSSIA
Moscow, Russia



18-20

PLAYWORLD VILLAGE
PAPERWORLD MIDDLE EAST
Dubai, UAE



24-26

INTERNATIONAL NURSERY FAIR
Harrogate, UK



26-29

BABY EXPO
KIEV, UKRAINE

April



3-4

KAZACHOK LICENSING FORUM
Paris, France



8-10

INTERNATIONAL STROLLER
AND BABY PRODUCT FAIR
Guangzhou, China



10-12

CBME INDIA
Mumbai, India



10-13

THE JPMA SHOW
Orlando, Florida, USA

HOW

Winners of
the “Parents’ Choice” Award
at the International Exhibition
for the Children’s Industry
MIR DETSTVA – 2018

IT WAS

FROM 25TH TO 28TH OF SEPTEMBER 2018, THE ANNUAL AND LARGEST EXHIBITION IN THE CHILDREN’S GOODS INDUSTRY IN RUSSIA MIR DETSTVA WAS HELD AT THE MOSCOW EXPOCENTER. THE ORGANIZATION “PARENTS’ CHOICE” TRADITIONALLY PRESENTS ITS PROJECTS HERE AT ITS OWN EXHIBITION STAND, AND THIS YEAR WAS NO EXCEPTION. WE TIMED THE PRESENTATION OF THE FOLK AWARD “PARENTS’ CHOICE” WITH THE EXHIBITION, AND PERSONALLY AWARDED PRODUCERS OF CHILDREN’S GOODS, MOST BELOVED AND DEMANDED BY CONSUMERS. THE GALA AWARDS CEREMONY TOOK PLACE IN THE CONFERENCE-HALL OF THE PAVILION FORUM ON SEPTEMBER 25TH - IN ONE PLACE AND AT THE SAME TIME WE WERE ABLE TO MEET AGAIN OUR RELIABLE PARTNERS AND SINCERELY CONGRATULATE THEM. THE “PARENTS’ CHOICE” AWARD IS ONE OF A KIND, BECAUSE THOSE WHO VOTED FOR THE BEST STROLLER, THE BEST BABY CARRIER OR BEST DIAPERS’ BRAND, DID NOT CHOOSE FROM THE OPTIONS OFFERED, BUT OFFERED THEIR OWN. WE TALKED WITH THE WINNERS IN VARIOUS CATEGORIES AND ASKED THEM TO COMMENT ON THEIR SUCCESS AMONG A WIDE AUDIENCE.

Победители премии
«ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ»
на выставке «МИР ДЕТСТВА – 2018»:

КАК ЭТО БЫЛО

С 25 по 28 сентября 2018 года в Московском Экспоцентре прошла ежегодная и самая крупная выставка в индустрии детских товаров в России «Мир детства». Организация «Выбор родителей» впервые представляет здесь свои проекты на собственном выставочном стенде.

Мы приурочили к выставке вручение народной премии «Выбор родителей» и наградили лично самых любимых покупателями и востребованных производителей детских товаров. Торжественная церемония награждения состоялась в конференц-зале павильона «Форум» 25 сентября - в одном месте и в одно время мы смогли вновь встретиться с нашими надежными партнерами и искренне поздравить их. Премия «Выбор родителей» - единственная в своем роде, ведь те, кто отдавал свои голоса за лучшую коляску-трость, лучшую переноску или марку подгузников, не выбирали из предложенных вариантов, а рекомендовали свои. Мы поговорили с победителями в различных номинациях и попросили их прокомментировать свой успех у широкой аудитории.

**SVETLANA FOMICHEVA,
I Love Mum,
Brand's Creator:**

“We have well developed social networks, for example, on Instagram we have more than 80 thousand followers, and all of them are real people who give their feedback, write complaints, and help us improve, but we believe that the best advertisement remains word of mouth – something, that we once started with. This is the case, when mom buys a product from us and recommends it to her friends, in kindergarten, at school, to her relatives.”



**СВЕТЛАНА ФОМИЧЕВА,
создатель бренда I Love Mum:**

«У нас хорошо развиты социальные сети, например, в Инстаграме у нас более 80 тысяч подписчиков, и все они – живые люди, которые дают свои отзывы, пишут рекламации и помогают нам развиваться, но мы считаем, что самой лучшей рекламой остается сарафанное радио, то, с чего мы когда-то начинали. Когда мамочка покупает у нас продукт и рекомендует его своим подругам, в детском саду, в школе, своим родственникам».

**NATALYA SAVATEEVA,
Luch, General Manager:**

“Luch has always taken responsibility for the quality of products, and this is what the award we received proves. Regardless of whether there is a crisis outside or not, the main competitive advantage of Luch has always been the quality that under no circumstances did we reduce. Therefore, teachers recommend to purchase our paints and plasticine, because we take care of our children and produce only safe and high-quality products.”



**НАТАЛЬЯ САВАТЕЕВА,
генеральный директор
компании «Луч»:**

«Луч» всегда ответственно относился к качеству продукции, и как раз об этом говорит премия, которую мы получили. Вне зависимости от того, кризис на дворе или нет, основным конкурентным преимуществом «Луча» всегда было то, что мы ни при каких условиях не снижали качество. Поэтому и советуют преподаватели приобретать наши краски и пластилин – мы заботимся о наших детях и выпускаем только безопасную и качественную продукцию».



**ANDREI RASTORGUEV,
Stokke Russia, CEO:**

“Stokke prams are prams without compromise. We do not make a marketing product that should be captivating with its design, we make a product that “thinks” about the future of the child. When you buy Stokke, you know that you are buying the best for your child.”

**АНДРЕЙ РАСТОРГУЕВ,
генеральный директор
компании Stokke
в России:**

«Коляски Stokke – это коляски без компромиссов. Мы не делаем маркетинговый продукт, который должен подкупать своим дизайном, мы делаем продукт, который «думает» о будущем ребенка. Покупая Stokke, вы знаете, что приобретаете для ребенка самое лучшее».

**KIRILL MIKHAILOVSKY,
BabyBjörn Russia, Sales Director:**

“Even ten or fifteen years ago, parents needed an explanation what an ergonomic baby carrier is for and what advantages it gives. Today we see that parents who pay attention to our products have already studied the manufacturers, studied the market – they know what they want. In such conditions, the one who produces the highest quality and segmented product, such as BabyBjörn, has an advantage.”

**КИРИЛЛ МИХАЙЛОВСКИЙ,
директор по продажам BabyBjörn
в России:**

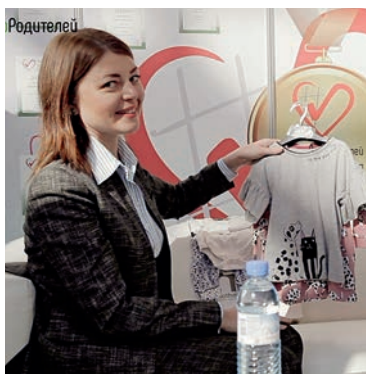
«Еще лет десять-пятнадцать назад родителям необходимо было объяснять, что такое эргорюкзак, какие преимущества он дает. Сегодня мы видим, что родители, которые обращаются к нашим продуктам, уже изучили производителей, изучили



рынок – они знают, чего хотят. В таких условиях имеет преимущество тот, кто производит наиболее качественный и сегментированный продукт, такой, как BabyBjörn».

DIANA KARASEVA,
Mothercare,
Head of Marketing Department:

“Mothercare stores are not only about quality products, but also about a unique service. When a person becomes a parent for the first time, she/he usually does not know anything about this «world», and in order to acquire the simplest things for the first days of baby’s life, she/he needs help and advice: what should be a proper nursing bra, how to choose a car seat, a crib, a stroller – there are so many nuances. Our consultants have a professional approach to their work (we constantly hold trainings and master-classes for them), hence is the slogan of our brand “It’s easier to be a parent with us.”



ДИАНА КАРАСЕВА,
руководитель департамента
маркетинга компании Mothercare:

«Магазины Mothercare – это не только качественный товар, но и уникальный сервис. Когда человек впервые становится родителем, он, как правило, не знает ничего об этом «мире», и для того, чтобы приобрести простейшие вещи на первые дни, когда родился ребенок, ему нужна помощь, консультация: какой должен быть бюстгальтер для кормления, какие выбрать авткресло, кроватку, коляску – нюансов множество. Наши консультанты профессионально подходят к своей работе (у нас постоянно проводятся тренинги, обучения), отсюда и слоган нашего бренда «С нами проще быть родителем».



ANASTASIA CHELUS,
Merries, Trade-Marketing Specialist:

“That’s not the first time we receive “Parent’s Choice Award”, but this award is really very important for us. We know that we were chosen without preliminary references, it means that our brand is the first to come to consumers’ minds, and that we managed to convey the value of the product through the quality. No matter how beautiful the advertisement is, if a mom buys diapers and they don’t fit, she wouldn’t recommend them, and, moreover, she wouldn’t mention this brand in any survey. We hope that next year we will be able to be among the nominees for the “Parents’ Choice” consumers’ award, organized by Tatiana Butskaya.”

АНАСТАСИЯ ЧЕЛУС,
трейд-маркетолог
бренда Merries:

«Мы получаем премию «Выбор родителей» уже не первый год, и эта награда для нас действительно очень важна. Мы знаем, что выбрали нас без предварительных подсказок, значит, именно этот бренд у потребителей всплывает первым в голове, и нам удалось донести ценность продукта через качество. Какой бы прекрасной ни была реклама, если мама купила подгузники, и они не подошли, то она не порекомендует его, и уж тем более ни в каком опросе не станет этот бренд упоминать. Мы очень надеемся, что в следующем году нам удастся быть в числе номинантов народной премии «Выбор родителей», организованной Татьяной Буцкой».



YULIA MAYOROVA,
Pampers (Procter & Gamble), Representative
in Eastern Europe and
Central Asia:

“As far as I know, the “Parents’ Choice Award” is held every year, and I’d like to address the following message to the people who voted for Pampers – if you chose us this year, please pay attention to us next year as well! And we, for our part, will delight our customers with new products and improved current range, because Pampers means innovations. A large research center is working to ensure that our diapers match the changing preferences of children and their parents.”



ЮЛИЯ МАЙОРОВА,
представитель бренда Pampers
(Procter&Gamble) в Восточной Европе
и Средней Азии:

«Премия «Выбор родителей» проводится каждый год, и к тем, кто голосовал за Pampers, хочется обратиться со следующим посланием: если вы выбрали нас в этом году, обратите внимание и в следующем! А мы будем радовать покупателей какими-то новинками и улучшениями нашего продукта, потому что Pampers – это инновации. Большой исследовательский центр работает над тем, чтобы наши подгузники соответствовали меняющимся предпочтениям детей и их родителей.»

**EKATERINA AVDEEVA,
Pigeon, Brand Manager:**

“We want to thank everyone who made a choice in favor of Pigeon, a choice in favor of breastfeeding, and we hope that our product has helped and continues to help parents, and they will recommend it further.”



**ЕКАТЕРИНА АВДЕЕВА,
бренд-менеджер компании
Pigeon:**

«Мы хотим поблагодарить всех, кто сделал выбор в пользу Pigeon – выбор в пользу грудного вскармливания, и надеемся, что наш продукт помог и продолжает помогать родителям, что его будут рекомендовать и дальше».

**OLGA BELYAKOVA,
Bliss, Owner:**

“We want to thank sincerely those who chose us – dear moms, thank you very much, we are very happy to get your attention! We work and do our best for you – we control the quality of our clothes very carefully, and we consider this to be the main priority, we monitor all stages of production.”



**ОЛЬГА БЕЛЯКОВА,
владелец марки Bliss:**

«Хотим поблагодарить непосредственно тех, кто нас выбрал: дорогие мамочки, спасибо большое, нам очень

приятно ваше внимание! Мы работаем и стараемся для вас – очень серьезно подходим к качеству нашего белья и считаем это основным приоритетом, контролируем все этапы производства».

**IGOR KIZIL,
IKEA, PR and Communications
Manager:**

“We are monitoring everything that is currently going on in the market, one of our principles is that the price of our goods should be lower than those of comparable quality from competitors. As for product development, our key principle here is democratic design that consists of the following components: shape, functionality, quality, sustainable development and, again, affordability.”

**ИГОРЬ КИЗИЛ,
менеджер по PR и коммуникациям
в компании ИКЕА:**

«Мы смотрим, что в данный момент предлагается на рынке: один из наших принципов состоит в том, что цена на наш товар должна быть ниже, чем на товары сравнимого качества у конкурентов. Что же касается разработки продукции, то здесь наш ключевой принцип – это демократичный дизайн, который складывается из составляющих: форма, функциональность, качество, устойчивое развитие и, опять же, доступность».

**OLEG MITIN,
SweetsLee CEO:**

“Our bottle allows mothers to save time on sterilization, because disposable containers are already sterile. Therefore, SweetsLee products are convenient to use both on the road, on a walk, and at home”.

**ОЛЕГ МИТИН,
генеральный директор SweetsLee:**

«Наша бутылочка позволяет мамам экономить время на стерилизации, потому что одноразовые контейнеры уже стерильны. Поэтому продукцию SweetsLee удобно использовать как в дороге, на прогулке, так и дома».



**ALEXANDR KUZMIN,
EDM Group (exclusive distributor
of the Britax Roemer brand), CEO:**

“The trend of impulse purchases’ drop continue to gain momentum since 2010, at least in the group of products we are engaged in – car seats, prams, children’s electronics. On the other hand, last year the so called ‘red price tag’ (low price) was very important for the buyer, while today, when choosing, they are increasingly starting to pay attention to the brand, quality, image and style.”

**АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН,
генеральный директор компании ЭДМ, эксклюзивного дистрибьютора торговой марки Britax Roemer:**

«Тенденция к уменьшению спонтанных покупок с 2010 года только набирает силу, во всяком случае в той группе товаров, которыми мы занимаемся – автомобильные кресла, коляски, детская электроника. С другой стороны, в прошлом году покупателю был важен «красный ценник», а сегодня при выборе все больше начинают обращать внимание на бренд, на качество, на имидж и стиль».



**NADEZHDA SINELNIKOVA,
FEST, representative of the Company:**

“We are very proud of the fact that our customers trust us and we are constantly improving: there are so many models of belly bands – for the office, for outdoor activities, knitted, for additional support with reinforced back support system, a separate model for pregnant with twins. That is, each future mother can choose a model from the FEST range at her own discretion, because we have the widest model and size range.”

**НАДЕЖДА СИНЕЛЬНИКОВА,
представитель компании «ФЭСТ»:**

«Мы гордимся доверием своих покупательниц и постоянно совершенствуемся: существует очень много моделей бандажей – для офиса, для активного отдыха, трикотажные, с дополнительной поддержкой в виде косточек по спине, отдельная модель для двойни. То есть каждая будущая мама может выбрать модель из ассортимента «ФЭСТ» на свое усмотрение, потому что у нас самый широкий модельный и размерный ряд».



**LYUDMILA TARANOVA,
Happy Baby' Founder and
Co-owner of the Brand:**

“Now the general trend is “mom on the move”, that is, mom is not just busy with the child, raising and caring for her/him, she does everything on the fly and on the go. She travels, meets friends, she works, and the market adapts to this lifestyle. All our gadgets and products help mom to be mobile.”



**ЛЮДМИЛА ТАРАНОВА,
основатель и совладелец
бренда Happy Baby:**

«Сейчас общий тренд – это «мама в движении», то есть, мама не просто занимается ребенком, его воспитанием и уходом за ним, она все это делает «на лету» и на ходу. Она путешествует, ходит в гости, она работает, и рынок приспособливается к этому образу жизни. Все наши гаджеты и вещи помогают маме быть мобильной».

**ANDREI GAPULENKO,
CS Medica (Omron
brand), Director
of Marketing:**

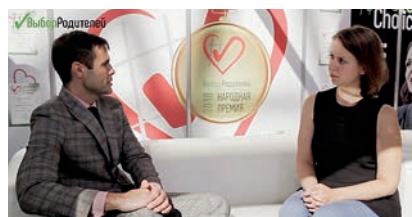
“People reduce the amount of medicines for oral administration, including medicines for children – they get more information, refuse a number of medicines and switch to simpler, physiological methods of treatment. It has been clinically shown that Omron nebulizers help to recover faster and more efficiently, you can be sure that the proper amount of medication will go to the proper part of the respiratory system.”



**АНДРЕЙ ГАПУЛЕНКО,
директор по маркетингу
компании «СиЭс Медика»
(бренд Omron):**

«Люди уменьшают количество принимаемых внутрь лекарств, в том числе и для детей – они получают больше информации, отказываются от ряда

препаратов и переходят на более простые и физиологические методы лечения. Клинически оказано, что небулайзеры Omron помогают вылечиться быстрее и эффективнее, вы можете быть точно уверены, что нужное количество лекарства попадет в нужный отдел дыхательной системы».



**ALEXEY
KUDRYAVCEV,
Dochki-Synochki,
Marketing Director:**

“We position ourselves as a “people’s store”, where even with a small budget,

the parent will be able to provide his child with everything necessary for her/his harmonious growth, so it was very nice to receive the Parents’ Choice Award, which means we are doing everything right.”

**АЛЕКСЕЙ КУДРЯВЦЕВ,
директор по маркетингу
компании
«Дочки-сыночки»:**

«Мы позиционируем себя как «народный» магазин, и даже, обладая небольшим бюджетом, родитель сможет обеспечить своего ребенка всем необходимым для его гармоничного развития, поэтому получить премию «Выбор родителей» было очень приятно, значит, мы все делаем правильно».

**ANDREI KAPUSTA,
Kotofey,
Marketing Director:**

“Recognition of our Russian brand by Russian parents is an achievement by itself, and we must understand that foreign brands despite their attractive designs, do not take into account certain national features of our consumers, including physique, shape of feet and even climatic conditions. Therefore, the “Parents’ Choice Award” is a recognition of our merits; I would like this choice to be always justified.”



**АНДРЕЙ КАПУСТА,
директор по маркетин-
гу компании «Котофей»:**

«Признание российскими родителями нашего же, российского бренда само по себе является достижением, и надо понимать, что иностранные марки, несмотря на привлекательный дизайн, не

учитывают неких национальных особенностей нашего потребителя, в том числе и в телосложение, в форму ног, да те же самые климатические условия. Поэтому премия «Выбор родителей» – это признание наших заслуг. Хотелось бы, чтобы этот выбор всегда был правильным».

**SERGEY MIHIENKO,
Representative of the Chicco
brand in Russia:**

“In this digital age, we consider it important to convey to our consumers correct and accurate information about Chicco products and use a wide range of tools for this: websites (our and partner sites), SMM, direct contact by phone. What was previously only available in print format or transmitted by word of mouth, today we are trying to present in the digital environment.”

**СЕРГЕЙ МИХИЕНКО,
представитель бренда Chicco
в России и на территории бывших
союзных республик:**

«В этот цифровой век мы считаем важным доносить до наших потребителей корректную и точную информацию о продуктах Chicco и используем широкий набор средств для этого: сайты (наш и сайты партнеров), SMM, прямой контакт по телефону. То, что раньше было доступно только в печатном формате или передавалось из уст в уста, сегодня мы стараемся представить в digital-среде».

**VICTOR KOLESNIKOV,
Optima Kids (exclusive distributor
of the Bumblebee brand),
Development Director:**

“We focus on the quality of the products supplied to the market and also pay much attention to logistics, moreover, we carefully select the partners with whom we work, while mothers make the choice themselves - more than ever, today moms on maternity leave are mobile and active, and this has a positive effect on sales growth in our segment.”

**ВИКТОР КОЛЕСНИКОВ, директор
по развитию компании «Оптим
Кидс», эксклюзивного дистрибу-
тора торговой марки Bumblebee:**

«Мы фокусируемся на качестве поставляемой на рынок продукции и делаем упор на логистику, кроме того, точно выбираем партнеров, с которыми работаем. А выбор мамы делают сами – сегодня мамы в декрете как никогда мобильны и активны, и это положительно влияет на рост продаж в нашем сегменте».

**PAVEL KLIMOV,
Multi-Pulti’ Brand Manager:**

“People today have to save on something, but parents are ready to invest in children’s creativity, in spite of everything. Moreover, since children are maturing more quickly today, parents also began to realize that felt pens, for example, or plasticine, could be given to a child, without waiting for her/him to ask. You can encourage her/his attempts at creativity from the moment she/he can hold art and craft products in her/his hands. When we were announced that we were chosen for the participation in the “Parents’ Choice Award”, we told about this fact in our social networks, and our community helped us a lot to win – we were pleased to compete with well-known brands and even outdo them.”



**ПАВЕЛ КЛИМОВ,
бренд-менеджер марки
«Мульти-Пульти»:**

«Людам сегодня приходится на чем-то экономить, но в детское творчество родители готовы вкладывать средства, несмотря ни на что. Более того, с ускорившимися темпами взросления детей родители тоже стали понимать, что фломастеры, например, или шариковый пластилин можно давать ребенку, не дожидаясь, пока он сам попросит. Можно поощрять его попытки творчества с того момента, как только он сможет удержать их в руках. Когда нам объявили, что мы участвуем в премии «Выбор родителей», мы рассказали об этом в наших соцсетях, и наше комьюнити очень помогло достичь победы – нам было приятно соревноваться с именитыми брендами и даже обойти их».



All players of the children's goods market acknowledge that the situation today is complex: against the background of the crisis in the global and Russian economy, we are also seeing a decline of the birthrate. Simply put, a small generation of the late 1990s is entering the childbearing age, this generation, moreover, is analyzing every single purchase — unanimously, all the winners of the “Parents’ Choice Award” have noted that purchasing behavior has become more cautious and conscious, modern parents make almost no impulse purchases.

But those manufacturers and distributors who invariably offer high quality, attentive and reverent attitude to their customers, noted the growth in sales even during the difficult 2017-2018 years. Moreover, the competition on market is increasing due to the emergence of new players! But our interviewees

reassured us that they are not afraid to compete, but, on the contrary, are only happy with the natural process that is inherent in a healthy market economy. Success is achieved by the manufacturers who actively communicate with their customers through social networks - now, it seems, everyone is aware of the increase in sales which is ensured by the correct positioning of the brand in Instagram, VKontakte and YouTube.

Combined with the serious expertise, continuous improvement and the desire to change according to audience requirements, this promises us a pleasant future. Well, let's look at the results next year!



Все участники рынка детских товаров признают, что ситуация сегодня складывается сложная: на фоне кризиса в мировой и российской экономике мы наблюдаем также спад рождаемости. Проще говоря, сейчас в детородный возраст вступает малочисленное поколение конца 1990-х, которым к тому же приходится подвергать анализу каждую свою покупку: единогласно все победители премии «Выбор родителей» отметили, что покупательское поведение стало более осторожным и осознанным, спонтанных покупок современные родители почти не совершают.



Но те производители и дистрибьюторы, которые неизменно предлагают качество, внимательное и трепетное отношение к своим покупателям, отметили рост продаж даже в непростые 2017–2018 годы. Более того, на рынке возрастает конкуренция в связи с появлением новых игроков! Но наши спикеры уверили нас, что борьбы не опасаются, а, наоборот, только рады естественному процессу, который присущ здоровой рыночной экономике. Успеха добиваются производители, которые активно общаются со своими покупателями через социальные сети – сейчас, кажется, все осознают, какой прирост продаж обеспечивает грамотное позиционирование марки в Инстаграме, ВКонтакте и на YouTube. В сочетании с серьезной экспертизой, постоянным совершенствованием и желанием меняться вместе с аудиторией это обещает нам приятные перспективы. Что ж, посмотрим на результаты в следующем году!

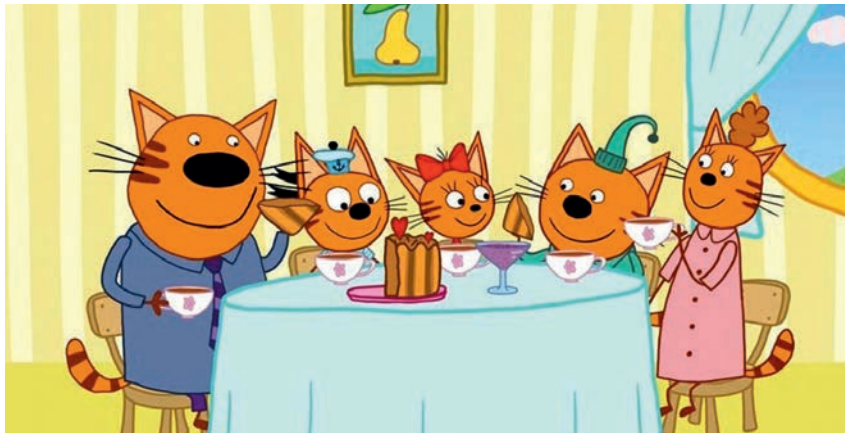
 babycare_russia

Babycare



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

■ “Kid-E-Cats” from Russia are Going on a European Tour



Kids in Central and Eastern Europe will soon be able to get acquainted with the characters of the Russian cartoon “Kids-e-Cats”: Cookie, Pudding and Candy.

STS Media signed a contract with the international publishing house Egmont – this is the first time for the company to sell a brand abroad. TV channels in

170 countries bought the rights to show the cartoon “Kid-e-Cats”, it is planned to launch sales of books, albums and colorings books with cartoon characters.

■ «Три кота» из России отправятся в евротур

Малыши в Центральной и Восточной Европе совсем скоро смогут познакомиться с персонажами российского мультфильма «Три кота»: Коржиком, Компотом и Карамелькой. «СТС Медиа» заключило контракт с международным издательством Egmont – это стало первой для компании продажей бренда за рубежом. Права на показ мультфильма «Три кота» купили телеканалы в 170 странах, планируется запуск продаж книг, альбомов и раскрасок с его персонажами.

■ Is it Time to Bet on Pets?

The owners of “Detsky Mir” are launching a chain of pet stores “Zoosaur”. The main strategy of this chain will be a combination of a wide product range with optimum prices. The first stores will be open in the Moscow region and other cities of the Central Federal Area, at the same time it is planned to launch an eponymous web-store. According to the CEO of “Detsky Mir” retail chain, the market of goods for pets today is growing faster than the market of goods for children. This data are confirmed as well by the study of the Euromonitor Media newspaper.



Владельцы «Детского мира» запускают сеть магазинов для животных «Зоозавр». Основной стратегией сети станет сочетание широкого ассортимента и оптимальных цен. Первые магазины откроются в Московском регионе и других городах Центрального округа, параллельно пла-

нируется запуск одноименного интернет-магазина. По словам генерального директора сети «Детский мир», рынок товаров для домашних животных сегодня растет быстрее, чем рынок товаров для детей. Эти данные подтверждает исследование газеты Euromonitor Media.



■ Детский сад в смартфоне – ЭТО ВОЗМОЖНО



В России создали обучающую платформу для дошкольников «Сказбука»: владельцы бренда позиционируют приложение как персональный детский сад в смартфоне и рекомендуют его всем занятым родителям. Каждый день приложение предлагает ребенку мини-игры, обучающие арифметике, английскому языку и чтению. Родители могут контролировать успехи и прилежание своего ребенка при помощи ежедневной почтовой рассылки: на указанный при регистрации электронный адрес будут приходить отчеты. Приложение доступно для скачивания как на AppStore, так и на GooglePlay.

■ A Kindergarten in Your Smartphone – Now it is Possible

A learning platform for pre-schoolers “Skazbuka” was created in Russia: the brand owners define the application as a personal kindergarten in a smartphone and recommend it to all busy parents. Every day, the application offers the child different mini-games that teach

arithmetic, English and reading. Parents can monitor the progress and diligence of their child through a daily newsmailing – reports will be sent to the e-mail address specified during registration. The application is available for download on the AppStore and on GooglePlay.

■ Launch of First Payment Cards for Children



■ Созданы первые платежные карты для детей

Tinkoff, one of the largest Russian banks, issued a Tinkoff Junior debit card, which allows children to pay by themselves for school meals, games, mobile communications, or even to open a “piggy bank account” and transfer money to it. To get a children card, kid’s parents must open a bank account in the bank. With the Tinkoff Junior card, for each online purchase, the holder receives points - 2% of the purchase amount, for spending in other categories – 1% of each purchase. Points can be spent on food in the “Restaurants” category or on purchases in online stores.

Один из крупнейших российских банков Tinkoff выпустил дебетовую карту Tinkoff Junior, с помощью которой дети смогут самостоятельно оплачивать школьное питание, игры, мобильную связь или даже открыть «счет-копилку» и переводить на него деньги. Чтобы завести карту, родители должны открыть в банке расчетный счет. По карте Tinkoff Junior за каждую онлайн-покупку держателю начисляются баллы в размере 2% от суммы покупки, за траты в остальных категориях – по 1%. Баллы можно тратить на еду в категории «Рестораны» или на покупки в интернет-магазинах.



Innovation at



IN ITS SUCCESSFUL 2018 EDITION (SEPTEMBER 20-23) THE GERMAN NURSERY FAIR HAS PROVED ONCE AGAIN TO BE A WORLD-CLASS EVENT, HOSTING THE BEST INTERNATIONAL BRANDS AND PROPOSING NEW TRENDS AND SOLUTIONS IN ALL PRODUCT CATEGORIES. THE EVENT PROGRAMME INCLUDED THE KIND + JUGEND INNOVATION AWARD CEREMONY, SEMINARS AND SPECIAL DESIGN AREAS. TWELVE COMPANIES EXHIBITED IN THE RUSSIAN PAVILION IN HALL II.1

Инновации на Kind + Jugend

С 20 по 23 сентября 2018 года немецкая детская выставка в очередной раз прошла с большим успехом, подтвердив тем самым, что является событием мирового уровня и предлагает лучшие международные бренды, новые тенденции и решения во всех категориях продуктов. Программа мероприятия включала церемонию вручения премии Kind + Jugend Innovation Award, семинары и специальные проекты. Двенадцать компаний - участников из России выставлялись в павильоне зала II.1.

In September 2018 Cologne's Kind + Jugend has confirmed to be the world's most important trade fair for nursery products. Its success story continues: with more than 24,700 trade visitors (75 per cent from abroad) from 123 countries, the exhibition registered 10 per cent more visitors than in 2017. The attendance from abroad grew strongly, but more visitors from Germany also took part. 1,217 companies from 49 countries exhibited in Kind + Jugend 2018 and 86 per cent of them (1,043) were foreign.

A meaningful increase in the number of visitors from European countries was achieved: more visitors came, for example, from the United Kingdom, France, Italy and Spain. More visitors were also counted from Bulgaria, Latvia and the Czech Republic. Although the figures from Russia declined somewhat, visits from Eastern Europe as a whole increased slightly. Once again strong was the number of visits from Asia; especially the figures

for China. Attendance from North America also showed a slight upward trend. With regard to Latin America, fewer visitors came from Argentina, but more from Peru.

Many companies have already booked their trade fair stand for the next year and nearly 80 per cent of visitors are planning to come to Cologne again in 2019. This is shown by the results of the independent visitor survey carried out at Kind + Jugend. According to the survey, nearly 90 per cent of the visitors would recommend a visit to Koelnmesse's nursery products trade fair to close business acquaintances.

THE EVENT PROGRAMME

The presentation of new products and trends is strongly supported and promoted by the event programme of Kind + Jugend. Competitions and awards offer the innovative industry, young designers and newcomers a prestigious stage and draw attention from the

В сентябре 2018 года успех кельнской выставки Kind + Jugend стал свидетельством того, что это событие является самым важным в мире индустрии детских товаров. Развитие этой выставки продолжается год от года: в 2018-м ее посетило более чем 24 700 специалистов (среди них 75% – из-за рубежа) из 123 стран, что на 10% больше, чем в 2017 году. Число иностранных посетителей возросло многократно, но основное количество гостей выставки составили посетители из Германии. 1217 компаний из 49 стран представили свои продукты на Kind + Jugend – 2018, и 86% из них (1043 компании) были иностранными.

Организаторы добились значительного увеличения числа посетителей из европейских стран: больше гостей прибыло, например, из Великобритании, Франции, Италии и Испании. Увеличилось число посетителей также из Болгарии, Латвии и Чехии. Хотя число россиян несколько снизилось, количество визитеров из Восточной Европы в целом выросло. Вновь было зафиксировано большое количество посещений из Азии; особенно это актуально для Китая. Посещаемость представителями Северной Америки также показала небольшую восходящую тенденцию. Что касается Латинской Америки, то из Аргентины приехало меньше гостей, чем в прошлом году, но больше – из Перу.

Многие компании уже забронировали выставочные стенды на следующий год, и почти 80% визитеров планируют снова приехать в Кельн в 2019 году. Об этом свидетельствуют результаты независимого опроса посетителей, проведенного в Kind + Jugend. Согласно опросу, почти 90% гостей нынешней выставки порекомендуют знакомым посетить мероприятие с целью завязать деловые контакты.

With the highest safety standards (R129), the baby carrier Maxi-Cosi Jade by Dorel Juvenile offers the child a great deal of comfort: he/she lies flat and safe – whether being transported in the car or in the pram



В соответствии с самыми высокими стандартами безопасности (R129) детское кресло Maxi-Cosi Jade от Dorel Juvenile предлагает ребенку большой комфорт: мальчик или девочка лежит ровно и находится в безопасности – как в машине, так и в коляске



Innovation Award winners and nominations exhibited in the special area

Внедители и номинации на премию за инновации, представленные в специальной области



**2018 Kind + Jugend
Innovation Award ceremony**

**Церемония вручения премии
Kind + Jugend Innovation Award**

media. The seminars focus on trend and market analyses. Innovations and trend-compatible products inspired the industry and showed that manufacturers and designers are always adjusting to new target groups. The focus this year was also on the theme of safety, which is being advanced by numerous technical developments and digital applications. Not only with regard to material, the significance of the theme of sustainability is also growing; design, durability and environmentally-friendly disposal are becoming subjects of increasing interest for manufacturers, the trade and end consumers.

The Kind + Jugend Innovation Award, conferred since 2005, enjoys a very good reputation in the industry. The nominations and the awards are viewed as important marketing tools. The Kids Design Award was also presented once again, this time to the Lithuanian designer Gintare Cerniauskaite for her product Upe; the Inside The Box product from Lisanne Koning also received an honourable mention. The Consumer Award, on the other hand, introduced the best products in eight different countries, chosen through surveys of parents carried out by international partner magazines and portals. All awards were showcased at Kind + Jugend in attractive special areas. Other special sections were The Kids Connected Room, with smart and digital solutions for trend-oriented children's rooms, and the Design Parc, which presented outstanding design products and newcomers from various countries.

A POSITIVE FEELING

The Russian pavilion in Hall 11.1, with 12 exhibitors, proved highly successful and next year it is expected that the companies' participation will increase. In the six halls where the exhibition was staged there was a general feeling of confidence although attendance, as predictable, decreased on the last two days (Saturday and Sunday).

In 2019 Kind + Jugend will be held from September 19 to 22.

In these pages we present new products that are representative of the current trends in the nursery business.

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

Презентация новых продуктов и тенденций активно поддерживается и продвигается программой мероприятий Kind + Jugend. Конкурсы и награды предлагают инновационным проектам, молодым дизайнерам и новичкам рынка престижную площадку для продвижения и привлекают внимание средств массовой информации. Основные темы семинаров, входящих в деловую программу, – это анализ трендов и рынков сбыта. Инновационные разработки, представленные на выставке, вдохновили участников и показали, что производители и дизайнеры всегда приспосабливаются к запросам новых целевых групп. В этом году основное внимание было уделено теме безопасности, которая продвигается многочисленными техническими разработками и цифровыми приложениями. Также растет не только значение материалов, используемых при производстве детских товаров, но и их экологичности. Дизайн, долговечность и экологически безопасная утилизация – все эти вопросы вызывают повышенный интерес у производителей, ретейлеров и конечных потребителей.

Премия Kind + Jugend Innovation Award, присуждаемая с 2005 года, пользуется очень хорошей репутацией в отрасли. Номинации и награды рассматриваются как важные маркетинговые инструменты. Премия Kids Design также была вручена в этом году, на этот раз она досталась литовскому дизайнеру Gintare Cerniauskaite, представившей свой продукт Upe. Продукт Inside The Box от Lisanne Koning также получил почетное упоминание. Премия Consumer Awards, с другой стороны, представила лучшие продукты в восьми разных странах: они были выбраны в результате опросов родителей, проведенных международными партнерскими журналами и порталами. Все награды вручались на Kind + Jugend в специально организованных привлекательных пространствах. Отдельно были представлены товары в пространствах The Kids Connected Room (с интеллектуальными и цифровыми решениями для детских комнат) и Design Parc, в котором разместили выдающиеся продукты дизайнерской мысли и новинки из разных стран.

ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ

Российский павильон в зале 11.1 с участием 12 экспонентов оказался очень успешным, и ожидается, что в следующем году число компаний-участников увеличится. В шести залах, где проводилась выставка, витал общий дух уверенности, хотя посещаемость, как и предполагалось, уменьшилась в последние два дня (в субботу и воскресенье).

В 2019 году Kind + Jugend будет проходить с 19 по 22 сентября.

На этих страницах мы с радостью представляем новые продукты, которые отражают главные тренды в индустрии товаров для детей.



Developed in collaboration with carmaker Renault, The Dream Cradle by Chicco (a brand of the Artsana group) simulates a car's rocking in order to make it easier for the child to fall asleep at home. The movements of the base, compatible with two of Chicco's carrycots, can be activated and selected in three different modes using a mobile device's Bluetooth connection through a dedicated app, and stop automatically after 30 minutes.

Разработанное в сотрудничестве с автопроизводителем Renault, The Dream Cradle от Chicco (бренд группы Artsana) имитирует качание автомобиля, чтобы облегчить ребенку засыпание дома. Движения базы, совместимые с двумя люльками Chicco, могут быть активированы и выбраны в трех разных режимах с использованием Bluetooth-соединения мобильного устройства через специальное приложение и автоматически останавливаются через 30 минут.

Foppapedretti has announced it is offering the opportunity to customize its iWood travel system, the only product on the market with a real wood frame, that continues to be very successful in Italy and abroad thanks to its unique design. Starting from 2019, the consumers will be able to choose the iWood frame in different types of wood (the new ones are bleached ash, natural ash, grey ash and elm), all FSC-certified and made in Italy, to be combined with one's favourite upholstery. iWood becomes a truly exclusive and totally "custom-designed" product.

Foppapedretti объявила, что предлагает родителям возможность создать свою собственную мобильную систему для путешествий iWood, представляя единственный на рынке продукт с каркасом из натурального дерева. Этот товар по-прежнему очень популярен в Италии и за ее пределами благодаря своему уникальному дизайну. С начала 2019 года потребители смогут выбрать раму iWood из разных видов древесины (отбеленная зола, естественная зола, серая зола и вяз). Все варианты имеют сертификат FSC и изготовлены в Италии, объединит их полюбившаяся всем обивка. iWood становится действительно эксклюзивным продуктом.



The new Liberty collection by Picci is Montessori-inspired, featuring a wooden cot with a house-like structure which allows the child to access it and leave it in total independence. Built with a similar shape, the small bedside table has three shelves where the child can freely store books and toys. The coordinated bed linen is available in blue, pink or grey and the colourful triangular flags add a festive touch.

Новая коллекция Liberty от Picci вдохновлена системой Монтессори – в ней представлена деревянная детская кроватка, которая сконструирована в виде домика и позволяет ребенку свободно перемещаться внутрь нее и наружу, при этом полностью сохраняя свою независимость. В коллекции есть также маленькая тумбочка такой же формы, оснащенная еще тремя полочками, в которых ребенок может свободно хранить книги и игрушки. Постельное белье, разработанное специально для Liberty, доступно в синем, розовом или сером цвете, а красочные треугольные флаги создают настроение праздника.

Made with Oeko-tex certified NewLife yarn, obtained from post-consumption plastic bottles, Peg Perego's Happy Collection meets the demand for sustainable products: with 40 virgin PET (polyethylene terephthalate) bottles it is possible to make up the upholstery of one stroller, as shown in the picture. NewLife's mechanical process to transform bottles into a polymer is 100% made in Italy and 100% traceable. Peg Perego is at present engaged in experimenting with further innovative materials.



Сделанная с сертифицированной Oeko-tex нитью NewLife, полученной из утилизированных пластиковых бутылок, Peg Perego's Happy Collection удовлетворяет спрос на продукты с ориентацией на экологичность: из 40 бутылок чистого полиэтилена (полиэтилентерефталата) можно изготовить обивку одной коляски. Технология NewLife по превращению бутылок в полимер на все 100% воспроизводится в Италии и на 100% контролируется. В настоящее время конструкторы Peg Perego экспериментируют с различными инновационными материалами.

Advansafix IV R is the first product of the new line of Group 1/2/3 Britax Römer car seats. Marked by its unique design, encompassing a sleek, rounded black shell, and by superior comfort for children and parents alike, the seat grows with the child from 9 to 36 kg (\approx 9 months-12 years) in a few simple steps, while retaining excellent safety features. Advansafix IV R features Britax Römer's patented Isofix pivot link system, which reduces the forward movement of the car seat, while the V-shaped headrest controls the movement of the child's head in the event of a crash.



Advansafix IV R – первый продукт новой линейки автомобильных сидений Britax Römer Group 1/2/3. Выделяющееся своим уникальным дизайном, который выражен в гладких, округлых линиях и черном цвете, особенно комфортное для детей и родителей, сиденье «растет» вместе с ребенком от 9 до 36 кг (\approx 9 месяцев – 12 лет) с помощью нескольких простых шагов, сохраняя в то же время безупречный уровень безопасности. Advansafix IV R имеет запатентованную фирмой Britax Römer систему поворотного соединения Isofix, которая уменьшает подвижность автомобильного сиденья, а V-образный подголовник контролирует движение головы ребенка в случае аварии.

Dorel Juvenile has introduced the Quinny Hubb, a spacious, highly comfortable and completely modular stroller, available in Mono and Duo configuration. In order to meet any need, it is possible to add one of the matching from-birth solutions (the exclusive XL Hux carrycot, the snug Hubb From-Birth Cocoon or the Maxi-Cosi Pebble Plus car seat), extra storage capacity or even a second seat. Easily foldable and unfoldable with one hand, the Hubb features an extendable sun canopy with a practical peek-a-boo window.

Dorel Juvenile представила Quinny Hubb, просторную, очень удобную и полностью модульную коляску, доступную в конфигурации Моно и Дуо. Чтобы удовлетворить любые потребности, можно добавить одну из подходящих ребенку по возрасту конструкций (эксклюзивную XL Хухлюльку, уютный Hubb From-Birth Cocoon или автомобильное сиденье Maxi-Cosi Pebble Plus), дополнительную емкость для хранения или даже второе место. Hubb легко складывается и раскладывается одной рукой, а также имеет широкий тент с практичным окном peek-a-boo.



Engineered in Germany, Concord's Scout is a folding carrycot that turns the buggy into a pushchair. Thanks to its central hinge, it can be folded up in an extremely compact volume (48 x 44 x 27 cm). The child enjoys maximum comfort and well-being, at home and on the move. Equipped with a big sun canopy and sturdy straps with comfortable handles, Scout weighs only 4.7 kg and is available in a wide choice of colours.

Разработанная в Германии, Concord's Scout представляет собой складную люльку, которая превращает багги в коляску. Благодаря центральному шарниру его можно сложить чрезвычайно компактно (48x44x27 см). Ребенок наслаждается максимальным комфортом и благополучием и дома, и в дороге. Оснащенный большим тентом и прочными ремнями с удобными ручками, Scout весит всего 4,7 кг и доступен в широкой цветовой гамме.



Philips Avent's Natural teat has been improved in order to achieve a softer, more skin-like feel, increased compressibility and greater degree of stretch; since it has been made more similar to the nipple, the baby feels comfortable with it and easily goes back to breastfeeding. Provided with a rounded up tip that facilitates tongue movement for a smoother milk extraction, it is available with 7 different flows in order to follow the child's growth from newborn to 6 months plus.

Соски Philips Avent были улучшены, чтобы добиться более мягкого, приближенного к коже ощущения, повышенной сжимаемости и большей степени растяжения. Так как они больше напоминают женскую грудь, ребенок чувствует себя комфортно и легко возвращается к грудному вскармливанию. Закругленный кончик облегчает движение языка для более легкого извлечения молока. Соски представлены в семи различных вариантах, чтобы отслеживать интенсивность потока жидкости в зависимости от возраста ребенка (от новорожденного до 6 месяцев и старше).



The new baby monitor line by Antepima Brands (Nuvita brand) features Starry, an audio baby monitor with TULE digital green technology, 650-metre range, coloured nightlight projector, lullabies that can be activated by remote control, baby's room temperature indicator and alert, vibration alert, baby feeding timer, battery life up to 150 hours. TULE (True Ultra Low Emission) offers minimal electromagnetic wave exposure granting a healthier living environment for babies and parents.

Новая линейка многофункциональных радионянь от Antepima Brands (бренд Nuvita) оснащена Starry, звуковым монитором с цифровой технологией TULE, 650-метровым диапазоном, цветным проектором для ночного освещения, колыбельными, которые могут быть активированы с помощью пульта дистанционного управления, индикатором температуры в комнате для детей, вибрацией, таймером для кормления ребенка. Время автономной работы составляет до 150 часов. TULE (True Ultra Low Emission) предлагает для детей и родителей минимальное воздействие электромагнитного излучения, обеспечивая более здоровую среду для жизни.



Doona launches Liki Trike, claiming it is the world's most compact folding trike. The consumers receive the assembled, ready-to-use, product, that will be used by the child from the age of 10 months up to 3 years. Built with high quality materials and available in two versions, S3 and S5, Liki Trike is robust and safe; thanks to its innovative design, it transforms in order to follow the child's growth. When folded, it can be easily put in the car's boot, brought into the airplane's cabin or carried on one's shoulder.

Doona запускает Liki Trike, утверждая, что это самый компактный складной велосипед в мире. Потребители получают собранный, готовый к применению продукт, который будет использоваться ребенком в возрасте от 10 месяцев до 3 лет. Сделанный из высококачественных материалов и доступный в двух версиях, S3 и S5, Liki Trike прочен и безопасен. Благодаря инновационному дизайну он трансформируется, чтобы успевать за ростом ребенка. В сложенном состоянии велосипед можно легко положить в багажник автомобиля, занести в кабину самолета или носить на плече.



For its i-Size car seats, Cybex introduces a new technology which avoids possible critical situations. Sensorsafe is a clip which is connected to the seat and to a Bluetooth app for mobile devices (both iOS and Android, available in various languages); the clip is turned on the moment it is locked and sends an acoustic signal and a notification to the device in case of possible danger for the child: if the child opens the clip, if the temperature inside the vehicle is too hot or too cold, if the child is left alone in the car. Sensorsafe also notifies when the journey has gone on for over 2 hours in order to suggest a stop.

Для своих автомобильных сидений i-Size Cybex вводит новую технологию, которая позволяет избежать возможных критических ситуаций. Sensorsafe – это зажим, который соединяет сиденье и приложение Bluetooth для мобильных устройств (как iOS, так и Android, доступных на разных языках). Зажим включается в момент блокировки и отправляет звуковой сигнал и уведомление на устройство в случае возможной опасности для ребенка: если малыш открывает зажим; если температура внутри автомобиля слишком высокая или чересчур низкая; если ребенок остался один в машине. Sensorsafe также сообщает, когда путешествие длится более двух часов, и предлагает остановиться.



THE WINNERS OF THE KIND + JUGEND INNOVATION AWARD 2018

- **World of Moving Kids**
Bumprider Connect – Bumprider AB (Sweden)
- **World of Travelling Kids**
Maxi-Cosi Jade – Dorel Juvenile (Maxi Miliaan B.V., Netherlands)
- **World of Moving Kids & Travelling Kids Accessories**
Mini Sling – Minimonkey (Netherlands)
- **World of Baby Safety at Home**
Buzzer – Felibaby GmbH (Germany)
- **World of Kids Toys**
Berg GO² – Berg Toys B.V. (Netherlands)
- **World of Kids Textiles**
Kids Jacket – Miapka Design (Poland)
- **World of Kids Care**
CanDoCup – Miyali BV (Netherlands)
- **World of Kids Furniture**
Chicco Baby Hug 4 in 1 – Artsana S.p.A. (Italy)

The Nursery Business Meets in Kielce

THE POLISH FAIR KIDS' TIME WILL BE HELD IN KIELCE IN TENTH TIME ON FEBRUARY 20 TO 22, 2019. IT WILL BE THE ANNIVERSARY FOR THE FAIR.



С 20 ПО 22 ФЕВРАЛЯ 2019 ГОДА В ГОРОДЕ КЕЛЬЦЕ В ДЕСЯТЫЙ, ЮБИЛЕЙНЫЙ РАЗ ПРОЙДЕТ ПОЛЬСКАЯ ВЫСТАВКА KID'S TIME.

Last year the exhibition was held from February 21 to 23 and brought together 512 companies from 22 countries. 19,000 square meters was the total exhibition area taking up all the seven halls of the Kielce exhibition and congress centre and the additional H Expo Hall which was put up especially for the occasion. 7,515 visitors became familiar with what producers and distributors offered: toys, prams and strollers, car seats, furniture, textiles and baby products.

For the third time the Kids' time programme included an event dedicated to discuss the

Polish market opportunities available for foreign companies. In 2018, the Poland – Belarus – Russia Round Table session brought together delegations from Russia and Belarus and entrepreneurs from Poland; the session gave an insight into the Russian market, through speeches by Ekaterina Migol (GFK), Tatiana Butskaya (Parents' Choice) and Natalia Nawrocka (Academy of Maternity).

The KopiniKon company gathered a delegation from 20 companies, including from Kazakhstan.

Представители индустрии детских товаров встречаются в Кельце

В прошлом году выставка проходила с 21 по 23 февраля, она собрала 512 компаний из 22 стран. Выставка расположилась на площади 19 000 кв.м, заняв все семь залов выставочного и конгресс-центра в Кельце, а также дополнительный зал H Expo Hall, который был оборудован специально по этому случаю. 7515 посетителей смогли познакомиться с предложениями производителей и дистрибьюторов детских товаров: с игрушками, разнообразными колясками, автомобильными креслами, мебелью, текстилем и другими товарами для детей.

В третий раз программа выставки Kid's Time включала в себя мероприятие, в ходе которого эксперты обсуждали возможности польского рынка, доступные для иностранных компаний. В 2018 году на заседании круглого стола Польша – Беларусь – Россия собрались делегации из России и Беларуси и предприниматели из Польши; сессия дала присутствующим представление о российском рынке, благодаря выступлениям Екатерины Миголь (GFK), Татьяны Буцкой («Выбор родителей») и Натальи Наврока («Академия материнства»). Компании «КопиниКон» удалось собрать делегацию из 20 компаний, в том числе, из Казахстана.



B2B only



Kids' Time

The 10th International Fair of Toys and Products for Mother and Child

20-22.02.2019 **Kielce, Poland**

www.kidstime.pl

Targi Kielce SA, Kielce, Poland
e-mail: kidstime@targikielce.pl
tel. +4841 365 13 19

7 515

Traders at 3 days'
B2B fair*

520

Exhibitors from Poland
and abroad*

19 182

sqm of rented
expo space*

*2018's expo data

Strategic Partner:

 **Marko**
www.marko-baby.pl

Main Media Partner:

 **BRANZA DZIECIĘCA**
CZŁONKOSTWO
MARKIOWE

Co-operation:



Meetings in Shanghai

IN 2018 CHINA KIDS EXPO TOOK UP 5 HALLS OF THE SHANGHAI NEW INTERNATIONAL EXPO CENTER. ATTENDING THE FAIR, WE INTERVIEWED THE MANAGERS OF A FEW LEADING CHINESE COMPANIES LEARNING THAT THE DOMESTIC NURSERY MARKET IS GROWING THANKS TO THE TWO-CHILD POLICY, AND EXPECTATIONS ARE SPECIALLY HIGH FOR THE CHILDREN'S CAR SEATS CATEGORY.

Встреча в Шанхае

В 2018 году выставка China Kids Expo заняла пять залов нового выставочного центра в Шанхае Shanghai New International Expo Center. Мы посетили выставку, взяли интервью у менеджеров нескольких ведущих компаний Китая и узнали, что внутренний рынок детских товаров растет благодаря политике «двух детей» и что особенно большие надежды локальные производители возлагают на категорию детских автомобильных кресел.



Held at the Shanghai New International Expo Center (SNIEC) from October 16 to 18, 2018, China Kids Expo, co-located with China Toy Expo, China Preschool Expo and China Licensing Expo, proved once again successful, attracting professional domestic and overseas trade buyers from over 130 countries and regions. As a bridgehead for global buyers looking for quality suppliers, China Kids Expo, organized by the China Toy and Juvenile Products Association in cooperation with Koelnmesse, has been visited by a larger number of overseas visitors. Pre-registered overseas buyers increased 48% this year, including a 60% growth of big toy buyers. Among them, trading groups from Germany, Korea, Russia, Japan, Vietnam, Peru and Brazil attended the fair. International supermarkets, large chains, e-commerce and other procurement giants, including Lidl, Prebebe, SACO, Carrefour, FamilyGames, Spin Master, Xalingo took advantage of the business matchmaking service to publish their sourcing requests before the fair, and found their right suppliers quickly and efficiently during the expo.

The four exhibitions took up the entire fair quarter (220,000 square meters): quite impressive, if one considers that in 2012 only about one third of it (83,000 square meters) was taken up by China Toy Expo, China Kids Expo – in its second year – and the Brand Licensing Hall, as China Licensing Expo was known at the time (China Preschool Expo has debuted in 2018 as an independent event). Notwithstanding the expanse of the exhibition area, every hall we visited appeared to be crowded, except on the last day when many exhibitors started packing up in the early afternoon. China Kids Expo was housed by 5 of the 17 halls that make up the SNIEC.

With the assistance of the China Toy and Juvenile Products Association, we arranged a few in-depth interviews with Chinese companies belonging to the baby products business. We were told that the two-child policy is contributing to the nursery market's growth and that several cities have started regulating the use of children's car seats or are preparing to do so, which is obviously increasing sales in that product category.

Выставка China Kids Expo, проводимая в выставочном центре Shanghai New International Expo Center (SNIEC) с 16 по 18 октября 2018 года, соседствовала с выставкой игрушек China Toy Expo, выставкой товаров для дошкольников China Preschool Expo и выставкой лицензий China Licensing Expo. Мероприятие вновь прошло с успехом и привлекло специалистов внутреннего и мирового рынков, байеров из более чем 130 стран и регионов мира. Выставка является плацдармом для байеров со всего мира, ищущих качественных поставщиков. Большая часть посетителей China Kids Expo, организованной Китайской ассоциацией производителей игрушек и товаров для детей в сотрудничестве с компанией «Кельнмессе», прибыли из других стран. В этом году количество предварительно зарегистрированных зарубежных гостей выросло на 48%, также на 60% выросло число крупных закупщиков игрушек. Среди посетителей выставки – торговые представители из Германии, Кореи, России, Японии, Вьетнама, Перу и Бразилии. Международные супермаркеты, крупные сети, площадки для онлайн-торговли, включая такие гиганты, как Lidl, Prebebe, SACO, Carrefour, FamilyGames, Spin Master, Xalingo, воспользовались услугой подбора бизнес-партнеров, чтобы до выставки озвучить свои потребности и рассказать о том, что именно их интересует. Это позволило им быстро и эффективно найти подходящих поставщиков во время выставки.

Все четыре вышеупомянутые выставки заняли в общей сложности 220 000 кв.м: довольно впечатляющий показатель, учитывая тот факт, что в 2012 году выставки China Toy Expo и China Kids Expo занимали лишь треть этой площади (83 000 кв.м) – это был второй год существования этих выставок, плюс зал Brand Licensing Hall, так как выставка лицензий China Licensing Expo уже была известна в то время (а выставка товаров для дошкольников China Preschool Expo как самостоятельное мероприятие в первый раз прошла в 2018 году).

Несмотря на большие пространства выставочной площади, каждый зал, в котором мы были, выглядел переполненным, за исключением последнего

Larry Chao,
Vice President
of Jangsu International

Display of baby car seats
by Jangsu International



Ларри Чао,
вице-президент
Jangsu International

Детские автокресла
Jangsu International

Pre-registered overseas buyers increased **48%** this year, including a **60%** growth of big toy buyers. Among them, trading groups from Germany, Korea, Russia, Japan, Vietnam, Peru and Brazil attended the fair.



В этом году количество предварительно зарегистрированных зарубежных гостей выросло на 48%, также на 60% выросло число крупных закупщиков игрушек. Среди посетителей выставки – торговые представители из Германии, Кореи, России, Японии, Вьетнама, Перу и Бразилии.

JANGSU INTERNATIONAL

Larry Chao, Vice President of Jangsu International, introduces the company: family owned, established 21 years ago, based in Zhenjiang, Jangsu province, it manufactures airplane seats and children's car seats, which are designed internally and produced both OEM and with its own brands, Best Baby and Lucky Baby. Chao says since 2010 the company is equipped with its own crash test laboratory which follows the European standards and is calibrated for very specific details. At the moment the major market is represented

by China but Jangsu International is extending its presence in Western Europe with the premium Best Baby brand and in Eastern Europe with the lower price Lucky Baby brand: materials and design are the same but Lucky Baby products cost less thanks to savings on shipment and customs expenses. Best Baby's bestseller is the Group 0+ / 1 Isofix 360° rotating car seat Gerald. Sono (Isofix, Group 0+), which is available in Europe with the Spanish Casualplay brand, now adapts to different temperatures and reclines for the baby's rest through a mobile phone app.

дня, когда многие экспоненты начали сворачивать экспозиции. Выставка China Kids Expo разместилась в пяти из 17 залов, которыми располагает выставочный центр SNIEC. При содействии Китайской ассоциации производителей игрушек и изделий для несовершеннолетних мы организовали несколько больших интервью с китайскими компаниями, работающими в индустрии детских товаров. Нам рассказали про то, что политика «двух детей» способствует росту рынка детских товаров и услуг и что в нескольких городах уже начали контролировать обязательное использование детских автокресел или собираются это сделать. Очевидно, что эти факторы увеличат продажи в этой категории продуктов.

JANGSU INTERNATIONAL

Ларри Чао (Larry Chao), вице-президент Jangsu International, рассказывает о компании: это семейный бизнес, созданный 21 год назад, расположенный в городском округе Чжэньцзян провинции Цзянсу. Компания производит сиденья для самолетов и детские автокресла, дизайн которых она разрабатывает самостоятельно и выпускает как под заказ сторонних компаний, так и под собственными брендами – Best Baby и Lucky Baby. Чао говорит, что с 2010 года компания оснащена собственной испытательной лабораторией, которая соответствует европейским стандартам и откалибрована под очень специфические детали. В настоящий момент основным рынком компании является Китай, но Jangsu International расширяет свое присутствие в Западной Европе за счет премиального бренда Best Baby, а в Восточной Европе – за счет бренда с более низкой ценой – Lucky Baby. Материалы и дизайн – одни и те же, но продукты Lucky Baby стоят дешевле благодаря экономии на перевозке и таможенных расходах. Бестселлером бренда Best Baby является вращающееся на 360° автокресло Gerald (группа 0+ / 1 Isofix). Модель Sono (Isofix, группа 0+), доступная в Европе под испанским брендом Casualplay, теперь адаптируется к различным температурам и раскладывается для отдыха ребенка через мобильное приложение.



Стенд бренда Welldon на выставке China Kids Expo

Rong Jianbo, CEO of Decobébé



Ронг Жанбо, генеральный директор Decobébé



Cici Xing (left) and Fang Wang (Ningbo Welldon Manufacturing) Сиси Ксинг (слева) и Фэнг Вэнг (Ningbo Welldon Manufacturing)



The Kiddo Portable Tableware Set by Decobébé

Переносной набор приборов для еды Kiddo компании Decobébé

NINGBO WELLDON MANUFACTURING

Cici Xing and Fang Wang, sales managers of the Welldon car seat brand, explain that the logo – a “w” with two dots on top – represents a mum holding the baby. Specialized in car seats, the company, with its headquarters in Ningbo, Zhejiang province, was founded 15 years ago; in 2015 it was among the first in China to introduce the i-Size safety system and its products have performed well in the European tests. In fact, as OEM manufacturer it supplies companies such as Artsana/Chicco, Cam, Dorel Juvenile and Foppapedretti. Welldon, which has in-house design team and engineers at its disposal, entered the Chinese market with its own brand in 2014 and sells well in Japan and South Korea, where the consumers are rather picky; it is already present in some European countries and plans to reach more territories. Both in Europe and in China, best selling product to date is Safe Rotate Fix, Group 0+/1, 360° rotating car seat, while a successful new one is the Encore Fix, Group 1/2/3.

DECOBÉBÉ

Rong Jianbo, CEO of Decobébé, studied in France so when he started the company, 4 years ago, he took “bébé” from French and added the first two letters of “design” and “comfort”: design is the mission, he says, “our aim is to launch new ideas for babies in China”, although foreign countries appear interested too (“we are already present in some Eastern Asian nations and in the Netherlands, and talking with distributors in Germany, Poland and Ukraine, while we are looking forward to entering the Russian market”). The bestsellers of Decobébé, which was awarded the Red Star (a Chinese equivalent of the German Red Dot), are the Baby Potty and the Baby Bath, on the market since two-three years; in 2017 they launched their feeding products, among them Kiddo (spoon, fork and saucer contained in a foldable mat), and this year they are adding textiles for the winter season and a mum’s bag in natural material imported from Germany.

NINGBO WELLDON MANUFACTURING

Сиси Ксинг и Фэнг Вэнг, менеджеры по продажам марки автомобильных кресел Welldon, объясняют, что логотип – буква «W» с двумя точками сверху – представляет собой маму, держащую на руках ребенка. Специализирующаяся на производстве автомобильных кресел компания со штаб-квартирой в городе Нинбо, провинция Чжэцзян, была основана 15 лет назад. В 2015 году она была одной из первых в Китае компаний, представивших систему безопасности i-Size, а ее продукция хорошо зарекомендовала себя в европейских тестах. Фактически как контрактный производитель компания изготавливает продукты для таких брендов, как Artsana/Chicco, Cam, Dorel Juvenile и Foppapedretti.

У компании Welldon есть собственная команда дизайнеров и инженеров, впервые она вышла на китайский рынок со своим собственным брендом в 2014 году, а сейчас ее товары хорошо продаются в Японии и Южной Корее, где потребители довольно разборчивы; также продукция уже представлена в некоторых европейских странах, и компания планирует дальнейшую экспансию. Как в Европе, так и в Китае самым продаваемым продуктом на сегодняшний день является автокресло Safe Rotate Fix, вращающееся на 360°, группа 0+/1, а успешным новым релизом стал продукт Encore Fix, группа 1/2/3.

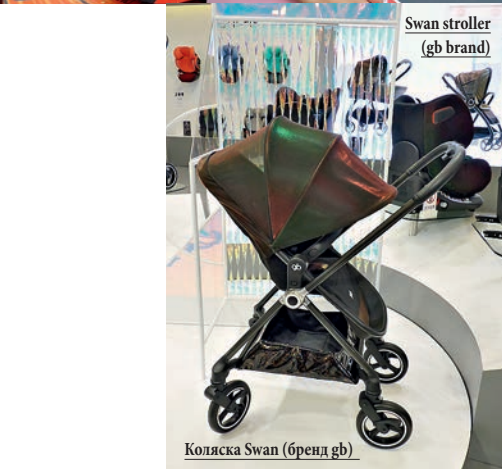
DECOBÉBÉ

Ронг Жанбо, генеральный директор Decobébé, учился во Франции, поэтому, когда он основал компанию четыре года назад, он взял слово «bébé» из французского языка и добавил первые две буквы из слов «design» (дизайн) и «comfort» (комфорт). «Дизайн – это миссия, – говорит он, – наша цель – запускать новые идеи для детей в Китае». Хотя зарубежные страны также заинтересованы в продукции компании: «Мы уже присутствуем в некоторых восточноазиатских странах и в Нидерландах, ведем переговоры с дистрибьюторами в Германии, Польше и Украине, и в то же время мы с нетерпением ждем выхода на российский рынок». Бестселлеры Decobébé, которые были награждены призом Red Star (китайский



Sharon Nan Kobler,
Executive Director
of Goodbaby China Holdings

Шарон Нан Коблер,
исполнительный директор компании
Goodbaby China Holdings



Swan stroller
(gb brand)

Коляска Swan (бренд gb)



Stroller belonging
to the Rebellious Royal
collection by Cybex

Коляска из коллекции
Rebellious Royal от Cybex

GOODBABY

Goodbaby's booth is the largest one at the China Kids Expo, with separate areas for the four brands gb, Cybex, Rollplay and h.d. (Happy Dino, reserved to the Chinese market). Sharon Nan Kobler, Executive Director of Goodbaby China Holdings, shows us the most important products after explaining that the company, founded by Song Zhenghuan in 1989, about 20 years ago started extending its range in order to cover all major categories of the nursery industry.

In the gb section we see Swan, a full functional stroller (it can be transformed into a travel system) that can be used from birth; acting on the handle, the front wheels automatically change from swivelling to fast and vice-versa. The High-Speed car seat, suitable from 9 months up to 12 years, makes sure that the child is safe even if an 80 km per hour crash occurs; the side

impact protection is extractable. Pock-it 3S, which holds the world record for the smallest folded stroller, with a 1-second folding mechanism, boasts a new fashion design, a larger sunshade, new wheels and improved handles. We are then led through the software area featuring cosmetics, a bath collection, the feeding line, breast pumps, wipes, toothbrushes in their self-cleaning packaging, and much more.

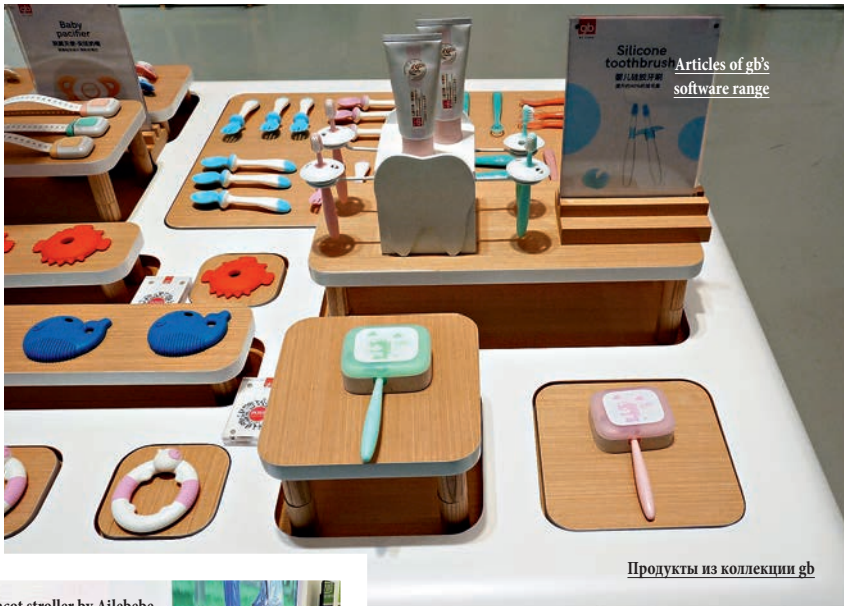
In the Cybex section we stop by the Cloud Q car seat which flattens to 180° and thanks to an adapter can easily fit into a stroller. New fashionable collections include Scuderia Ferrari, Jeremy Scott, and Rebellious Royal whose complicated embroidery requires most details to be made by hand.

Rollplay is a 5-year-old brand launched in China for the first time this year: it features innovative ride-ons; among them, Stingray, a hit in the USA.

эквивалент немецкой премии Red Dot), – это Baby Potty и Baby Bath, они на рынке два-три года. В 2017 году компания запустила свои продукты для кормления, среди которых Kiddo (ложка, вилка и блюдо, завернутые в складной коврик). А в этом году ассортимент Decobébé пополнится текстильными продуктами для зимнего сезона и сумками для мам из натурального материала, импортируемого из Германии.

GOODBABY

Стенд Goodbaby является крупнейшим на выставке China Kids Expo, у него – отдельные площадки для четырех брендов: gb, Cybex, Rollplay и h.d. (Happy Dino, зарезервированный для китайского рынка). Шэрон Нан Коблер, исполнительный директор Goodbaby China Holdings, показывает нам самые важные продукты, объяснив, что компания, основанная Сонгом Чжэнхуанем в 1989 году, около 20 лет назад начала расширять свой ассортимент, чтобы охватить все основные категории индустрии детских товаров. В секции бренда gb мы видим продукт Swan – многофункциональную коляску (ее можно преобразовать в систему для путешествий), которую можно использовать с рождения. С помощью ручки коляской легко управлять – передние колеса автоматически поворачиваются. Автокресло High-Speed, подходящее для детей от 9 месяцев до 12 лет, гарантирует, что ребенок будет в безопасности, даже если произойдет столкновение на скорости 80 км/час. Вкладку для защиты от бокового удара можно при желании извлечь. Продукт Pockit 3S, который держит мировой рекорд как самая маленькая складная коляска с односекундным складным механизмом, может похвастаться новым модным дизайном, большим зонтиком, новыми колесами и улучшенными ручками. Затем мы проходим через секцию, посвященную другой продукции – косметике, товарам для ванны, продуктам для кормления, молокоотсосам, салфеткам, зубным щеткам в самоочищающейся упаковке и многому другому. В разделе Cybex мы останавливаемся перед автомобильным креслом Cloud Q, которое рас-



Продукты из коллекции gb

кладывается на 180° и благодаря адаптеру может устанавливаться на раму и трансформироваться в коляску. Новые модные коллекции представлены моделями Scuderia Ferrari, Jeremy Scott и Rebellious Royal, сложный дизайн вышивки которых требует, чтобы большинство деталей было сделано вручную. Бренду Rollplay пять лет, в Китае он запущен впервые в этом году. Бренд предлагает инновационные электро-мобили, среди них – модель Stingray, хит в США.

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СТЕНДОВ

Мы быстро посетили еще несколько стендов.

В Китае компания Dorel продвигает автокресло Titan Pro Isofix с улучшенной боковой защитой, предназначенное для детей от 9 месяцев до 12 лет, и очень легкую – весом всего 4,3 кг – коляску Lara. Коляска удобно складывается, благодаря чему ее можно взять в кабину самолета.

Японская компания Ailebebe знакомит посетителей выставки с автомобильным креслом Papatto Isofix для детей от 9 месяцев до 11 лет и коляской Flacot с корзиной и съемным мешком, коляска очень легкая (5,1 кг) и может стоять в сложенном состоянии. Оба продукта получили в 2018 году награду Good Design Award.

В категории детской одежды мы познакомились с Rita Romani, компанией с итальянским именем, международными дизайнерами и российским производством лучшего качества, а также с итальянским модным брендом Elisabetta Franchi, который распространяет в Китае Пекинская компания Mei Pingfang. Генеральный менеджер компании Mei Pingfang Джуди Ван говорит: «Это дорогая коллекция одежды, но людям она очень нравится. К счастью, сейчас расценки ниже».

В залах выставки товаров для дошкольников China Preschool Expo мы увидели много интересных развивающих игрушек, как традиционных, так и электронных.



Коляска Flacot от Ailebebe

Notwithstanding the expanse of the exhibition area, every hall we visited appeared to be crowded.



Несмотря на большое пространство выставочной площади, каждый зал, в котором мы были, выглядел переполненным.

SOME MORE BOOTHS

We have paid faster visits to a few more booths.

In China, Dorel is promoting the Titan Pro Isofix car seat with improved side protection, from 9 months to 12 years, and the Lara stroller which is very light – 4.3 kg – and folds enough to be taken into the airplane cabin.

The Japanese company Ailebebe introduces the Papatto Isofix car seat for kids from 9 months to 11 years and the Flacot stroller which includes a basket and a removable bag, is very light – 5.1 kg – and stands when folded. Both

products have received the 2018 Good Design Award.

In the children clothing category we have met Rita Romani, a company with an Italian name, international designers and Russian manufacturing for better quality, and Elisabetta Franchi, Italian fashion brand distributed in China by Beijing Mei Pingfang whose General Manager, Judy Fan, says: “It’s expensive but people like the collection very much; luckily, tariffs are lower now.”

In the halls of the China Preschool Expo we saw many very interesting educational toys, both traditional and electronic.

By **Emili Alsina**, publisher of Puericultura Market, BCMI member magazine

7th Edition of Puericultura Madrid

PUERICULTURA MADRID, THE INTERNATIONAL PROFESSIONAL FAIR FOR CHILDCARE PRODUCTS ORGANIZED BY IFEMA, HELD ITS SEVENTH EDITION FROM SEPTEMBER 6TH TO 8TH 2018 IN MADRID (SPAIN), WITH THE PARTICIPATION OF 65 EXHIBITING COMPANIES. THE EVENT, WHICH LASTED 3 DAYS INSTEAD OF THE USUAL 4 DAYS AND TOOK PLACE AT AN EARLIER DATE COMPARED WITH THE PREVIOUS YEARS, WAS A MEETING POINT FOR MANUFACTURERS, RETAILERS, SALES AGENTS AND DISTRIBUTORS, ALTHOUGH IT WAS MARKED BY A STRONG DECLINE OF EXHIBITORS (THERE HAD BEEN 115 IN 2017), AND CONSEQUENTLY BY THE REDUCTION OF EXHIBITION SPACE.

7-я Международная выставка Puericultura Madrid

Подготовлено **Эмили Алсина**, издателем *Puericultura Market*, членом Международной ассоциации журналов по уходу за детьми

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ УХОДА ЗА ДЕТЬМИ PUERICULTURA, ОРГАНИЗОВАННАЯ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ IFEMA, В СЕДЬМОЙ РАЗ ПРОШЛА В МАДРИДЕ (ИСПАНИЯ) С 6 ПО 8 СЕНТЯБРЯ 2018 ГОДА ПРИ УЧАСТИИ 65 КОМПАНИЙ-ЭКСПОНЕНТОВ. МЕРОПРИЯТИЕ ДЛИЛОСЬ ТРИ ДНЯ ВМЕСТО ОБЫЧНЫХ ЧЕТЫРЕХ И ОТКРЫЛОСЬ В БОЛЕЕ РАННЮЮ ДАТУ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМИ ГОДАМИ. ВЫСТАВКА СТАЛА МЕСТОМ ВСТРЕЧИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ, АГЕНТОВ ПО ПРОДАЖАМ И ДИСТРИБЬЮТОРОВ, ХОТЯ И ОТМЕЧАЛОСЬ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ УМЕНЬШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА УЧАСТНИКОВ (В 2017 ГОДУ ИХ БЫЛО 115) И, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, СОКРАЩЕНИЕ ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДЕЙ.



“Friday the 7th was designated the Child Safety Day, entirely dedicated to round-table discussions and debates for professionals.

7 сентября было объявлено Днем детской безопасности, который организаторы полностью посвятили дискуссиям за круглым столом и профессиональным дебатам.



FOCUS ON CHILD SAFETY

In this edition, the organization put the spotlight on child safety with the collaboration of OCU (Consumers and Users Organization) and AIJU (Technological Institute for Toys). Friday the 7th was designated the Child Safety Day, entirely dedicated to round-table discussions and debates for professionals, so retailers could learn everything they need to know about safety in childcare, both inside and outside the house. Furthermore, Puericultura Madrid organized once again the Safety Child Showroom, dedicated to the latest innovations linked to child safety.

The hall that hosted the fair featured wide hallways that allowed the visitors to spot at a glance the whole offer. The big brands were all gathered at the center of the hall, with smaller companies and start-up companies around them. The Safety Child Showroom and the 'Foro Retail', both spaces to host conferences and debates, were located in one corner, and in the opposite corner one could find the Star Products Gallery and the Innoshow Space, two areas that were smaller than in the previous years.

ФОКУС НА ДЕТСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В этом году организация уделяла особое внимание безопасности детей в сотрудничестве с OCU (Организацией потребителей и пользователей) и AIJU (Технологическим институтом игрушек). 7 сентября было объявлено Днем детской безопасности, который организаторы полностью посвятили дискуссиям за круглым столом и профессиональным дебатам. Благодаря этому ретейлеры смогли получить информацию о безопасном уходе за детьми как внутри дома, так и за его пределами. Кроме того, в рамках Puericultura Madrid вновь был организован Детский выставочный зал Safety, посвященный новинкам, обеспечивающим безопасность детей.

Широкие выставочные площадки позволяли посетителям сразу увидеть все, что предлагалось экспонентами. Крупные бренды были собраны в центре зала, а вокруг них располагались небольшие компании и новички рынка. Детский выставочный зал Safety и Foro Retail – пространства для проведения конференций и дебатов – были расположены в одном углу, а напротив разместились Star Products Gallery и Innoshow Space – две выставочные площадки, размеры которых были уменьшены по сравнению с предыдущими годами.



CHILDCARE TRENDS

According to the professionals attending the fair, in Spain the childcare industry is evolving timidly, as a reflection of the current social situation in the country. The Spanish birth rate, the lack of financial stability in couples that would like to be parents and the new consumption habits are the main issues. One of the most common comment we could hear during the event was that the industry needs to adapt to the present situation and become aware of the fact that change is not stopping. Nothing will be as it was before.

Parents look for quality and good prices, and use various tools to search, compare, share and buy what they really need. The new consumer lends its belongings, buys second-hand products and accesses the Internet easily, but also wants to get customized advice and demonstrations in the store.

The industry keeps developing products that fit the new lifestyle of the families. Accordingly, manufacturing sustainable products to reduce the ecological impact is a settled trend, while nature, animals and plants are becoming more common in patterns and designs. Thanks to environmental awareness, the use of transformable products and articles that can extend their life cycle is also a trend nowadays. Lifestyle products are also in demand, and the packaging is now more important than ever.

ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

По словам специалистов, присутствовавших на выставке, в Испании индустрия по уходу за детьми развивается робкими темпами, что является отражением нынешней социальной ситуации в стране. Основными проблемами являются: низкая рождаемость, отсутствие финансовой стабильности в парах, которые хотели бы стать родителями, и новые привычки в потреблении. Одним из наиболее распространенных замечаний, которые мы слышали в ходе мероприятия, было то, что производители детских товаров должны адаптироваться к нынешней ситуации и осознать тот факт, что перемены не остановить. Ничего уже не будет так, как было раньше.

Родители ищут качество и хорошие цены и используют различные инструменты для поиска, сравнения, обмена и покупки того, что им действительно нуж-

но. Современный потребитель выставляет свои вещи на продажу, покупает подержанные товары и имеет постоянный доступ к информации в Интернете, но также хочет получать индивидуальные советы и консультации в магазинах.

Промышленность продолжает разрабатывать продукты, которые соответствуют новому образу жизни семей. В производстве становятся устойчивыми тенденции, направленные на снижение вредного воздействия на экологию, в то время как природа, животные и растения становятся все более распространенными темами в дизайне детских товаров. Благодаря экологической осведомленности в наши дни также усиливается стремление получать продукты и изделия с более длительным жизненным циклом. Продукты Lifestyle также пользуются спросом, и состав, равно как и дизайн упаковки, сейчас важнее, чем когда-либо.

THE FUTURE OF THE FAIR

IFEMA, Puericultura Madrid's organizer, and Feria Valencia, organizer of the children's fashion show FIMI, have recently announced an agreement for the co-organization of the Puericultura Madrid and FIMI fairs: both institutions will provide resources to ensure the success of the collaboration, and both yearly editions of FIMI will be held in Madrid. IFEMA and Feria Valencia will also study other markets in order to export the fairs overseas, according to the internationalization projects of both. Even if IFEMA announced that next year's edition of Puericultura Madrid will be held from October 3rd to 6th, with this new agreement both parties have to look for a new date in order to make the fairs coincide once a year; so the final date for Puericultura Madrid 2019 is still uncertain.

VISIT PUERICULTURA MADRID

Puericultura Madrid is held at IFEMA – Feria de Madrid (Spain), the fair quarter located on the outskirts of Madrid, right next to the airport. It is easily accessible from the centre of the city by underground train and the organization provides shuttle buses for visitors. Madrid, the capital of Spain, offers different options for overnight stays and has a great range of cultural and entertainment activities, which make the city a perfect spot for the event. Attending Puericultura Madrid allows to connect with the Spanish nursery market and its leading brands.



“One of the most common comment we could hear during the event was that the industry needs to adapt to the present situation and become aware of the fact that change is not stopping.

Одним из наиболее распространенных замечаний, которые мы слышали в ходе мероприятия, было то, что производители детских товаров должны адаптироваться к нынешней ситуации и осознать тот факт, что перемены не остановит.

БУДУЩЕЕ ВЫСТАВКИ

IFEMA, организатор Puericultura Madrid, и Feria Valencia, организатор детского фэшн-шоу FIMI, недавно объявили о том, что управление организацией выставок Puericultura Madrid и FIMI станет единым: оба учреждения будут предоставлять ресурсы для обеспечения успеха сотрудничества, ежегодные выставки FIMI также пройдут в Мадриде. Ассоциации IFEMA и Feria Valencia изучат другие рынки, чтобы экспортировать выставки за рубеж, что предусмотрено проектом интернационализации обеих. Даже если IFEMA сообщит, что следующая Puericultura Madrid пройдет с 3 по 6 октября, в связи с этим новым соглашением обе стороны должны будут искать новую дату, чтобы выставки совпадали один раз в год; поэтому окончательная дата для Puericultura Madrid – 2019 еще не определена.

ПОЧЕМУ СТОИТ ПОСЕТИТЬ PUERICULTURA MADRID

Puericultura Madrid проводится в IFEMA – Feria de Madrid (Испания), выставочном квартале, расположенном на окраине Мадрида, рядом с аэропортом. До него легко добраться из центра города на метро, организация обеспечивает маршрутные автобусы для посетителей. Мадрид, столица Испании, предлагает различные варианты размещения на ночлег и имеет большой спектр культурных и развлекательных мероприятий, которые делают город идеальным местом для проведения выставок. Посещение Puericultura Madrid позволяет познакомиться с испанским рынком товаров для детей и его ведущими брендами.



■ Mothercare Restructuring at Watford Head Office



Seeking to meet a £19 million cost-savings target, Mothercare informed about 200 staff on October 31 that their jobs would disappear as part of a restructuring. The net job losses are expected to total roughly 150, with 50 new roles being created in the reorganisation.

The global specialist retailer announced in the summer that it would close 60 stores, leaving it with an estate of just 77 UK outlets – 19 of which will be on reduced rental terms. In addition to the head office redundancies, roughly 800 jobs will disappear as a result of the shop closures.

In the six months to October 6 Mothercare saw total group revenues, including international sales, drop 13.1 per cent to £295 million. In the UK, total sales dropped 14.3 per cent to £196.2 million.

Mark Newton-Jones, CEO of Mothercare plc, commented: “Our international business is showing signs of recovery and some core markets, including Russia, China and Indonesia, have moved into growth. The UK retail environment, however, remains very challenging.”

■ Реорганизация головного офиса Mothercare в Уотфорде

Чтобы снизить затраты в размере 19 млн фунтов стерлингов, компания Mothercare вынуждена была сократить 200 рабочих мест, о чем официально сообщила 31 октября текущего года. Сокращение будет произведено в рамках реструктуризации, при этом чистые потери сотрудников составят 150 человек, а 50 из них займут новые должности с новыми обязанностями.

Летом специалисты по недвижимости Mothercare объявили о закрытии 60 магазинов в Великобритании – «выживут» лишь 77 торговых точек в стране, из которых 19 будут предоставлены льготные условия аренды. В результате закрытия магазинов исчезнет примерно 800 рабочих мест.

За шесть месяцев (до 6 октября) общий доход группы Mothercare, включая международные продажи, снизился на 13,1%, до 295 млн фунтов стерлингов. В Соединенном Королевстве общий объем продаж сократился на 14,3%, до 196,2 млн фунтов стерлингов.

Марк Ньютон-Джонс, гендиректор Mothercare, прокомментировал ситуацию: «Наш международный бизнес демонстрирует признаки восстановления, и на некоторых основных рынках, включая Россию, Китай и Индонезию, перешел в рост. Однако розничная среда Великобритании остается очень сложной».

■ Childrenswear Online Retail

mytheresa.com

In January the e-tailer Mytheresa will launch Mytheresa Kids, a site devoted to clothing, shoes and accessories for children. The collections will cover the 0-12 years age range and will include 35 brands: among them, the specialists Bonpoint and Tartine et Chocolat and the luxury brands Chloé, Little Marc Jacobs, Stella McCartney Kids. Two 2018 Christmas capsule collections in cooperation with Gucci and Dolce & Gabbana had been put up on sale previously. In order to test the kidswear market, in August 2017 the e-tailer had proposed “mini me” shoes in partnership with Aquazzurra and Charlotte Olympia.

Recently, other luxury e-tailers have tested childrenswear sections: Net-a-Porter through a Gucci capsule collection and Matchesfashion with Balenciaga children’s line.

■ Интернет-магазин детской одежды

В январе 2019 года ожидается запуск сайта Mytheresa Kids от интернет-ритейлера Mytheresa: на торговой площадке будут выставляться одежда, обувь и аксессуары для детей. Коллекции охватят возрастной диапазон 0–12 лет и включают в себя 35 брендов: среди них cBonpoint и Tartine et Chocolat, а также люксовые марки Chloé, Little Marc Jacobs, Stella McCartney Kids. Две коллекции рождественских капсул уже выставлены в 2018 году на продажу совместно с Gucci и Dolce & Gabbana. Чтобы проверить, как реагирует рынок детской одежды, в августе 2017 года Mytheresa впервые предложила обувь mini me в сотрудничестве с Aquazzurra и Charlotte Olympia.

За последнее время другие онлайн-ритейлеры, специализирующиеся на товарах премиум-сегмента, проверили, таким образом, спрос на детскую одежду: Net-a-Porter через коллекцию капсул Gucci и Matchesfashion с детской линией Balenciaga.

Apramo Sets up New European HQ

In October Apramo, known for its safe, stylish and stress-free parenting products, including the award winning Flippa Dining Booster and recently launched All Stage car seat, transitioned to an independent UK company, with new European headquarters based in the Midlands.

The move is a significant one for Apramo UK Limited, which is celebrating its 10th anniversary as a brand this year and will now be trading directly in the UK & Ireland. The UK base will also be responsible for pan-European sales and distribution.



Apramo создает новый европейский штаб

В октябре 2018 года производитель Apramo перешел в независимую британскую компанию с новой европейской штаб-квартирой в Мидлендсе. Бренд знаменит благодаря своим безопасным, стильным и антистрессовым девайсам для детей, таким как, например, стульчик для кормления Flippa Dining Booster, получивший всевозможные награды, или недавно поступившее в продажу автокресло All Stage.

Этот шаг является значительным для Apramo UK Limited, который отмечает свой 10-летний юбилей в качестве бренда в этом году и теперь будет торговать непосредственно в Великобритании и Ирландии. Британская база также будет отвечать за общеевропейские продажи и дистрибуцию.

License Agreement Between Recaro Holding and Artsana Group



Recaro Holding GmbH, the holding company of the Recaro Group, and Artsana Group signed a global license agreement relating to the development, production and distribution of premium child seats and strollers under the Recaro brand.

Under the agreement, Recaro Holding as licensor grants Artsana Group as licensee a long-term license for the exclusive, worldwide use of the Recaro brand for high-quality child seats and strollers.

Artsana Group, headquartered in Italy, is an international group focused on the baby care segment: it markets its brands – among them, Chicco – in more than 150 countries with 10,000 employees worldwide.

Artsana Group will take over the existing Recaro Child Safety product portfolio and the related child seat know-how and will continue to develop new products in line with the Recaro brand heritage. With this agreement, Artsana Group will be able to strengthen its presence in key markets, especially in Central and Northern Europe.

Лицензионное соглашение между Recaro Holding и Artsana Group

Recaro Holding GmbH и Artsana Group подписали глобальное лицензионное соглашение, касающееся разработки, производства и дистрибуции детских кроваток и колясок премиум-класса под маркой Recaro.

Как лицензиар, Recaro Holding предоставляет группе Artsana Group лицензию на долгосрочное эксклюзивное использование бренда Recaro в сегменте высококачественных детских кресел и колясок по всему миру.

Artsana Group, штаб-квартира которой находится в Италии, является международной компанией, специализирующейся на товарах по уходу за детьми: она продает свои бренды, в том числе Chicco, более чем в 150 странах, у нее 10 000 сотрудников по всему миру.

Artsana Group возьмет на вооружение существующий портфель продуктов Recaro Child Safety и связанные с ним детские ноу-хау и продолжит разработку новых продуктов в соответствии с наследием бренда Recaro. Благодаря этому соглашению Artsana Group сможет усилить свое присутствие на ключевых рынках, особенно в Центральной и Северной Европе.

Joie Becomes Allison

Joie GmbH, which celebrated its fifth anniversary in August, has recently been renamed to Allison GmbH and has moved its 40-member team to newly built company headquarters in Frankenthal.

The German company, which was founded in summer 2013 by Oliver Mecky and Sven Hering, has grown rapidly over the past five years. In 2017, the company increased its turnover by around 70 per cent. The Joie and Nuna brands are in demand among young families in Germany and Austria. From strollers and buggies to baby carriers, car seats and rockers to high-chairs and travel cots, the GmbH, now renamed Allison, offers a diverse range of children's products.

“With a neutral name we can position the brands Joie and Nuna and soon the brand Graco even better. We are currently developing a sales strategy for Graco in Germany and Austria,” explains Managing Director Oliver Mecky. “And why Allison? As a company, we belong to the international Wonderland Nurserygoods Group. Allison in Wonderland is a perfect match for us and our products.”

Joie становится Allison

Компания Joie GmbH, отметившая в августе 2018 года свое пятилетие, недавно была переименована в Allison GmbH и переместила свой офис и 40 сотрудников в только что построенную штаб-квартиру в городе Франкентале.

Немецкая компания, которая была основана летом 2013 года Оливером Мекки и Свенном Герингом, стремительно выросла за последние пять лет. В 2017 году компания увеличила оборот примерно на 70%. Бренды Joie и Nuna пользуются спросом среди молодых семей в Германии и Австрии. Именуемая теперь Allison, компания предлагает широкий выбор товаров для детства – от прогулочных колясок, люлек и автокресел до стульчиков для кормления и манежей.

«С нейтральным названием мы можем позиционировать бренды Joie и Nuna, а вскоре и Graco, куда лучше. В настоящее время мы разрабатываем стратегию продаж Graco в Германии и Австрии», – объясняет управляющий директор Оливер Мекки. На вопрос, почему именно Allison, Оливер отвечает: «Как компания, мы принадлежим к международной группе Wonderland Nurserygoods. Allison in Wonderland – это идеально подходит для нас и наших продуктов».

Goliath on a Buying Spree

Soon after acquiring the UK Vivid Toy Group from Privet Capital in mid-November, Goliath announced the acquisition of MacDue, an Italian company with a history of toy and game distribution for more than 40 years. This partnership will support the launch of Goliath Italy. MacDue is currently the exclusive distributor for Italy of the Maisto, Bburago, Polistil and Rubik's brands.

Vivid, headquartered in the UK (Guildford), with additional sales and marketing operations in France (Paris) and Germany (Frankfurt), as well as operations in China (Hong Kong), is best known in the industry for EMEA distribution of the iconic Crayola brand and association with blockbuster brands over the years such as AniMagic, Moshi Monsters, Thunderbirds, Bratz Dolls, Nella The Princess Knight.

Founded in 1980, Goliath is a world leading, privately-owned, international games specialist. In 2017, NPD recognized Goliath as the #1 preschool games manufacturer and #3 children's games manufacturer in the USA.

Goliath вошел во вкус покупок

Вскоре после приобретения британской Vivid Toy Group из Privet Capital, в середине ноября 2018 года, компания Goliath объявила о приобретении итальянской компании MacDue, которая уже более 40 лет занимается продажей игрушек и игр. Это партнерство поддержит запуск Goliath Italy. В настоящее время MacDue является эксклюзивным дистрибьютором итальянских марок Maisto, Bburago, Polistil и Rubik.

Vivid, со штаб-квартирой в Великобритании (Гилдфорд), проводящая дополнительные продажи и маркетинговые кампании во Франции (Париж) и Германии (Франкфурт), а также развивающая активность в Китае (Гонконг), является самым известным дистрибьютором бренда Crayola в регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка). За последние годы Vivid сотрудничала с такими «блокбастерами», как AniMagic, Moshi Monsters, Thunderbirds, Bratz Dolls, Nella The Princess Knight.

Основанная в 1980 году, компания Goliath является ведущим мировым лидером в области международных игр. В 2017 году NPD признал Goliath как производителя номер один в сфере игр для дошкольников, а также производителем номер три в индустрии игрушек в США.



■ The Chinese Semir Group Takes Over Kidiliz

Since May the French Kidiliz Group (formerly Group Zannier) had been in negotiations with the Chinese children's fashion group Zejiang Semir Garment Co. Ltd (headed by the founding family Qiu). On October 1 the two companies have eventually merged.

"With a combined turnover of around 2 billion Euro, the two companies are now number two worldwide in the children's fashion segment [behind the US group Carter]," according to the official report. About 80 percent of the joint capital comes from the Semir Group, the remaining 20 percent from Kidiliz.



The Semir Group is particularly well established on the Chinese market thanks to the brand of the same name and Balabala; it counts the German company Marc O'Polo among its clientele and is a licensee of the US manufacturer The Children's Place.

The Kidiliz Group was founded by Roger Zannier in 1962. In addition to its own brands, Kidiliz also produces the children's lines of various luxury brands such as Kenzo, Levi's and Paul Smith under license agreements.



■ Kidiliz и The Chinese Semir Group объявили о слиянии

С мая 2018 года французская компания Kidiliz Group (ранее группа Zannier) вела переговоры с китайским модным детским домом Zejiang Semir Garment Co. Ltd (основанным и возглавляемым семьей Цю). Итогом стало объявленное 1 октября слияние двух торговых групп.

Согласно официальному отчету, «совокупный оборот двух компаний, равный приблизительно 2 миллиардам евро, выводит объединенные компании на второе в мире место в сегменте детской моды (первое занимает американская компания Carter)». Около 80% общего капитала приходится на группу Semir, остальные 20% – на Kidiliz.

Semir Group особенно хорошо зарекомендовала себя на китайском рынке благодаря одноименному бренду и марке Balabala, которая среди локальных клиентов считается аналогом немецкой компании Marc O'Polo и является лицензиатом американского производителя The Children's Place.

Группа Kidiliz была основана Роджером Заньером в 1962 году. Помимо собственных брендов Kidiliz также выпускает по лицензионным соглашениям детские линии различных люксовых марок, таких как Kenzo, Levi's и Paul Smith.

■ Baby Einstein's Expansion in Europe

At the end of September the US brand Baby Einstein, a leader in baby toys and multimedia, announced a plan to expand its presence in Germany, France, Italy, Spain and the UK, offering solutions to help parents in promoting the children's curiosity. This effort had been prepared through the summer campaign Ignite a Curious Mind which linked the brand to discovery, creativity and exploration. Under the control of Kids II, Baby Einstein, a 22-year-old brand, is addressing the millennial parents with its new products and contents.

■ Европейская экспансия Baby Einstein



В конце сентября американский бренд Baby Einstein, лидер в производстве детских игрушек и мультимедиа, объявил о плане расширения своего присутствия в Германии, Франции, Италии, Испании и Великобритании, предлагая решения, помогающие родителям стимулировать детское любопытство. Эти усилия были подготовлены в рамках летней кампании Ignite a Curious Mind, которая связала бренд с открытием, творчеством и новаторством. Под контролем американской корпорации Kids II, Baby Einstein, 22-летний бренд предлагает тысячам родителей приобрести для детей свои новые продукты и контент.

Sources: *Luna Journal* (Germany), *Nursery Online* (UK), *Nursery Today* (UK), *Pambianco Daily* (Italy), *Puericultura Market* (Spain), *das spielzeug* (Germany), *Toys 'n' Playthings* (UK), *Toy World* (UK)

THE COMPLIANCE OF GOODS FOR CHILDREN – How it Works in Russia?

INTERACTIONS WITH THE STATE MACHINE OFTEN PRESENTS CERTAIN DIFFICULTIES FOR ENTREPRENEURS. IT SEEMS THAT FOR ANY PIECE OF LEGISLATION THERE WILL BE A “CUNNING” EXCEPTION, INTERPRETATIONS OF DECISIONS ARE OFTEN AMBIGUOUS, WE HAVE TO TAKE INTO ACCOUNT MANY DIFFERENT RESTRICTIONS AND CRITERIA. TO HELP BOTH RUSSIAN AND FOREIGN BUSINESSES IN THE CHILDREN’S GOODS INDUSTRY, WE ARE OPENING A NEW HEADING BUSINESS AND LAW IN RUSSIA. IF YOU HAVE SOME CLARIFICATIONS ON THE ISSUES THAT WE RAISE IN THESE ARTICLES, THEN WE KINDLY ASK YOU TO SEND THEM TO INFO@VIBORRODITELEY.RU.

To assess the compliance of goods for children means to confirm that they comply with the requirements of the Technical Regulations valid for Russia and the states of Eurasian Economic Union.

The basic technical rules for children’s goods are TR CU 007/2011 “On safety of the products for kids and teenagers” and TR CU 008/2011 “On safety of toys”; other technical requirements for the safety of certain products, used for or by children, can also be set in other technical rules, for example, technical regulations on safety of furniture, perfumery and cosmetics products, sporting goods, etc.

The state requires the manufacturer to comply with the standards set forth in the technical regulations and the standards developed to ensure a certain level of children’s products’ safety. It is prohibited to sell products that do not meet the requirements; goods that do not meet the requirements should be withdrawn from the market as soon as they are identified.



ОЦЕНКА
СООТВЕТСТВИЯ
ТОВАРОВ
ДЛЯ ДЕТЕЙ –
как это работает
в России?

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ГОСУДАРСТВЕННОЙ МАШИНОЙ ЧАСТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ СЛОЖНОСТИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. КАЖЕТСЯ, ЧТО ДЛЯ ЛЮБОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО АКТА НАЙДЕТСЯ «КОВАРНОЕ» ИСКЛЮЧЕНИЕ, ТРАКТОВКИ ПОСТАНОВЛЕНИЙ ЧАСТО НЕОДНОЗНАЧНЫ. ПРИХОДИТСЯ УЧИТЫВАТЬ МНОЖЕСТВО РАЗЛИЧНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ И КРИТЕРИЕВ. ЧТОБЫ ПОМОЧЬ КАК РОССИЙСКОМУ, ТАК И ЗАРУБЕЖНОМУ БИЗНЕСУ В ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ, МЫ ОТКРЫВАЕМ НОВУЮ РУБРИКУ “BUSINESS AND LAW IN RUSSIA.” ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ УТОЧНЕНИЯ ПО ВОПРОСАМ, КОТОРЫЕ МЫ ПОДНИМАЕМ В ЭТИХ СТАТЬЯХ, ТО ОЧЕНЬ ПРОСИМ НАПРАВЛЯТЬ ИХ В РЕДАКЦИЮ: INFO@VIBORRODITELEY.RU.

The conformity assessment of products for children can be carried out in one of the established forms: state registration, certification or declaration of conformity. State registration may be combined with the subsequent adoption of a conformity declaration (for example, in TR CU 007/2011). In case of the state registration goods are registered in the joint catalog of state registration certificates, valid for all countries of the Eurasian Economic Union. In case of certification or declaration of conformity tests are done by invited accredited laboratories / centers, which are included in the Unified Register of Certification Authorities and Testing Laboratories (Centers) of the Customs Union. The certificate can also be issued by an accredited certification organization included in the Unified Register of Certification Authorities and Testing Laboratories (Centers) of the Customs Union. The state registration of products is carried out by an authorized organization in the corresponding state, belonging to the Eurasian Economic Union. In Russia such an organization is the Russian Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing (Rosпотребнадзор).

“It is prohibited to sell products that do not meet the requirements: goods that do not meet the requirements should be withdrawn from the market as soon as they are identified.

Продажа товаров, не соответствующих требованиям, запрещена. Товары, не соответствующие требованиям, при выявлении должны быть изъяты с рынка.

An applicant for a conformity assessment may be a Russian company that is a manufacturer, an official representative of the manufacturer (authorized entity) or a seller of the corresponding goods.

The conformity assessment of products manufactured on the territory of Russia and the Eurasian Economic Union's states is carried out at the stage of the production process's beginning, the assessment of the products, which haven't been imported into the territory of the Eurasian Economic Union before should be carried out before the importation into the Eurasian Economic Union territory.

The certificate of state registration is currently termless, but it is planned to impose limitations – the certificate will be valid within no more than 5 years.

The usual certificate will be valid for no more than 3 years, and in cases if the manufacturer of the product has a certified quality management system, the certificate will be valid for no more than 5 years. The frequency of inspection during the validity of the certificate will in any case be once a year.

Провести оценку соответствия товаров для детей означает подтвердить, что они соответствуют требованиям Технических регламентов, действующих на территории России и государств ЕАЭС.

Для детских товаров основные технические регламенты – ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков», ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек», также требования к безопасности некоторых товаров, используемых для детей, могут устанавливаться и в иных ТР, например, о безопасности мебели, парфюмерно-косметической продукции, спортивных товаров и т.д.

Государство требует от производителя соблюдения норм, установленных в технических регламентах и стандартах, которые призваны обеспечить должный уровень безопасности товаров для детей. Продажа товаров, не соответствующих требованиям, запрещена. Товары, не соответствующие требованиям, при выявлении должны быть изъяты с рынка.

Оценка соответствия детских товаров может быть проведена в одной из установленных форм: государственная регистрация, сертификация, декларирование соответствия. Государственная регистрация может быть совмещена с последующим принятием декларации о соответствии (например, в ТР ТС 007/2011). При государственной регистрации товар регистрируется в едином для стран ЕАЭС реестре свидетельств о государственной регистрации. При сертификации и декларировании соответствия с целью проведения испытаний привлекаются аккредитованные лаборатории/центры, включенные в Единый реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза. Сертификат также может быть выдан аккредитованным органом по сертификации, включенным в Единый реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза. Государственную регистрацию продукции проводит уполномоченный орган в соответствующем государстве – члене ЕАЭС. В России это Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

Заявителем на проведение оценки соответствия может быть российская компания, являющаяся изготовителем, официальным представителем изготовителя (уполномоченным лицом) или продавцом соответствующего товара.

Оценка соответствия продукции, изготавливаемой на территории России и государств ЕАЭС, осуществляется на этапе ее постановки на производство, а продукции, впервые ввозимой на территорию ЕАЭС (Евразийского экономического союза), – до ее ввоза на территорию ЕАЭС.

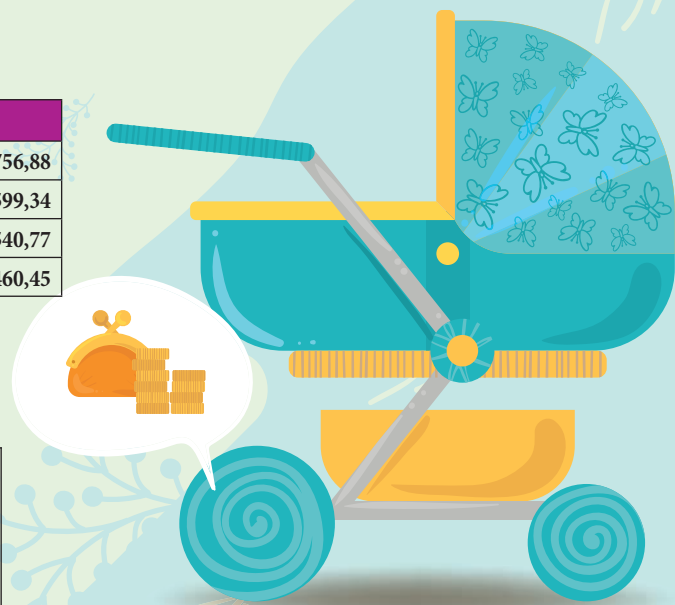
Свидетельство о государственной регистрации пока бессрочно, но планируется ввести ограничения – не более 5 лет. Срок действия сертификата – не более 3 лет, а если изготовитель продукции имеет сертифицированную систему менеджмента качества, то срок действия сертификата – не более 5 лет. Периодичность инспекционного контроля во время действия сертификата в любом варианте – один раз в год.

HOW MUCH

Did You Spend in the First Year of Your Child's Life?

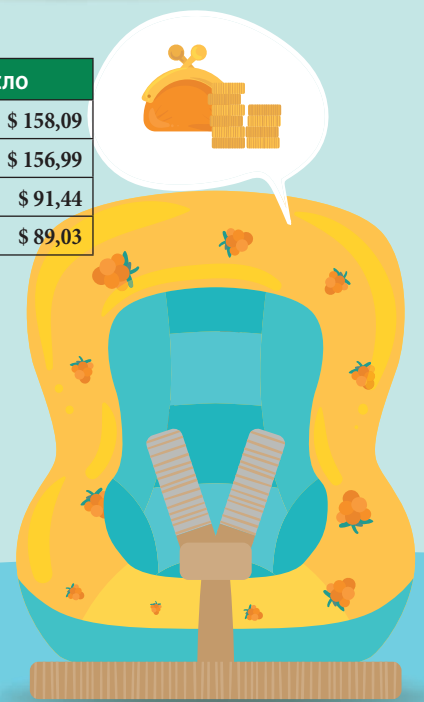
Per capita income average for 1 year Средний доход на душу населения в год	
Moscow & the Moscow region	\$ 768,88
Saint Petersburg	\$ 607,39
the Novosibirsk region	\$ 381,99
Tatarstan	\$ 473,40

PRAM / Коляски	
Moscow & the Moscow region	\$ 756,88
Saint Petersburg	\$ 599,34
the Novosibirsk region	\$ 540,77
Tatarstan	\$ 460,45



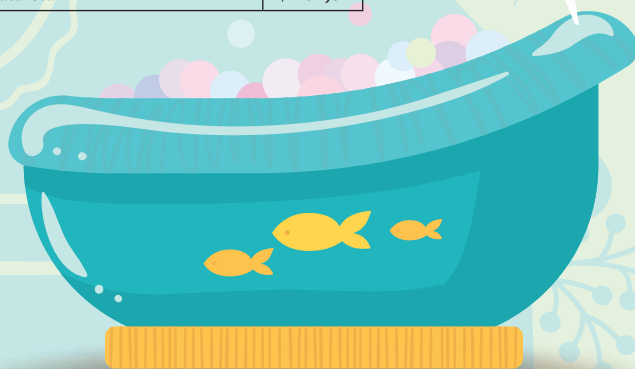
THIS WAS THE QUESTION, OUR PUBLISHER TATYANA BUTSKAYA ASKED THE FOLLOWERS IN HER INSTAGRAM ACCOUNT @TANYA.BUTSKAYA. PARENTS WERE ASKED TO INDICATE THEIR NAME, REGION OF RESIDENCE AND CITY, AS WELL AS A PRECISE AMOUNT OF MONEY IN ROUBLES, WHICH THEY SPENT ON BASIC ITEMS FROM THE "NEWBORN'S BASKET": PRAM, COT, CHANGING TABLE, CLOTHES, HYGIENE ITEMS AND SO ON. WE DIVIDED ALL THE GOODS IN 4 MAIN CATEGORIES AND CALCULATED HOW MUCH MONEY OUT OF THE FAMILY BUDGET DID SPEND PARENTS FROM THE MOST ACTIVELY VOTING REGIONS - MOSCOW AND THE MOSCOW REGION, THE NOVOSIBIRSK REGION, TATARSTAN AND ST. PETERSBURG. FOR COMPARISON, WE ALSO GIVE HERE THE AVERAGE INCOME PER PERSON PER YEAR ACCORDING TO THE ROSSTAT STATISTICS OF AUGUST 2018, THIS IS THE PERIOD WE TOOK AS THE CALCULATION PERIOD.

CAR SEAT / Автокресло	
Moscow & the Moscow region	\$ 158,09
Saint Petersburg	\$ 156,99
the Novosibirsk region	\$ 91,44
Tatarstan	\$ 89,03



СКОЛЬКО ДЕНЕГ ВЫ ПОТРАТИЛИ В ПЕРВЫЙ ГОД ЖИЗНИ РЕБЕНКА?

HYGIENE* / Гигиена*	
Moscow & the Moscow region	\$ 267,35
Saint Petersburg	\$ 232,30
the Novosibirsk region	\$ 172,33
Tatarstan	\$ 201,81



PLAYROOM** / Детская комната**	
Moscow & the Moscow region	\$ 1807,32
Saint Petersburg	\$ 1425,98
the Novosibirsk region	\$ 1421,11
Tatarstan	\$ 1101,93



* HYGIENE / Гигиена:

bath, towels, thermometer, baby first aid kit, diapers / ванночка, полотенца, термометр, детская аптечка, подгузники

** PLAYROOM / Детская комната:

clothes, furniture, toys, deck chair, baby monitor, air humidifier, bottles, soothers, breast pumps / одежда, мебель, игрушки, шезлонг, видеоняня, увлажнитель воздуха, бутылочки, пустышки, молокоотсосы

ТАКОЙ ВОПРОС НАШ ИЗДАТЕЛЬ ТАТЬЯНА БУЦКАЯ ЗАДАЛА ПОДПИСЧИКАМ В СВОЕМ ИНСТАГРАМ-АККАУНТЕ @TANYA.BUTSKAYA. РОДИТЕЛЯМ БЫЛО ПРЕДЛОЖЕНО УКАЗАТЬ СВОЕ ИМЯ, РЕГИОН ПРОЖИВАНИЯ И ГОРОД, А ТАКЖЕ, КОНКРЕТНУЮ СУММУ В РУБЛЯХ, КОТОРАЯ БЫЛА ПОТРАЧЕНА НА БАЗОВЫЕ ПРЕДМЕТЫ ИЗ «КОРЗИНЫ НОВОРОЖДЕННОГО»: КОЛЯСКУ, КРОВАТКУ, ПЕЛЕНАЛЬНЫЙ СТОЛИК, ОДЕЖДУ, ПРЕДМЕТЫ ГИГИЕНЫ И ТАК ДАЛЕЕ. МЫ РАЗДЕЛИЛИ ВСЕ ТОВАРЫ НА ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ПОСЧИТАЛИ, КАК МНОГО ДЕНЕГ ИЗ СЕМЕЙНОГО БЮДЖЕТА УШЛО У РОДИТЕЛЕЙ В САМЫХ АКТИВНО ГОЛОСОВАВШИХ РЕГИОНАХ - МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ, НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ, ТАТАРСТАНЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ МЫ ТАКЖЕ ПРИВОДИМ ЗДЕСЬ СРЕДНИЕ ДОХОДЫ НА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА ЗА ГОД ПО ДАННЫМ РОССТАТА НА АВГУСТ 2018 ГОДА, ИМЕННО ЭТОТ ПЕРИОД МЫ Взяли ЗА РАСЧЕТНЫЙ.

Author: Ekaterina Aksyonova

Baby scales

Baby bottle sterilizers

Baby food warmers

Thermometers

Baby monitors

and baby cams



Never Skimp on Quality

Детские весы
Стерилизаторы
Подогреватели
для детского
питания
Термометры
Радио-
и видеоняни

RUBICOM CEO IGOR ALEJNIKOV TALKS BUSINESS IN RUSSIA, HIS TRIALS AND TRIBULATIONS ON THE ROAD TO SUCCESS AND WHY MAMAN NEVER SKIMP ON QUALITY.

«На качестве мы не экономим»

Автор: Екатерина Аксёнова

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «РУБИКОМ» ИГОРЬ АЛЕЙНИКОВ - О ТОМ, СЛОЖНО ЛИ НАЛАДИТЬ ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ, О БЕСЦЕННОМ МЕТОДЕ ПРОБ И ОШИБОК И О ТОМ, ПОЧЕМУ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЭЛЕКТРОНИКИ МАМАН ДЕЛАЮТ СТАВКУ НА КАЧЕСТВО.

What's the story behind the emergence of your brand on the Russian market? When did it happen?

– Our first foray into Russia happened in 2001. It's got an interesting history behind it, actually, as at the time the brand was a subsidiary of LG – a Korean company – in Asia and Australia and produced diapers. We acted as distributors for LG and our company handled the MAMAN trademark. Then LG stopped dealing in diapers, and we've got a whole company on our hands, all to ourselves. Our brand is oriented wholly towards the Russian market and we don't want to send any mixed signals to our customers as many of our competitors do, posing as a Russian branch of some larger international trademark. We put quality and reliability first and are unabashedly proud of our Russian roots and heritage. We pioneered the production of baby cams in Russia, some years before Philips and Motorola did it. It was our test flight, so to speak. As the company grew, our selection expanded to what you see on the shelves today. In those years, there was literally nothing to choose from. There were no ergonomic digital scales designed for home-use, for instance. We had to lay out all the necessary technical specifications ourselves and then developed easy-to-use, modern and slick baby scales, and at a reasonable price to boot.

Where is your manufacturing located?

– We produce our electronics both in Russia and abroad. One of our products is made in Tambov, for instance. Now let me explain our reasoning behind this. Basing our production exclusively in Russia is ridiculously expensive, so we have to manufacture most of our goods in China in order to stay afloat. We've long contemplated possible solutions to bringing our production homeward, but it's just not viable as of now. Besides, all of our hardware components are still manufactured in Asia, making the communication near-instantaneous in case we need to change some materials. In Russia, that's sadly just not possible. Even just setting up the production lines here is itself a monumental task. I know few manufacturers who managed to survive in Russia. And that's what the whole world economy revolves around now, too.

We've got our own manufacturing tools, however: we have press-molds and all the specifications for manufacturing procedures. We use them on assembly lines in China which we feel meet our standards. Those are usually large enterprises with experience in assembly for German and Japanese companies. Obviously we share the space with some international brands there, too.

– Расскажите о том, как бренд появился на российском рынке и как давно?

– Бренд был юридически оформлен в Российской Федерации в 2001 году и имеет довольно интересную историю, потому что в Азии и Австралии он зарегистрирован на корейскую компанию LG, которая производила под этим брендом детские подгузники. Мы были дистрибьюторами LG, и Maman в России был зарегистрирован на нашу компанию. Когда LG прекратила продавать подгузники, бренд остался у нас. Мы позиционируем нашу торговую марку как российскую, потому что не хотим вводить в заблуждение покупателей, как это делают многие наши коллеги, представляя свои товары под якобы западными торговыми марками. Главное – что мы добились высокого уровня качества и надежности нашей продукции и гордимся российским происхождением. Мы первыми привезли в Россию видеонаблюдение, на несколько лет раньше, чем Philips или Motorola, и это был наш пилотный продукт. А далее, по мере развития компании, смогли представить всю текущую линейку продукции. В те годы на магазинных полках ей не было альтернативы. Например, не было удобных для домашнего применения электронных весов. Мы составили техническое задание и первые на этом рынке разработали так называемые плоские, удобные в хранении детские весы для дома по приемлемой цене.

– Где располагается производство продукции Maman?

– Производится наша электроника и в России, и за ее пределами. Так, одна из моделей собирается в Тамбове, поясню, почему. Российская сборка – это очень дорого, и, если мы хотим на рынке удерживаться, приходится собирать большинство изделий в Китае. Неоднократно мы просчитывали возможные варианты, как сделать это «дома», но такая модель пока не работает. И потом, вся элементная база производится в Азии, где какие-то быстрые решения по замене материалов принимаются мгновенно, а в России, увы, мы этого обеспечить не можем. Организация производства у нас – сама по себе задача сложная. Я знаю мало производств, которые бы выживали в России. Но так построена сейчас вся мировая экономика.

У нас есть свое оборудование для производства нашей продукции – это пресс-формы, есть и документы с технологическими процессами. Мы размещаем их на тех сборочных мощностях в Китае, которые нас устраивают по уровню организации производства. Как правило, это крупные предприятия, имеющие опыт сборки продукции японских или немецких компаний. Очевидно, что пересекаемся на производстве с международными торговыми марками.





What's your take on the growth of business competition of the last two or three years? We all know that birth rates in Russia are on the decline and the sales are plummeting. Does it allow for some breathing room or does this just foster the emergence of new players on the market?

– Let me put it this way: there are definitely no black swans on the current market. Everybody's striving to take their current product and make it more expensive by cramming it chock-full of features, some of which are just gimmicks, in my opinion. People often ask why our baby cam line-up lacks a sort of a swiss-army-knife product with a direct feed to a monitor and Wi-Fi connectivity for remote surveillance. Sounds great on paper, but a standard web-enabled security camera costs around 15 dollars, you can just buy one and set it up yourself. However, the downside here is that it's a stationary remote object. A baby camera, on the other hand, has the portability factor. You can take it anywhere, on a trip or to the countryside, even if there's no Internet access. Still, we dabble in many ventures and test everything the market has to offer. If we manage to create a

product that meets our quality standards at a reasonable price, then of course it'll join our line-up and you'll be able to buy one.

We see a rise in products' price and complexity en masse while the population's income hasn't been doing very well for the last three years, to put it mildly. The birthrates are declining, too, so the market's hitting a bit of a valley. Bluntly speaking, we are not growing. We haven't seen a decline in sales compared to previous years, but there's been no growth either, which is not a very comforting thought. Still, it's not all doom-and-gloom when pitted against competition. I can't say our revenue didn't take a hit, but we're still in the game and are working with different retail chains. We're in the black, too, even though the retail chains really milk us dry here. What really hampers us is weak social media presence, as we've always been putting our all into quality and R&D.

Do you have your own service centers?

– Yes, we operate our own service center. We take all of our returned goods there and examine everything that's been broken or malfunctioning so that these problems could be avoid-

– Что скажете по поводу темпов роста конкуренции в последние два-три года? Общеизвестно, что рождаемость стагнирует, продажи падают – может, в связи с этим на рынке стало «свободнее», или, наоборот, это дает условия для появления новых игроков?

– Скажем так, новых прорывных идей на рынке сегодня нет. Есть попытки сделать текущий продукт дороже, напичкав его разными нужными и ненужными функциями. Например, нас часто спрашивают, почему в нашей линейке видеонянь некоего универсального продукта, чтобы была и прямая связь с монитором, и еще вай-фай, чтобы наблюдать за ребенком удаленно. Звучит здорово, но ведь сама по себе камера видеонаблюдения через Интернет, как охранный инструмент, стоит, условно, тысячу рублей, и купить-установить ее не так сложно. Но она является стационарным объектом при удаленном наблюдении. Прелесть видеоняни заключается в том, что вы можете взять ее с собой в поездку, на дачу – куда угодно, где нет доступа в Интернет. Мы, тем не менее, занимаемся такими продуктами и испытываем все, что появляется на рынке. Если мы получим продукт, приемлемый по цене и по качеству, то, конечно, он у нас появится.

Массово происходит усложнение, удорожание продукции, а поскольку доходы населения в последние три года, мягко выражаясь, не растут и еще рождаемость снижается, рынок немного «падает». Могу сказать честно: мы не растем. Продажи не упали, по сравнению с предыдущим годом, но и роста нет, что, конечно, неприятно осознавать. Но на фоне конкурентов мы неплохо выглядим. Прибыль, конечно, снизилась, но работаем, работаем с сетями. При чем работаем в плюс, хотя всем известно, что сети выжимают все соки. Наше слабое место – это недостаточное присутствие в Интернете информации о бренде – мы всегда фокусировались на качестве и разработках.

– Вы располагаете собственными сервисными центрами?

– Да, у нас свой собственный сервисный центр, куда мы свозим все, что вернулось, исследуем, что сломалось, и планируем, как не допустить брака в будущем. Однажды мы получили заказ на 200 тысяч долларов на радионяни, и ни одна из них не заработала. Производитель, не ставя нас в известность, заменил катушку индуктивности – это такой элемент, который обеспечивает связь между блоком передачи и блоком приема. Мы везли эту партию зимой и самолетом, и при температуре -50 °C катушки перестали взаимодействовать. Что нарушил производитель: во-первых, не сообщил нам о замене, а во-вторых, не провел предварительных испытаний в морозильной камере.

ed in the future. We once got an order for two hundred thousand dollars worth of baby monitors, and none of them worked. The manufacturer changed the inductors without notifying us (those are things which connect a transmitter with a receiver). The batch's been shipped via plane during winter at -50 °C and the inductors stopped working. The manufacturer made two mistakes here. First, they should've told us about the replacement they did. Second, the batch should have been tested in a freezer.

And how did you get through this downright unfortunate predicament?

– We've since changed the terms of our model contract. Some manufacturers don't even want to work with us now, as it includes a very extensive list of requirements. We've also gotten our own crew, and they painstakingly examine every batch in accordance with our manufacturing plans. All of this comes with a hefty price-tag attached for us, but ask any retailer and they'll tell you that we've got impeccable build quality with no defective items and we boast perfect logistics. We've got quite a stock reserve in our warehouses. Yes, those are kind of suspended assets, but at least we never let down our clients.

Speaking of service... What do your clients do in the event of a hardware failure?

– They go to a nearby store. Of course, there are some restrictions as to what we can take in, but generally you just visit the store with the receipt and we'll take your order back.

How does Rubicom generally deal with customer feedback? How do you keep in touch with

your target audience? If it's primarily social media, then what platforms do you operate on?

– Obviously we've got our own VK page. Some of my co-workers even think that it's got a lot of subscribers, but I personally feel the number is yet underwhelming.

How many subscribers is 'underwhelming' to you?

– 15 000.

If all of those are actual people and not bots, then I think this number is to be proud of.

– All of these are real people who got there through the pages of large retailers we work with, like Dochki-Synochki and Detsky Mir. I think we could do with some better content, but we've got plans to improve the situation by the end of the year.

Have you any plans to expand and tackle other markets?

– We've long been planning to come on the scene in the European market, but I fear we may be a bit too late. Still, it's not yet etched in stone and we've even got a booth in an expo in Germany. Let me make this clear: it would be one thing if we based all of our production process in Russia. The workforce's cheap and the Euro is in a comfortable position. And look how it'd all play out now: we'd have to set up a warehouse in Riga, stifling our assets, and then ship the goods from there. It's a whole operation and not quite the kind of business we're used to. We'd also literally have to claw our way through, seeing as Europeans are very well-versed in terms of logistics and design. There are certain ambitions in the air, but I am not yet sure if we'll be able to put them into action. But there is definitely a potential market to be considered.

– И как вы пережили такую печальную, прямо скажем, ситуацию?

– С тех пор мы сильно изменили наш типовой контракт с производителями, да так, что не все соглашаются с нами работать: у нас очень много требований. Собрали команду, которая проверяет каждую партию по нашим собственным технологическим картам. Это довольно дорогое удовольствие, зато любая сеть вам подтвердит, что наше основное достоинство – это отсутствие брака и конечно безупречная логистика. У нас большой складской запас – да, это «замороженные» деньги, зато мы не подводим наших заказчиков.

– Что касается сервисного обслуживания: куда может обратиться клиент в случае обнаружения неисправности?

– В магазин. Конечно, у нас есть ограничения по приему, но если у вас что-то не работает, то смело приходите с чеком, и мы возьмем прибор назад.

– Насколько вообще компания «Рубиком» прислушивается к своим покупателям и как вы взаимодействуете с вашей целевой аудиторией? Если через социальные сети, то какие каналы используете?

– Конечно, у нас есть страничка во ВКонтакте, моим сотрудникам кажется, что у нас даже довольно много подписчиков, но я так не думаю.

– Мало – это, по-вашему, сколько?

– 15 000.

– Если это не боты, то, по моему мнению, это прекрасная цифра.

– Нет, это все реальные люди, которые пришли из аккаунтов больших магазинов, в которых мы представлены: «Дочки-Сыночки», «Детский мир». Контент мог бы быть и посильнее, на мой взгляд, но мы собираемся приложить усилия до конца этого года, чтобы ситуация изменилась.

– Планируете ли вы выходить на другие рынки, расширяться?

– У нас есть давний план выхода на Европу, но я боюсь, что мы немножко опоздали. Впрочем, это не приговор, и у нас даже запланировано место на выставке в Германии. Поясню: одно дело, если бы мы сосредоточили производство в России, для этого и курс евро подходящий, и рабочая сила дешевая. А сейчас, вы только представьте, нам нужно организовывать в Риге склад, опять же, замораживать средства, оттуда отправлять товар. В общем, это целая структура, и немного другой бизнес, плюс нам придется, в прямом смысле, пробиваться, потому что европейцы сильны тем, что они хорошо образованы в плане и дизайна, и логистики. План такой есть, но я пока не знаю, будет ли он реализован. Потенциальные покупатели имеются.

Frugi Announces Julia Reynolds as Chair



True, UK retail and consumer sector specialist investor, has appointed Julia Reynolds as Chair of Frugi, a business acquired by True in July 2018 which designs, manufactures and sells sustainably sourced organic cotton apparel and accessories for babies, children and new mothers.

Julia's extensive retail apparel experience includes appointments as CEO for Antler, Blacks Leisure and Figleaves.com and Director of Buying & Merchandising at Tesco where she was responsible for the launch of the Florence and Fred (F&F) clothing brand. Julia is also founder of Difficult Women – an organisation that promotes women's skills in the boardroom.

Julia will work alongside CEO Hugo Adams and founder Lucy Jewson to help drive the next stage of Frugi's growth.

Frugi объявила о назначении Джулии Рейнольдс на должность главы компании



Британская компания True, которая специализируется на инвестициях в розничный и потребительский секторы, назначила Джулию Рейнольдс на пост руководителя Frugi – бизнеса, приобретенного компанией True в июле 2018 года. Frugi разрабатывает дизайн, производит и продает экологически чистую одежду из органического хлопка и аксессуары для младенцев, детей, беременных и кормящих.

У Джулии – богатый опыт в сфере ретейла одежды, в ее послужном списке – работа в качестве генерального директора компаний Antler, Blacks Leisure и Figleaves.com, в каче-

стве директора по закупкам и мерчандайзингу в Tesco, где она отвечала за запуск бренда одежды Florence and Fred (F&F). Джулия также является основателем Difficult Women («Трудные женщины») – организации, которая продвигает женщин-руководителей и рассказывает о пользе и преимуществах женских качеств в руководящей работе.

Джулия будет работать вместе с генеральным директором компании Хьюго Адамсом и основателем компании Люси Джевсон, чтобы помочь продвинуть Frugi на следующий этап развития и роста.



Lehmann Leads the REEMEA Division at LEGO



Frédéric Lehmann is about to take his next career step at LEGO. The General Manager and Vice President of LEGO GmbH will become Senior Vice President for the REEMEA division on January 1, 2019.

The native Frenchman thus enlarges the area for which he will be jointly responsible. The REEMEA region includes Russia, Eastern Europe, the Middle East, Turkey and Africa. These are exciting markets in financially and politically challenging times. According to the Moscow Times, LEGO has been on the Russian market since 1985. From 2007 to 2013, the company increased its turnover there tenfold to 360 million Euro. LEGO is



also popular in Turkey. Istanbul, for example, is home to one of the five European Legoland Discovery Centers.

Lehmann joined the LEGO Group in October 2015. At the age of 43, he assumed the position of Managing Director of LEGO GmbH. He was responsible for business in Germany, Austria and Switzerland.

Леманн возглавит подразделение REEMEA в компании LEGO



Фредерик Леманн собирается сделать следующий шаг в своей карьере в LEGO. Генеральный директор и вице-президент LEGO GmbH возьмёт на себя обязанности первого вице-президента подразделения REEMEA с 1 января 2019 года.

Таким образом, француз по происхождению, Леманн расширяет зону своей ответственности, так как будет занимать сразу две должности. В ведении REEMEA находятся Россия, Восточная Европа, Ближний Восток, Турция и Африка. Это очень интересные рынки в сложные в финансовом и политическом плане времена. По данным Moscow Times, LEGO существует на российском рынке с 1985 года. С 2007 по 2013 год компания увеличила свой оборот в десять раз до 360 миллионов евро. LEGO также пользуется популярностью в Турции. Так, например, в Стамбуле находится один из пяти европейских центров Legoland Discovery.

Леманн присоединился к группе LEGO в октябре 2015 года. В возрасте 43 лет он занял должность управляющего директора LEGO GmbH. Он отвечал за бизнес в Германии, Австрии и Швейцарии.

First General Manager for Inglesina

L'Inglesina Baby, the Italian nursery products company founded in 1963 by Liviano Tomasi, has appointed Michele Sarli as General Manager. Since such position was not present in the company before, Luca Tomasi, Managing Director, has explained: "Adding a General Manager to our staff is an important step in our development plan. In order to face up to the ever more difficult and competitive scenarios looming over us, not only a clear vision but new competences and quicker reactions are needed."

Before joining Inglesina, Sarli worked in Electrolux for about 20 years.



Michele Sarli



Первый генеральный директор компании Inglesina

L'Inglesina Baby, итальянская компания – производитель продукции для детей, основанная в 1963 году Ливиано Томаси, назначила Мишель Сарли генеральным директором. Так как такой должности в компании раньше не было, исполнительный директор Лука Томаси объяснил: «Ввод в нашу структуру должности генерального директора является важным шагом в развитии нашей компании. Чтобы противостоять все более сложным сценариям и большой конкуренции, нависшим над нами, необходимо не только четкое видение, но также новые компетенции и более быстрая реакция». До прихода в Inglesina Сарли работал в компании Electrolux около 20 лет.

Laursen to Drive Mattel's Business in Europe

The former LEGO and Top Toy manager Soren T. Laursen is Executive Director of Mattel Inc. since the beginning of October.

According to Mattel, Laursen will contribute to accelerating important aspects of the group's growth strategy in Europe. His areas of responsibility include business planning, product and market development, commercial implementation, regional partnerships and cooperation with retailers. With Laursen, Mattel has gained an expert in the toy industry. In the LEGO Group for 29 years, he worked his way up from a marketing trainee to various management positions and Senior Vice President of LEGO Americas. In April 2016, he joined Top Toy, the leading toy retailer in Northern Europe, as Managing Director. The group operates nearly 300 stores under the names BR and Toys 'R' Us. These include more than 20 BR stores in Germany. Laursen is a consultant to the toy industry trade group Toy Association. From 2004 to 2014, he was also a member of the Executive Board there, and Chairman from 2012 to 2014.

Лаурсен приведет в движение бизнес компании Mattel в Европе

Бывший менеджер LEGO и Top Toy Сорен Т. Лаурсен назначен исполнительным директором компании Mattel Inc. с начала октября.

По словам представителей компании Mattel, Лаурсен поспособствует ускорению внедрения важных аспектов стратегии роста группы в Европе. В сферу его ответственности входят бизнес-планирование, разработка продуктов и развитие рынков, осуществление коммерческих планов, сотрудничество с региональными партнерами и ритейлерами. В лице Лауренса компания Mattel приобрела специалиста в индустрии игрушек. В течение 29 лет, проведенных Лауренсом в LEGO Group, он прошел путь от стажера отдела маркетинга до различных руководящих должностей и наконец до позиции старшего вице-президента LEGO



Americas. В апреле 2016 года он присоединился к компании Top Toy, ведущей сети розничных магазинов игрушек в Северной Европе, в качестве управляющего директора. Группе Top Toy принадлежат около 300 магазинов под названиями BR и Toys 'R' Us. К ним, в том числе, относятся более 20 магазинов BR в Германии. Лаурсен, кроме того, является консультантом торговой группы индустрии игрушек Toy Association. С 2004 по 2014 год он также был членом Управляющего совета данной группы и ее председателем с 2012 по 2014 год.

CREATED IN 2004, BABY CARE MAGAZINES INTERNATIONAL, AT THE BEGINNING A EUROPEAN ASSOCIATION, BECAME GLOBAL IN 2012 WHEN THE CHINESE MEMBER JOINED. IT IS NOW MADE UP OF TEN NURSERY TRADE MAGAZINES, INCLUDING THE RUSSIAN JOURNAL "PARENTS' CHOICE"

by Daniele Caroli

A SHORT HISTORY OF BCMI

In September 2004, a meeting promoted by Daniele Caroli, editor-in-chief of *Il Giornale dell'Infanzia*, the Italian baby care products trade magazine, gathered six similar journals which decided to create an association in order to make it possible for the members to exchange market data, branch information and articles. The meeting took place in the press room of the Kind + Jugend fair in Cologne, and the organizers of the exhibition immediately asked the members of the association to be part, on a rotation basis, of the jury of the Innovation Award, which would be launched the following year. Ever since, the annual meeting of BCMI has taken place in Cologne during Kind + Jugend.

The six founding members – *Baby Hobby and Leketøy*, Norway; *Baby Wereld*, the Netherlands; *Il Giornale dell'Infanzia*, Italy; *K-Boetiek/K-Boutique*, Belgium; *Nursery Today*, United Kingdom; *Puericultura Market*, Spain – after having approved the association's statute, which defines rights and duties of the member magazines and promotes their cooperation, elected Caroli as President for a three-year term, at the end of which he was succeeded by Filip Werniers, editor-in-chief of *K-Boetiek*.

In 2008, as Werniers had left his job to join a Belgian company in the toy business, Carola Siksma-Ruiters, publisher and editor-in-chief of *Baby Wereld*, was elected new President.

Созданная в 2004 году как европейский проект, в 2012 ассоциация Baby Care Magazines International после присоединения к ней члена из Китая приобрела международный статус. Сегодня ассоциацию формируют десять журналов, посвященных уходу за детьми, в том числе и российский журнал Parents' Choice.

Автор: Даниэль Кароли

Краткая история BCMI

В сентябре 2004 года на совещании, организованном Даниэлем Кароли, главным редактором итальянского журнала *Il Giornale dell'Infanzia*, который освещает вопросы индустрии детских товаров, собрались представители еще пяти подобных журналов. Редакторы решили создать ассоциацию, которая предоставит своим членам платформу для обмена рыночными данными, отраслевой информацией и статьями. Встреча состоялась в пресс-зале выставки Kind + Jugend в Кельне, и организаторы выставки сразу же попросили членов ассоци-



The BCMi members at the 2018 annual meeting in Cologne, Germany. From left: Tatiana Butskaya (Parents' Choice), Emili Alsina (Puericultura Market), Carola Siksmá-Ruiterc (Baby Wereld), Irina Poznysheva (Parents' Choice), Penny Franks (front, Nursery Today), Anne-Grethe Buro (Baby Hobby and Leketøy), Tanja Kraemer (Baby & Junior), Hans Henrik de Glasenapp (Baby Hobby and Leketøy), Urszula Kaszubowska (Branża Dziecięca), Marek Jankowski (Branża Dziecięca), Daniele Caroli (Parents' Choice), Lena Hedö (Lek & Babyrevyn, formerly Leksaks Revyn).

Члены BCMi на ежегодной встрече 2018 года в Кельне, Германия. Слева направо: Татьяна Буцкая (Parents' Choice), Эмили Алсина (Puericultura), Карола Сиксма-Руитерс (Baby Wereld), Ирина Познышева (Parents' Choice), Пенни Фрэнкс (Nursery Today), Энн-Гретхе Бурё (Baby Hobby и Leketøy), Таня Крамер (Baby & Junior), Ханс Хенрик де Глазенап («Хобби и Лекетёй»), Уршула Кашубовска (Branża Dziecięca), Марек Янковский (Branża Dziecięca), Даниэль Кароли (Parents' Choice), Лена Хедо (Lek & Babyrevyn, ранее Leksaks Revyn).

BEYOND EUROPE

In 2010 the association welcomed a new member, the Polish magazine *Branża Dziecięca*, and in 2012 two more journals joined: *Leksaks Revyn* (Sweden), a toy trade magazine which had added a nursery section, and *Juvenile Products* (now *Nursery China*), initially a supplement of *Toy & Hobby*, the official magazine of the China Toy & Juvenile Products Association.

Further changes, in September 2014, concern the entry of the tenth member, *Baby & Junior* (Germany) and the election of a new President, Marek Jankowski, publisher and editor-in-chief of *Branża Dziecięca*, after Siksmá-Ruiterc expressed the wish to be substituted having by far gone beyond the duration of her term.

INTERNATIONAL ACTIVITIES

Since 2004, the association has consolidated its cooperation with Koelmesse, especially as regards the Kind + Jugend Innovation Award, and its members have been invited to attend international nursery fairs such as China Kids Expo in Shanghai (since 2011), Kids' Time in Kielce, Poland (since 2012), and Puericultura Madrid, Spain (since 2014). Delegations of BCMi members have also visited companies like Childhome (Belgium), BabyBjörn (Sweden), Cybex (Germany), Goodbaby (China), and attended international events staged in Europe by Dorel.

At the 2018 annual meeting in Cologne a new magazine, the Russian B2B journal *Parents' Choice*, was accepted into the association, while the Italian member magazine lost the right to be a member having its publication been suspended. Since Jankowski's term expired, a new President was elected: Tanja Kraemer, editor-in-chief of the German journal *Baby & Junior*.

ации участвовать в ротации жюри премии «Innovation Award» в следующем году. С тех пор ежегодное собрание BCMi проходит в Кельне во время Kind + Jugend.

Шесть членов-основателей – *Baby Hobby u Leketøy*, Норвегия; *Baby Wereld*, Нидерланды; *Il Giornale dell'Infanzia*, Италия; *K-Boetiek/K-Boutique*, Бельгия; *Nursery Today*, Великобритания; *Puericultura Market*, Испания – утвердили устав ассоциации, который определяет права и обязанности журналов-членов и способствует их сотрудничеству, а также избрали Даниэля Кароли в качестве президента BCMi на трехлетний срок. По окончании срока его сменил Филипп Вернье, шеф-редактор издания *K-Boetiek*.

В 2008 году, когда Вернье оставил свою работу, чтобы присоединиться к бельгийской компании – производителю игрушек, Карола Сиксма-Руитерс, издатель и главный редактор *Baby Wereld*, была избрана новым президентом.

ЗА ПРЕДЕЛЫ ЕВРОПЫ

В 2010 году ассоциация приветствовала нового члена – польский журнал *Branża Dziecięca*, а в 2012 году к ней присоединились еще два журнала: *Leksaks Revyn* (Швеция), журнал, посвященный рынку игрушек и впоследствии, добавивший рубрику по уходу за детьми, и *Juvenile Products* (теперь *Nursery China*), который изначально выпускался как дополнение к *Toy & Hobby*, официальному журналу China Toy & Juvenile Products Association.

Дальнейшие изменения в сентябре 2014 года касаются вступления в ассоциацию десятого члена, *Baby & Junior* (Германия) и избрания нового президента Марека Янковского, издателя и главного редактора *Branża Dziecięca*, после того как Сиксма-Руитерс выразила желание уйти со своего поста.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

С 2004 года ассоциация укрепила свое сотрудничество с Kind + Jugend, особенно в отношении премии Kind + Jugend Innovation Award, и ее члены были приглашены на международные детские выставки, такие как China Kids Expo в Шанхае (с 2011 года), «Детское время в Кельце», Польша (с 2012 года) и Puericultura Madrid, Испания (с 2014 года). Делегации членов BCMi также посетили офисы таких компаний, как Childhome (Бельгия), BabyBjörn (Швеция), Cybex (Германия), Goodbaby (Китай) и международные мероприятия, организованные в Европе компанией Dorel.

На ежегодном собрании в Кельне в 2018 году в ассоциацию был принят новый журнал – журнал *Parents' Choice* из России, в то время как итальянский журнал-участник потерял право быть членом ассоциации, так как его публикация была приостановлена. Поскольку срок действия полномочий Янковского истек, был избран новый президент: теперь это Таня Крамер, главный редактор немецкого журнала *Baby & Junior*.

Inglesina

Ever More Engaged
in the Child's Wellbeing



THE 55-YEAR-OLD ITALIAN BRAND HAS DEVELOPED SEVERAL NEW PRODUCTS DESIGNED WITH THE BABY'S COMFORT AND HEALTH AS THE MAIN AIM. WHILE PROMOTING A RENEWED BRAND IMAGE, THE COMPANY IS UPDATING AND EXPANDING ALL ITS PRODUCTS SEGMENTS: TRAVEL SYSTEMS, CAR SEATS, LIGHT BUGGIES AND CHILD CARE ARTICLES TO BE USED AT HOME

INGLESINA, ESTABLISHED 55 YEARS AGO, SHOWS INCREASED ATTENTION TOWARDS THE CHILD'S WELLBEING AND RENEWS ITS BRAND IMAGE, WHILE INTRODUCING NEW PRODUCTS AND COLLECTIONS. WE HAVE TALKED ABOUT THESE DEVELOPMENTS WITH MAURO BARBAN, SALES EXECUTIVE OF L'INGLESINA BABY, THE ITALIAN COMPANY WHICH OWNS THE INGLESINA BRAND.

Inglesina:

еще больше заботы
о здоровье и комфорте
ребенка

Пятидесятипятiletний итальянский бренд выпустил несколько новых продуктов, разработанных в первую очередь для комфорта и здоровья ребенка. Продвигая обновленный имидж бренда, компания совершенствует и расширяет все сегменты своей продукции: системы для путешествий, автокресла, легкие коляски и продукты для домашнего ухода за детьми.

INGLESINA, СОЗДАННАЯ 55 ЛЕТ НАЗАД, ДЕМОНИСТРИРУЕТ СВОЙ ВОЗРОСШИЙ ИНТЕРЕС К ЗДОРОВЬЮ РЕБЕНКА И ОБНОВЛЯЕТ ИМИДЖ СВОЕГО БРЕНДА, А ТАКЖЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И КОЛЛЕКЦИИ. МЫ ПОГОВОРИЛИ ОБ ЭТИХ СОБЫТИЯХ С МАУРО БАРБАНОМ, ДИРЕКТОРОМ ПО ПРОДАЖАМ L'INGLESINA BABY - ИТАЛЬЯНСКОЙ КОМПАНИИ, КОТОРОЙ ПРИНАДЛЕЖИТ БРЕНД INGLESINA.

Presented in the innovative Quattro System configuration, which consists of a pram, a stroller, a car seat and a Standup, supplemented by the innovative Welcome Pad newborn support in bamboo fibre, Aptica is the flagship model of the Inglesina 2019 collection



Представленная в инновационной конфигурации Quattro System, состоящей из коляски, коляски-трости, автокресла и стойки и дополненная инновационным детским матрасиком из бамбуковых волокон Welcome Pad для новорожденных, система Aptica является флагманской моделью коллекции Inglesina 2019

Tell us more in detail about what has changed.

“In the last two years Inglesina has focused its product development on the child’s health and growth, as we have realized that the child is the main user of the products and if he or she feels fine, the whole family will be granted a better and quieter life. In this context, we have cooperated with the Ospedale Maggiore’s nursery in the town of Bologna to develop the Smart Matt, a mattress for newborn babies for medical use, and we have made our carrycots wider, a feature that will be appreciated in Russia since in the wintertime the child has to be well protected from the cold and more

room is needed. Meanwhile, we have opted for warmer colours as opposed to our classical white and blue. The new brand image is reflected in the shop-in-shops we have in Milan and Rome and in the Inglesina corners and display stands in the Italian nursery stores, and in our website as well. At the same time, we have maintained and improved functionality, style, quality and ‘made in Italy’, all of them important elements that Inglesina has always valued. The first product to take advantage of the new concept is the Aptica travel system that we started marketing in June, as regards both the product itself and its brochure and display stand.”

– Расскажите нам подробнее о том, что изменилось.

– В последние два года Inglesina сосредоточила свое внимание на разработке продуктов для здоровья и развития ребенка, так как мы поняли, что ребенок является основным пользователем продуктов, и если он/она чувствует себя хорошо, жизнь всей семьи будет лучше и спокойнее. В этом контексте мы сотрудничали с яслями Ospedale Maggiore в городе Болонья, чтобы разработать Smart Matt, матрас для новорожденных для медицинского использования, также мы сделали наши люльки более широкими, что смогут оценить в России, поскольку в зимнее время ребенок должен быть хорошо защищен от холода, а значит, в люльке должно быть больше места. Кроме того, мы выбрали более теплые цвета, в отличие от наших классических – белого и синего. Новый имидж бренда отразился и на дизайне наших бутиков (магазин в магазине) в Милане и Риме, уголков Inglesina и торгового оборудования в детских магазинах Италии, а также на дизайне сайта. В то же время мы поддерживали и улучшали функциональность, стиль, качество наших продуктов, уделяли внимание столь важному моменту, как соответствие маркировке «Сделано в Италии» – в общем, тем пунктам, за которые так ценят бренд Inglesina. Первым продуктом, который несет в себе все качества новой концепции, стала система для путешествий Aptica, предлагать которую мы стали в июне, включая сам продукт, брошюру и торговое оборудование.

“The Russian marketplace is important for Inglesina as the consumers there love Italian products”, says Mauro Barban, sales executive of L’Inglesina Baby

«Российский рынок важен для Inglesina, поскольку потребители там любят итальянскую продукцию», – говорит Мауро Барбан, директор по продажам L’Inglesina Baby

Which are the factors that keep the brand appealing after more than half a century?

“There are some constant features in the history of Inglesina. One of them is the quality that grants the products a duration well beyond the market average, due to the fact that the manufacturing, although following an industrial model, remains craftsmanlike in its approach, with great attention to both sturdiness and details, according to the ‘made in Italy’ tradition. That the products last for a longer use is a requirement not only in countries with cold climate, like Russia, but also where the temperatures go very high like in the

Arabian nations: accordingly, the plastics we employ for our articles, for instance, must perform perfectly in such extreme environments, and the research for new technologies and new materials is always on. The prams’ frames are made in aluminum and non-recycled plastic and the test phase is very important, both for the parts and the finished products. The top-of-the-range articles are all entirely manufactured in Italy according to our quality and safety standards. Design solutions are also to the fore, including the selection of textiles and other materials, like imitation leather because it is fashionable at present.”

The new My Time high chair completes the restyling of Inglesina's Home Line. The ideal ally to swing and lull the baby, thanks to a reclining backrest and footrest to help manage breaks between one spoonful of baby food and the next, it features a large, comfortable seat which is height-adjustable to four positions



Новый стул My Time дополняет рестайлинг домашней линии Inglesina's Home Line. Идеальный союзник, чтобы качать и убаюкивать ребенка, благодаря откидывающейся спинке и подставке для ног, которые помогают справиться с перерывами между первой и последней ложкой детского питания во время кормления. Стул с большим, удобным сиденьем, регулируемым по высоте до четырех положений

– Какие факторы позволяют бренду оставаться привлекательным и актуальным спустя более чем полвека?

– В истории Inglesina есть некоторые постоянные признаки. Одним из них является качество, которое гарантирует продуктам долговечность, значительно превышающую среднюю по рынку, благодаря тому что производство, хотя и работает по промышленной модели, по-прежнему является очень похожим на ручную работу по своему подходу. Ведь большое внимание уделяется прочности и деталям, как и положено любому продукту с пометкой «Сделано в Италии». То, что продукты должны быть более долговечными, является требованием не только в странах с холодным климатом, таких как Россия, но и там, где температура обычно очень высокая, как, например, в арабских странах: соответственно, пластик, который мы используем для наших изделий, должен отлично переносить такие экстремальные условия. Кроме того, мы постоянно проводим исследования новых технологий и новых материалов. Рамы наших колясок выполнены из алюминия и неперерабатываемого пластика, также большое внимание уделяется фазе тестирования как деталей, так и готовых изделий. Все наши прекрасные продукты полностью изготовлены в Италии в соответствии с нашими стандартами качества и безопасности. Дизайну мы также придаем большое значение, тщательно отбираем ткани и другие материалы (например, искусственную кожу), потому что в настоящее время это модно.

– Какие категории продуктов производит Inglesina?

– Основной вид деятельности – это товары для новорожденных: коляски, которые можно использовать с рождения. В последние годы мы добавили облегченные коляски и вложили большие инвестиции в категорию продуктов для безопасности в автомобиле. Наша линия автомобильных кресел будет полностью обновлена в 2019 году. Inglesina также разработала линию стильных предметов для дома, последними в данной линии были запущены шезлонг Lounge, качели Wave и высокий стульчик My Time. Эти модели дополнили уже существующие

Quid is Inglesina's brand new ultra light-weight stroller (5.9 kg) which is compact when folded, suitable for car and train travel, and especially for aircraft, measuring just 46.5x58x17.5 cm, dimensions that make it ideal as hand luggage



Quid – совершенно новая ультралегкая прогулочная коляска Inglesina (5,9 кг), невероятно компактная в сложенном состоянии, подходит для поездок на автомобиле, поезде и особенно для перелетов. Размеры коляски – всего 46,5x58x17,5 см – делают ее идеальной для ручной клади

Thanks to its ergonomic shape, generous dimensions and tilt angle, Cab, Group 0+ car seat, is extremely comfortable for the baby. Easy to transport, due to its low weight (just 4.4 kg), it can be easily hooked and unhooked to the Cab car base, to the Standup support or to the stroller chassis



Благодаря своей эргономичной форме, большим размерам и углу наклона автомобильное сиденье Cab, Group 0+ чрезвычайно удобно для ребенка. Легко транспортируется благодаря небольшому весу (всего 4,4 кг), кресло можно легко крепить к автомобильной базе Cab, к подставке Standup или к шасси коляски и та же легко отстегивать

Which product categories does Inglesina cover?

“The main area concerns the newborn baby: prams and strollers that can be used since birth. In the last years we have added light buggies and have strongly invested in the car safety section; our children’s car seats line will be totally renewed in 2019. Inglesina has also developed a stylish range of articles to be used at home whose latest additions are the Lounge bouncer, the Wave swing and the My Time high chair which join the Fast seat table and the Lodge travel cot, all of them designed to grant the child’s wellbeing and health. We have great expectations for the new light buggy Quid, which folds so compact that it is allowed into the airplane’s cabin: it is available in winning colours and features wider seat and back and larger wheels compared with

the segment’s standards, according to our mission. Among the travel systems, Aptica is quickly becoming our best seller in its category, thanks to the highly satisfactory acceptance both in Italy and abroad.”

Worldwide, where are you lines sold?

“We reach more than 50 countries, with a remarkable presence in Europe and Asia. We avail ourselves of a network of international distributors save for the United States and Russia where we control our own branch companies. The Russian marketplace is important for Inglesina as the consumers there love Italian products, including ours, and a few years ago we decided to open our affiliated company, with its warehouse, in order to supply the local customers directly from Moscow.”

в линии продукты – стульчик для кормления Fast и кроватку-манеж Lodge. Вся линия спроектирована таким образом, чтобы обеспечить ребенку здоровье и комфорт. Мы возлагаем большие надежды на нашу новую легкую коляску Quid – в сложенном виде она настолько компактная, что ее можно брать с собой на борт самолета. Коляска представлена в нескольких привлекательных расцветках, по сравнению со стандартными колясками этого сегмента ее сиденье шире, а колеса – больше, что соответствует нашей новой миссии. Среди систем для путешествий Aptica быстро становится бестселлером своей категории, благодаря тому что ее очень хорошо принимают покупатели и в Италии, и за рубежом.

– В каких странах продаются ваши продукты?

– Мы представлены более чем в 50 странах мира, занимаем серьезное положение в Европе и Азии. Мы пользуемся сетью международных дистрибьюторов, за исключением США и России, где мы контролируем наши собственные филиалы. Российский рынок важен для Inglesina, так как потребители там любят итальянскую продукцию, в том числе нашу, а несколько лет назад мы решили открыть нашу дочернюю компанию со своим складом, чтобы напрямую поставлять свои товары локальным клиентам из Москвы.

Presentation of Parents' Choice Magazine in the Largest Exhibition Center of Hong Kong



From October 20th to 23rd, 2018, the Hong Kong Convention and Exhibition Center hosted the Asian Toys & Games Show which is included in the Mega Show Part 1 exhibition together with fairs dedicated to gifts, housewares and festive articles. For the first time, we brought our B2B magazine to Hong Kong to proclaim the important mission of *The Parents' Choice* magazine to our partners from all over the world: we want to rally Russian and European markets, and we are ready to provide the companies that look forward and work for the best future with an opportunity, with a platform to tell everyone about themselves.

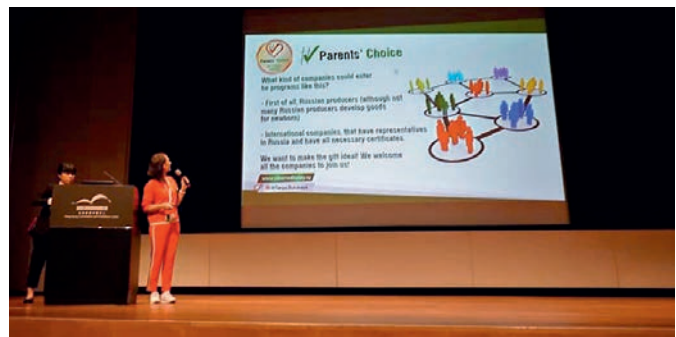
The curator of the "Parents' Choice" project and the publisher of the magazine of the same name, Tatyana Butskaya, presented the magazine in front of a multilanguage audience. This year the exhibition gathered over 450 suppliers from around the world under one roof, while the number of visitors increased by 4.1% and made up 38,960 people. The scope of coverage was impressive! Next year, the organizers plan to multiply the success of the exhibition, and we will be happy to become a part of it. Hong Kong, we are coming!

Презентация журнала *Parents' Choice* в самом большом выставочном центре Гонконга

С 20 по 23 октября 2018 года в Гонконгском центре конференций и выставок (Hong Kong Convention and Exhibition Centre) в очередной раз прошла выставка The Asian Toys&Games Show. Это крупнейшая в Азии выставка игрушек, товаров для детей и подростков, товаров по уходу за детьми. Впервые мы привезли в Гонконг наш B2B-журнал, чтобы донести до партнеров во всем мире важную миссию издания *Parents' Choice*: мы хотим объединить рынки России и Европы и готовы предоставить возможность компаниям, которые смотрят в

будущее и работают на перспективу, площадку, чтобы заявить о себе.

Куратор проекта «Выбор родителей» и издатель одноименного журнала Татьяна Буцкая провела презентацию журнала перед мультиязычной аудиторией. В этом году выставка собрала под одной крышей более 450 поставщиков со всего мира, а количество посетителей увеличилось на 4,1% и составило 38 960 человек. Объем охвата впечатляет! В следующем году организаторы планируют преумножить успех выставки, и мы с радостью станем его частью. Гонконг, жди!



PHILIPS

AVENT

Молокоотсосы
Philips Avent –
№1 выбор
педиатров
с 2005 года¹



Реклама

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

**КЛИНИЧЕСКИ
ДОКАЗАНО**

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

1 фаза. Стимуляция



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



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

2 фаза. Сцеживание



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

Создать банк молока с Philips Avent легко

Грудное молоко можно хранить:



1 сутки
в холодильнике



3 месяца
в морозильной камере

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



1.
Сцеживание



2.
Хранение



3.
Кормление

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

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

ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ



AGNĖ KUZMICKAITĖ

aero
tutis

Limited collection Aero Tutis x Agne Kuzmickaite
is an excellent combination of comfort, luxury and exclusive design of haute
couture that turns the baby stroller into a stylish and functional accessory.

