

журнал  
для разработчиков, производителей и продавцов  
товаров для детей

№2  
2020

ПЛАНЕТА

Demob

INTEX®

[www.intex.su](http://www.intex.su)





МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ

ПОДАРКИ  
GIFTS EXPO



ИГРЫ И  
ИГРУШКИ  
Экспо



Новый Год Expo  
Christmas & Festive  
Decorations



21–24 сентября 2020

16–18 марта 2021

Россия, Москва,

Выставочный комплекс

«ГОСТИНЫЙ ДВОР»

Более 500 участников из 20 стран мира!  
Весь мир подарков, сувениров, игр  
и игрушек в Гостином дворе!



При поддержке Департамента торговли  
и услуг Правительства Москвы,  
Московской торгово-промышленной палаты  
Организатор: **GIFTS INTERNATIONAL**  
Тел.: +7 (495) 729-31-38, 972-48-31  
expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com

28

МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

# СКРЕПКА ЭКСПО

10–12 ФЕВРАЛЯ 2021

Ищите нас в социальных сетях:

f @skrepkaexpo

БОЛЕЕ  
ПОСЕТИТЕЛЕЙ **12680**

БОЛЕЕ  
УЧАСТНИКОВ **350**

ПРИНЯТЬ  
УЧАСТИЕ



**95%** СЧИТАЮТ ВЫСТАВКУ КЛЮЧЕВОЙ  
ДЛЯ БУДУЩИХ ПРОДАЖ

**35%** РОСТ ЭКСПОНЕНТОВ С ДЕТСКОГО  
И СУВЕНИРНОГО РЫНКА  
ПО СРАВНЕНИЮ С 2020 ГОДОМ

МВЦ КРОКУС ЭКСПО | ПАВИЛЬОН 2 | ЗАЛЫ 10 И 11

+7 495 648 91 38 | EXPO@APKOR.RU | WWW.SKREPKAEXPO.RU

КАНЦТОВАРЫ

ИГРУШКИ

СУВЕНИРЫ

ОБУЧЕНИЕ

ДОМ И ОФИС





# Creativeworld 2020: творчество без границ

25 - 28 января 2020 года в выставочном комплексе Франкфурта (Германия) с успехом прошла 10-я юбилейная выставка Creativeworld. Это ведущая международная площадка, где демонстрируются технологии и материалы для художников, творческих хобби, декоративных ремесел, графики, текстильного дизайна, и представители оптовой, розничной и специализированной торговли, садовых центров и интернет-магазинов делают свои заказы.

Около 84 000 посетителей из 163 стран, прежде всего, из Великобритании, Нидерландов, Испании и Франции посетили выставку Creativeworld и проходившие параллельно с ней международные выставки — Christmasworld (сезонные и праздничные украшения) и Paperworld (бумага и канцелярские товары). Помимо европейских стран широко были представлены США, Россия, Израиль, Австралия и Япония. Вниманию национальной и международной торговли свои новейшие продукты представили более 3050 экспонентов из 74 стран.

«Ориентированные на будущее отраслевые тренды, высокий международный уровень и выдающееся качество посетителей делают эти три выставки незаменимой площадкой для промышленности и торговли, - отметил член правления Messe Frankfurt Детлеф Браун. - Наши выставки объединяют глобальных игроков отрасли в одно и то же время и в одном и том же месте, а личные контакты - ключ к успеху всего сектора потребительских товаров в эту цифровую эпоху».

«Франкфурт - это место, где мир собирается вместе для творческого обмена идеями и информацией, - заметила руководитель отдела потребительских товаров Messe Frankfurt Exhibition GmbH Юлия Ухерек, подчеркнув, что 69% посетителей приезжают на выставки из-за пределов Германии, и этот факт доказывает «большой международный спрос» на товары DIY («сделай сам»).

82% всех участников выставки признались, что остались довольны её работой, похвалив высокое качество профессиональных посетителей. Creativeworld представила своим посетителям не только клиентоориентированную программу мероприятий, но и контакты с ключевыми игроками отрасли, а также свежие идеи многочисленных стартапов.

97% профессиональных посетителей также остались удовлетворены результатами своего пребывания на Creativeworld, высоко оценив мероприятия, являющиеся источником новых идей, вдохновения и экспертных знаний. «Creativeworld необычайно живая и разнообразная, - сказал генеральный директор Луа Хубертус Хойсген. - Creativeworld великолепно сочетает творчество и бизнес благодаря семинарам и демонстрациям продукции».

## Программа мероприятий с акцентом на мега-тренд индивидуализации

Что означает индивидуальность для творчества? Как потребители выражают свою потребность в индивидуальности, и как розничная торговля может удовлетворить её? Таковы были основные темы специальных презентаций этого года.

«Мы показываем тенденции завтрашнего дня, предлагаем концептуальные модели по актуальным для отрасли вопросам, а также организуем семинары и демонстрации продукции для профессиональных посетителей, - пояснил директор Creativeworld, Messe Frankfurt Exhibition GmbH Михаэль Райхгольд. - В высококонкурентных точках продаж розничные торговцы должны подчеркивать свои сильные стороны, чтобы привлечь и удерживать клиентов. В специализированной торговле мы дополняем эти сильные стороны личными советами и визуальной привлекательностью».

По результатам опроса, проведенного Институтом исследований розничной торговли (IFH), видно, что в настоящее время клиенты все чаще ищут информацию в Интернете, но совершают покупки в «офлайн» режиме. Покупателям нужны грамотные консультации, эмоциональные переживания и дополнительный сервис. Это все может быть доступно только в розничном секторе. Christmasworld, Paperworld и Creativeworld, например, показы-



вают, что из себя представляют ориентированные на будущее концептуальные модели «Retail BLVD», «Future Office» и «Future Learning» вместе с «Urban Art Lab: Education».

Важнейшим мероприятием деловой программы стала «Академия Creativeworld», почти 30 семинаров которой оказались идеальной площадкой для обмена идеями и информацией между профессиональными посетителями и производителями. Избранные семинары Академии теперь можно увидеть в Интернете на сайте Conzoom Solutions (www.conzoom.solutions).

Разнообразную и интересную программу представила дизайнер и телеведущая Мартина Ламмель. На её мастер-классах затрагивались творческие темы, а также подчеркивалась роль эмоций - всегда важно поделиться своим положительным опытом с покупателями в магазине.

## Тренды Creativeworld 2020

В этом году Creativeworld прославляла свободу: именно она дает людям возможность быть безгранично творческими. Нет никаких ограничений - комбинируйте различные материалы, традиционные и инновационные технологии. Акцент делается на сочетании старого и нового: мебель, аксессуары и одежда обновляются с помощью меловых красок, блесток и грубой вышивки. Пусть это будет несовершенно, но сумки, куртки, пеналы и записные книжки превратятся из заурядных аксессуаров в личные, а, значит, модные высказывания.

## Сочетание материалов с натуральными продуктами и цветами

Художники все сильнее взаимодействуют с природой, занимаются обработкой предметов флоры и фауны. Различные материалы комбинируются: камни окрашиваются, текстиль при помощи пчелиного воска превращается в салфетки многоцветного использования, оттиски растений и цветов становятся мотивами праздничных приглашений и оформления произведений искусства.

Концепт экологичного использования у всех на устах. Модель устойчивого развития находит свое отражение в акценте на перерабатываемых материалах, биоразлагаемых ингредиентах, многоразовой упаковке и сертифицированной Лесным попечительским советом (FSC) древесине.

## Эта тенденция началась с предметов папье-маше, сделанных из макулатуры, восковых салфеток и бисера из саморазлагающегося пластика, - говорит директор Efco Мартин Эрлер. - Специализированные розничные торговцы очень хорошо реагируют на такого рода продукты, потому что спрос на них растет».

Катарина Джейкобс из Rico это подтверждает: «Для нас важно построить мир, в котором «Природа имеет значе-



ние», и попытаться обойтись без упаковочных материалов».

Тему жизни в гармонии с природой подняли и издатели, выпустив серию книг на тему «Ноль отходов». Недаром «Творческой книгой года» стала «Мы спасаем пчел, ежей и жуков!» издательства frechverlag.

## Смола предлагает впечатляющие возможности

В этом году синтетическая смола, путем смешивания с отвердителем превращающаяся в стеклообразное покрытие, приобрела большое количество поклонников. Такое покрытие годится даже для произведений искусства, и особенно хорошо подходит для текстурированных объектов. К тому же, добавляя пигменты, можно создавать красочные глянцевые картины с абстрактными или плавными цветовыми градиентами, столешницы и декоративные деревянные скульптуры.

«Смола позволяет формировать глубокие текстуры, глянцевые 3D-изображения и создавать особые ощущения, - говорит художник по смоле и арт-терапевт Стефани Эттер. - Работа со смолой немного похожа на медитацию. Все течет и ощущается расслабленным».

## «Вечнозеленые» тенденции

Фавориты прошлых лет - краски, декупаж, washi tape (клеякая лента из полупрозрачной рисовой бумаги), различные штампы - получили дальнейшее развитие и приобрели статус «вечнозеленых». Именно они превращают записные книжки и дневники, коллекции рецептов и ежедневники в уникальные личные вещи. Люди тоже могут стать произведениями искусства - при помощи штампов для лица, цветных карандашей, подходящих для росписи по коже, и ручек для создания татуировок.

Акриловая заливка также остается популярной. Дизайн чернилами на спиртовой основе теперь является фишкой темы «fluid art», позволяя выполнять плавные цветовые градиации, рисовать капельки и делать абстрактные композиции - воображение и здесь не знает границ.

## Цвета творчества

Что касается цветовой гаммы, то пастельные тона по-прежнему являются абсолютным хитом. Всё - от канцелярских принадлежностей до мебельных аксессуаров и текстиля - выполнено в бледно-розовых, темно-розовых и нежно-розовых тонах.

## Городское искусство в специализированной креативной рознице

Свобода творчества всегда была отличительной чертой городского искусства. В этом году она, наконец, стала постоянным компонентом ассортимента креативных ритейлеров.

«Розничные торговцы больше не боятся темы уличного искусства. Недостаток знаний преодолен: сейчас обсуждаются возможности и разрабатываются концепции», - объясняет генеральный директор Molotow Юрген Фойерштейн.

«Клиенты ищут новые идеи и вдохновение. Это означает, что классические техники, такие как, например, акварель и искусство граффити, не исключают друг друга, - говорит директор Style Scouts Graffiti Academy и куратор концептуальной зоны Urban Art Lab в Creativeworld Карлос Лоренте. - Они дополняют друг друга».

Даже для детей ассортимент мела и красок для асфальта постоянно растет. Еще одним важным событием на выставке стала 15-я премия

## Creative Impulse

25 января 2020 года на сцене Creativeworld Academy были оглашены имена победителей в шести номинациях:

## Креативный продукт года: Cities of Wonders

Le Petit Bleu (маленькая многоразовая книжкараскраска, сочетающая в себе развлечение и обучение).

## Творческий набор года: Gelli Arts Printmaking

Starter Kit Gelli Arts (впервые потребителю предлагается набор для начинающих для занятия фототипией, печатью с желатиновых печатных форм).

## Творческий инструмент года: Left-handed Glass Media Mat

Тима Хольца Tonic Studios (многофункциональный инструмент для левой руки для резки, а также для работы с чернилами, спреями, красками, пастами).

Продукт, соответствующий требованиям модели устойчивого развития: Slatted wood lamps Rayher Hobby («решетчатые деревянные лампы», выполненные из картона с использованием пластиковых деталей).

## Креативная книга года:

We're saving the bees, hedgehogs and beetles! (Wir retten die Bienen, Igel und Käfer!) издательства frechverlag («Спасаем пчел, ежей и жуков!»).

## Художественный продукт года: Kremer Pigments

Watercolour and Oil Paint Sets Kremer Pigmente (наборы акварельных и масляных красок).



## Creativeworld 2021: творчество - серьезный бизнес

В 2020 году весь мир оказался в ситуации, ранее не имевшей аналогов - планету охватил кризис, вызванный пандемией коронавирусной инфекции (COVID-19). Однако пришло время заглянуть в будущее, ведь как только изоляция закончится, у людей возникнет острая потребность в личных контактах.

В столь сложные времена творчество играет особенно важную роль. Увлечения помогают не только в организации повседневной жизни, но и отвлекают людей от сложностей быта, предлагая переключиться на позитивный вид деятельности. И Creativeworld, как самая важная международная выставка товаров для хобби и декоративно-прикладного искусства, даёт для этого отличную возможность.

В бизнесе B2B особенно важно устанавливать личные контакты и обсуждать решения, а также знакомиться с продуктами из первых рук, это единственный способ достичь бизнес-целей. И именно эти аспекты являются краеугольными камнями выставок Christmasworld, Paperworld и Creativeworld. Messe Frankfurt разработал подробные организационные, гигиенические и медицинские меры, направленные на соблюдение безопасности.

«Мы очень рады, что по согласованию с властями мы разработали концепцию, которая позволяет нам безопасно проводить выставки и, таким образом, снова встречаться во Франкфурте-на-Майне, - говорит Юлия Ухерек. - Соответственно, мы предлагаем международным предприятиям бизнес платформу, с помощью которой они могут установить деловые контакты на 2021 год».

Участие в Creativeworld в 2021 году уже подтвердили многие крупные компании, в том числе: Edding, Folia, FILA Group, Rayher Hobby, Rico Design, Feuerstein GmbH с собственным брендом Molotow, H. Schmincke, Hotex, Tombow, Creativ Company или Montana Colors., Robert Bosch GmbH с Dremel, Buntpapierfabrik Ludwig ВГЬhr, Carioca, Marabu, Eberhard Faber / Faber Castell, Kreul, Fabriano, Royal Talens, Clairefontaine и другие.

Организаторы полны оптимизма и приглашают участников и посетителей в следующем году на выставки, которые пройдут: Creativeworld и Paperworld - 30 января - 2 февраля 2021 года; Christmasworld - 29 января - 2 февраля 2021 года.

Подробную информацию о Creativeworld 2021 можно найти на сайте [creativeworld.messefrankfurt.com](http://creativeworld.messefrankfurt.com).

Елена Кузнецова

В материале использованы фотографии, принадлежащие Messe Frankfurt Exhibition GmbH  
Фотографы: Jean-Luc Valentin, Pietro Suter, Jacquemin





# Выставки. Февраль 2020

Вспоминая сегодня прошедшие одновременно в МВЦ «Крокус Экспо» с 11 по 13 февраля 2020 года выставки «Скрепка Экспо» и «Kids Russia & Licensing World Russia», чувствуешь, как немного сжимается сердце. Ведь тогда, хоть уже и сгустились тучи — было известно о вспышке «коронавируса» в китайском Ухане и, в конечном итоге, на выставки в Россию китайские экспоненты так и не смогли приехать, — но представить масштаб предстоящей катастрофы, вызванной по всему миру эпидемией «COVID-19», было невозможно. Уже через месяц закрылись границы между странами, была остановлена работа предприятий, людей «посадили» на самоизоляцию, многие остались без доходов, зарплат и работы вообще. Но в феврале на выставках ещё царило радостное настроение от встреч, новых контактов и перспектив развития бизнеса. Теперь уже язык не поворачивается сказать, как все это было хорошо. Однако тогда



объединение двух выставок действительно дало положительный импульс к их развитию, смежные тематики успешно дополняли друг друга. Посетители-представители торговых организаций могли одновременно познакомиться с ассортиментом как канцелярских, так и игрушечных компаний. Так что можно с уверенностью утверждать, что такой формат выставок был удачным и для экспонентов, и для посетителей.

Что ж, давайте на время закроем глаза на все проблемы, которые обрушились на мир из-за пандемии, вызванной «коронавирусом», и вспомним, как прошли выставки «Скрепка Экспо» и «Kids Russia & Licensing World Russia».

## СКРЕПКА ЭКСПО 2020

**27-я Международная мульти тематическая выставка Скрепка Экспо** объединила на одной площадке канцелярскую и офисную тематику, школьный и дошкольный ассортимент, продукцию для хобби и творчества, детские товары, игры и игрушки, материалы для обучения, хозяйственные товары, подарки, сувенирную и представительскую продукцию.

Основная статистика мероприятия:

- более 350 компаний-участников;
- свыше 65 иностранных компаний из 9 стран мира (56 компаний приняли участие в выставке впервые);
- общая площадь составила 14 500 м²;
- 10500 профессиональных посетителей.

Ростом показателей выставка обязана не только увеличению количества экспонентов, но и привлечению в экспозицию представителей смежных отраслей — Скрепка Экспо стала бизнес-площадкой не только для канцелярского, игрушечного и сувенирного рынков, но и для компаний, основной ассортимент которых составляет продукция для обучения, для дома и офиса.

Экспоненты по основным товарным направлениям распределились следующим образом:

- канцелярские товары, товары для хобби и творчества — 60%;
- игрушки и детские товары — 16%;
- сувенирная продукция — 13%;
- обучение и развитие — 7%;
- Дом и Офис — 4%.

Также на выставке прошел ряд важных для развития отрасли мероприятий:



Отраслевой форум **ГЛАВНЫЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ВОПРОС** — ключевая площадка для обсуждения, обучения и решения актуальных вопросов канцелярского рынка; Конференция АХП — для административно-хозяйственных специалистов, закупщиков государственных и коммерческих структур (снабжение офиса канцтоварами); Фестиваль хобби и творчества ART SHOW — площадка для знакомства и тестирования новых продуктов для хобби и творчества от ведущих производителей.

Тематика ART SHOW 2020 — «Традиции и Технологии». На площадке объединились классические виды творчества: живопись, роспись глиняных игрушек, эбру, и современные: 3d-моделирование и рисование в виртуальной реальности (VR). В мероприятии приняли участие компании: Roubloff, Грат-Вест, Arti, Акваколор, Веселая



затя, Моя выдумка, Эбру-Профи, Гамма увлечений (было проведено более 50 мастер-классов).

Особенный интерес у посетителей вызвал мастер-класс от Black VR, который предоставил уникальную возможность погрузиться в виртуальную реальность и создать 3d-рисунок.

Большинство экспонентов отметили возросшее качество посетителей выставки, что отразилось и в количестве заключенных контрактов.

**Следующая, 28-я Международная выставка Скрепка Экспо ждет участников и посетителей в МВЦ «Крокус Экспо» с 10 по 12 февраля 2021 года.**

# TOPModel by Depesche



Концепция TOPModel популярна во всем мире.

В ассортимент серии входят: альбомы для творчества и дизайна, модные товары для школы, аксессуары, сумки, кошельки и многое другое. TOPModel — это восхитительная концепция для девочек, которые интересуются модой и красотой. История о 13 девушках-моделях, каждая из которых предпочитает свой собственный стиль.

Все модели TOPModel отличаются особой индивидуальностью, что позволяет поклонницам выделить хотя бы одну из них, как свою любимицу.

Помимо моды и красоты, большую роль для моделей играют дружба, музыка и творчество, что отражается в тематике продукции TOPModel.

Бренд также включает креативный журнал TOPModel и сайт для девочек разных возрастов.

**МОТТО**

ООО «Мотто Рус»

Тел.: +7 (495) 532 51 55

info@motto.com.ru

www.motto.com.ru

instagram.com/topmodelru

Компания Мотто является единственным представителем завода Depesche на территории России. Начните сотрудничество с нами уже сегодня.



Кэнди



## Kids Russia & Licensing World Russia 2020

Международные выставки «Kids Russia & Licensing World Russia» в 2020 году стали главной площадкой для обсуждения и поиска решений широкого круга отраслевых задач, всесторонне способствуя развитию детской и лицензионной отрасли России. Выставки традиционно сопровождается насыщенная деловая программа, которая вызывает повышенный интерес и стремление посетителей-специалистов расширить свои профессиональные знания, получить свежие аналитические данные, обсудить горячие кейсы и новые проекты.

Так, в ходе выставки состоялась организованная компанией «Expo-Park» Всероссийская конференция производителей детских товаров «BabyPark-2020», участники которой провели более 100 индивидуальных переговоров с руководителями ведущих федеральных и региональных розничных сетей, интернет-магазинов, и дистрибьюторами. Также экспоненты и профессиональные посетители воспользовались предоставленной уникальной возможностью провести открытые переговоры с менеджерами Ozon в различных товарных категориях и познакомиться с особенностями работы нового проекта Ozon Marketplace.

Еще одним важнейшим событием стал Licensing Day, партнером которого традиционно выступила международная ассоциация лицензирования и мерчандайзинга Licensing International и российское представительство Licensing International Russia. В ходе этого мероприятия исследовательские компании NPD Russia, Euromonitor International, Ipsos, Mediascope и Kidoz представили новые статистические данные по лицензионному рынку, обсудили глобальные тренды лицензирования, медиа предпочтения детской аудитории и мобильный маркетинг.

Кроме того, внимание слушателей было обращено к «Лицензионной школе для производителей товаров», главной целью которой является образовательная программа для новых и действующих лицензиатов. Большой интерес вызвала сессия The Best of Russian Animation под эгидой Ассоциации анимационного кино (ААК), в рамках которой прошли питчинги анимационных студий и обсуждения новых анимационных проектов с фокусом на лицензирование.

Выставки «Kids Russia & Licensing World Russia» объединили на одной площадке крупнейших игроков рынка, экспертов отрасли и деловых партнеров: производителей, дистрибьюторов, закупщиков федеральных и региональных сетей, владельцев известных торговых марок и брендов, лицензионные агентства, консалтинговые компании и представителей СМИ.



168 ведущих российских и зарубежных компаний из 13 стран мира продемонстрировали специалистам весь спектр индустрии для детей в 12 товарных группах - новинки, модные тренды, новейшие разработки и особенности технологии производства детских товаров. Более 45% компаний были представлены впервые.

Лицензионную экспозицию Licensing World Russia 2020 представили все ведущие в России правообладатели и лицензионные агентства (38 компаний). Количество посетителей по сравнению с прошлым годом увеличилось и составило 10 240 человек из 45 стран мира и 27 регионов России (40,6% посетили выставку впервые).

23 компании из Алтайского края, Архангельской и Воронежской областей, Удмуртской Республики и Республики Узбекистан приняли участие в рамках национальных и коллективных экспозиций.

Главные международные тренды, новинки, популярные бренды, популярные товары и бестселлеры 2020 года были традиционно представлены в специальной экспозиции Trend Gallery, организованной при поддержке компании Spielwarenmesse eG, многолетнего партнера выставки.

14 компаний приняли участие в работе центра новых товаров What's New! и центра лицензионных товаров Brand Product Gallery.

Важным событием на выставке стал визит посла Ирландии в Российской Федерации Брайана МакЭлдуфа в сопровождении Эвана Линча, представителя московского офиса Enterprise Ireland, торгового представительства Ирландии, обусловленный заинтересованностью ирландских производителей продвижением своих товаров на российском рынке.

Выставку «Kids Russia & Licensing World Russia» также посетила делегация представителей дошкольных образовательных организаций из 67 регионов России - гости выставки познакомились с экспозицией, оценили уровень и качество представленных товаров, которые в скором времени будут доступны в детских садах и других дошкольных учреждениях.

Вот таким вдохновляющим был февраль 2020 года. И так хочется вновь окунуться в это настроение, когда в 2021 году представители игрушечного бизнеса соберутся вместе, и на выставочных площадках при виде ярких новинок загорятся глаза посетителей, а в шумных обсуждениях рождаются новые бизнес идеи, и старые друзья и партнеры смогут без боязни и без перчаток пожать друг другу руки. До новых встреч!

Елена Кузнецова



## Важна ли для младенца... красота?

Родители не случайно выбирают для своих недавно появившихся на свет малышек особенные, «младенческие» цвета. Уже в первый месяц жизни новорожденный начинает фокусировать взгляд на то, что видит, и его должны окружать яркие цветные предметы.

Если ребенок живет в светлой детской комнате и окружен вещами яркой расцветки, которые легко находят его глазки, то это помогает его гармоничному развитию. Со зрением тесно связана мелкая моторика, влияющая на формирование речи. В первый месяц малыш будет только смотреть на предметы, которые его окружают, но совсем скоро он протянет к ним ручки, попытается их взять. Как стимулировать развитие зрения малыша? Российский бренд «Курносики» советует: обратите пристальное внимание на первую детскую посуду, которая принадлежит ребенку, которую он видит каждый день. Любимая соска-пустышка, бутылочка, из которой он пьет грудное молоко, когда мамы нет дома, или водичку, первая чашечка и тарелочка малыша, нагрудник, ложечки для прикорма должны быть не только удобными, но и красивыми, окрашенными в приятные для глаза цвета, с яркими акцентами и привлекающими внимание рисунками.

Чем больше ребенок получает привлекающих его внимание зрительных стимуляторов, тем лучше у него развивается зрение. Постепенно кроха научится узнавать запомнившихся персонажей, поселившихся на его посуде, и будет с интересом слушать мамины сказки про любимых героев. Пусть мир вокруг малыша будет добрым и красивым!

115093, г. Москва, ул. Павловская, д.18, стр.2

+7 (495) 363-14-05

e-mail: info@mirdetstva.ru

www.kurnosiky.ru

www.mirdetstva.ru





# Ярмарка игрушек в Нью-Йорке

С 22 по 25 февраля 2020 года в Нью-Йорке прошла крупнейшая в Западном полушарии 117-я ежегодная выставка игрушек Toy Fair New York, настоящий праздник игрушек и игр, организованный The Toy Association. Более 100 000 игрушек и игр заполнили в эти дни Jacob K. Javits Convention Center, по площади сопоставимый с восьмью футбольными полями. Производители, дистрибьюторы, импортеры, представители оптовой и розничной торговли, лицензиары, изобретатели – все представители индустрии игрушек и игр присутствовали на ярмарке, чтобы познакомиться с самыми актуальными тенденциями, заключить выгодные сделки и увидеть совершенно новые и инновационные продукты.

«Нью-Йорк – место, где царит творческий дух и вдохновляющая энергия мировой индустрии игрушек, – сказал на открытии выставки президент и генеральный директор Американской Ассоциации игрушек Стив Пасирб. – Мы очень рады приветствовать

игрушечное, медиа- и финансовое сообщество из 100 стран на ярмарке, где они увидят те игрушки, о которых дети будут мечтать в дни рождения и праздники в наступившем году».

Недаром после прошлогоднего отсутствия на ярмарку вернулись компании из Боливии, Финляндии, Ганы, Гайаны, Гаити, Венгрии, Новой Зеландии, Таиланда, Турции и Украины.

Компании-участники из 30 стран представили свою продукцию для покупателей из 25 крупнейших розничных торговых сетей, специализированных магазинов и международных торговых точек Big Lots, Dollar General, 99 Cents Only Stores, Best Buy, BJ's Wholesale, Amazon, Target, Ebay, Learning Resources, Hobby Lobby, Disney Store, Dave & Busters, Gamestop/EB Games, Walgreens, Walmart, Urban Outfitters, Staples, Six Flags Entertainment, Smyths Toys (UK), The Entertainer Ltd. (UK), A.S. Watson Group (Hong Kong), and Hudson's Bay (Canada). ...

Выставочный зал был разделен на товарные зоны, чтобы посетителям было легче найти именно то, что им нужно: от коллекционных фигурок до наборов для творчества, от игрушек для игр на открытом воздухе до технических новинок. Экспоненты, впервые участвующие в выставке, демонстрировали свои уникальные продукты в специальной зоне – Launch Pad. Эта «стартовая площадка» привлекала множество гостей, ведь, в первую очередь, всем интересны невиданные ранее игрушки.

«У нас был невероятный опыт на ярмарке игрушек в Нью-Йорке, – признался дебютант выставки Эрик фон Штайн из компании Bright Stripes. – Я увидел сотни покупателей на нашем стенде. Стартовая площадка для новых экспонентов была заполнена людьми, которые хотели увидеть свежие продукты, и мы были заняты до самого конца ярмарки. Мы уже с нетерпением ждем бронирования нашего стенда на 2021 год!»

Бренды-ветераны тоже были на высоте. На Toy Fair New York в 2020 году стало больше известных мировых компаний, например, приехали такие гиганты, как Tis Tac Toy, FGTeeV, ThatYouTub3Family, Jace's Toy Playhouse и SuperHeroKids.

Новинок на выставке было действительно очень много, глаза просто разбегаются! Вот только некоторые из них: куклы Cave Club, Hairdorables с дизайнерскими волосами из новой коллекции Hair Art, персонажи Createable World, Twisty Girlz (продолжение серии Twisty Petz), Hatchimals Pixie Riders, летающие феи Хатчималс, обновленная серия Candylocks, капкейки с фигурками (Hatchimals Sugar Sweet Cupcakes), радужная сумочка с сюрпризами UniVerse purse, набор для создания скивишей Rainbow Jellies, куклы-сюрпризы Prima Sugarina's, какающий фламинго Gotta Go Flamingo и самый популярный персонаж 2020 года Беби Йода.

Деловая программа выставки также была насыщена событиями, проходившими в течение всех четырех дней её работы: сессии, нацеленные на сообщество изобретателей и дизайнеров игрушек, Creative Factor; брифинг по трендам игрушек; лицензионные семинары; форумы по безопасности



«Брифинг о тенденциях в игрушках», кстати, ежегодно собирает на выставке полный зал слушателей. Команда опытных исследователей актуальных тенденций в течение года встречается с сотнями мировых производителей игрушек, чтобы отслеживать последние разработки в области игрушек. На ярмарке игрушек в Нью-Йорке она также прочесывает тысячи товаров на выставочной площадке, прежде чем официально назвать самые горячие тенденции года.

Итак:

## IRL («истории из жизни»)

То, что смотрят дети, влияет на все аспекты их жизни, на их интересы, на то, что они покупают и во что играют. Цифровые бренды из интернета, приходящие с таких платформ, как, например, Netflix, или социальных сетей, становятся безумно популярными. Это могут быть фигурки и куклы, распадающиеся игрушки, настольные игры, предметы для ролевых игр и так далее. Эта тенденция способствует социальному общению детей.

## H<sub>2</sub>O игрушки

Игрушки, которые трансформируются на ваших глазах с помощью простого ингредиента – воды! – в этом году произвели фурор. Вода легко доступна, безопасна для самостоятельного использования, ничего не пачкает, что делает ее все более популярным дополнением к игрушкам в различных категориях. Эта тенденция включает в себя игрушки-сюрпризы, в которых вода помогает выявить скрытые свойства игрушек (цвет или персонаж); наборы для творчества, когда при помощи воды создаются красивые рисунки, которые к тому же можно вытереть начисто, чтобы не было беспорядка; любые игры и игрушки на водную тематику (русалки, акулы, лодки и так далее); развивающие игрушки, которые учат детей подводной жизни; и, конечно же, игрушки для купания и дачи.

## Kid Powered (развивающие игрушки для малышей)

Нет предела возможностям! Игрушки «Kid Powered» помогают малышам развивать творческие способности, лидерские качества, дисциплину, уверенность в себе и навыки критического мышления. Эти игрушки позволяют детям контролировать и настраивать свои игры так, как им этого хочется. Их можно найти в разных категориях: от технических игрушек до наборов для сборки и кодирования, от научных экспериментов до декоративно-прикладного искусства, кукол и многого другого.

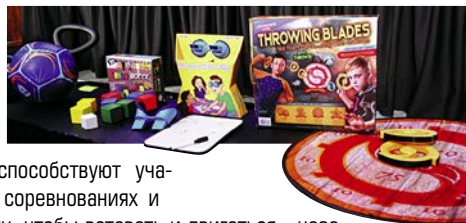
## Boom, Smash, Crash!

Эта категория игрушек помогает детям раздвинуть свои физические границы. Игрушки развивают общую моторику, способствуют участию детей в дружеских соревнованиях и подталкивают детей к тому, чтобы вставать и двигаться – независимо от того, играют ли они внутри помещения или на улице.

## Семейные игры

Прекрасно, если игра становится частью семейной жизни. Будь вам

игрушек; презентации исследований глобальной торговли и расширения рынка; студенческий конгресс для изучающих дизайн игрушек и многое другое.



шесть или 60 лет, всем становится веселее, когда молодое и старшее поколение играют вместе! Согласно наблюдениям Ассоциации игрушек, когда дети играют со взрослыми, они демонстрируют более высокий уровень языкового развития и навыков решения проблем, в то время как родители, бабушки и дедушки получают возможность вспомнить собственное детство.

## Обновление развлечений

2020 год не будет годом, богатым на выход в прокат новых фильмов, но это не значит, что лицензионные игрушки не будут популярны. Хотя кинопрокат всегда стимулирует продажи лицензионных игрушек, другие современные источники детского контента (например, Netflix, Disney+, социальные сети) способствуют тому, чтобы цифровые персонажи и



истории воплощались в игрушках, а также давали вторую жизнь героям прошлых лет.

Четыре дня на Toy Fair New York пролетели как один, настроение на выставочной площадке было приподнятым, и многие экспоненты и покупатели говорили, что ярмарка игрушек превзошла все их ожидания. И мы будем очень рады вернуться на этот праздник игрушек в следующем 2021 году.

Подробная информация о выставке на [www.ToyFairNY.com](http://www.ToyFairNY.com)

Как всегда, за день до открытия выставки, были подведены итоги премии «Игрушка года 2020» TOTY Awards – Оскара индустрии игрушек.

Программа TOTY Awards выбирает лучшие игрушки на рынке, а также является важным средством сбора средств для Фонда игрушек, который ежегодно поставляет игрушки миллионам нуждающихся детей.

Финалисты были отобраны из 633 номинантов, представленных 236 компаниями. Восемнадцать судей – эксперты в области игр и игрушек, представители розничной торговли, ученые и журналисты – рассмотрели и оценили продукты в категориях, имеющих отношение к их области специализации. В результате из 114 финалистов были выбраны победители в 16 номинациях – их имена были объявлены 21 февраля 2020 года на гала-концерте TOTY Awards в Ziegfeld Ballroom в Нью-Йорке.

«Экшн-фигурка года»: Disney Pixar Toy Story Basic Figures от Mattel, Inc.

«Кукла года»: L.O.L. Surprise! O.M.G. Fashion Dolls от MGA Entertainment



«Творческая игрушка года»: Star Wars: Galaxy's Edge Droid Depot Custom Astromech Units от Disney Parks



«Конструктор года»: LEGO® CITY Deep Space Rocket and Launch Control от LEGO Systems, Inc.



«Игра года»: Pictionary Air от Mattel, Inc.

«Игрушка для малышей»: Fisher-Price® Linkimals™ от Mattel, Inc.



«Инновационная игрушка года»: Harry Potter Invisibility Cloak by Wow! Stuff

«Самая успешная лицензионная игрушка»

Baby Shark от Pinkfong

«Игрушка года для игры на улице»:

Create A Castle

от Create A Castle



«Набор года» PLAYMOBIL Mars Space Station от PLAYMOBIL

«Плюшевая игрушка года» Pinkfong Baby Shark Song Puppets with Tempo Control от WowWee



«Игрушка для дошкольников»: Coding Critters от Learning Resources®

«Игрушка года, распространяемая через специализированную розницу» LEGO® Stranger Things The Upside Down от LEGO Systems, Inc.



«Техническая игрушка года (STEM / STEAM)»: LEGO® BOOST Star Wars™ Droid Commander от LEGO Systems, Inc.

«Транспортное средство года»: Hot Wheels Mario Kart Die-Cast Vehicle Assortment от Mattel, Inc.



«Лучшая игрушка года»: L.O.L. Surprise! Or MGA Entertainment

«Коллекционная игрушка года»: L.O.L. Surprise! Winter Disco Series от MGA Entertainment

«Приз зрительских симпатий»:

лучшей игрушкой года, которую

выбрали потребители, голосую-

щие на ToyAwards.org., стала

Rainbocorns Ultimate Sequin

Surprise Series 2 от ZURU

Более подробную информацию о голосовании TOTY и процессе отбора можно найти в разделе «О наградах» сайта TOTY. [www.ToyAwards.org](http://www.ToyAwards.org).

Елена Кузнецова



# Kids Russia LIVE:

## Digital – трансформация вашего бизнеса

Весной 2020 года весь мир столкнулся со сложнейшим экономическим кризисом, вызванным пандемией вируса COVID-19. Эту ситуацию нельзя сравнить ни с одной другой. Люди оказались в полной изоляции – были закрыты в «заточении» по домам, многие остались без работы, промышленные предприятия и розничные магазины оказались закрыты, закрылись и границы между странами. Единственным способом связи и возможностью торговать и продвигать продукт стал интернет. К сожалению, не все оказались к этому готовы. Работа многих компаний была практически парализована – не только мелких, которые, в силу ограниченных возможностей, не развивали онлайн-каналы сбыта, но и крупных.



О том, как удалось пережить кризис, какие уроки необходимо извлечь из сложившейся ситуации и как жить дальше, шла речь на практической онлайн-конференции **Kids Russia LIVE**, прошедшей с 18 по 20 августа 2020 года. Её участниками стали более 500 гостей и 35 спикеров, а организатором выступило АО «ГРАНД ЭКСПО», ведущая выставочная компания, организатор Международной специализированной выставки товаров и услуг для детей «Kids Russia» и Международной специализированной выставки лицензионной индустрии «Licensing World Russia».

Kids Russia LIVE – это инновационное онлайн-событие, в рамках которого компании-поставщики детских товаров и представители розничной торговли, лучшие эксперты и специалисты отрасли смогли в период изоляции собраться для обмена опытом и демонстрации практических решений, способных помочь компаниям повысить эффективность своего бизнеса в новой экономической ситуации.

Главной изюминкой Kids Russia LIVE стал Retail-центр, деловая площадка, оптимально приспособленная для установления прямых контактов между поставщиками детских товаров и закупщиками из федеральных и региональных розничных сетей online.

В его работе приняли участие свыше 20 федеральных и региональных розничных сетей: УТКОНОС, А-ТОУ, КОТОФЕУ, МАЛЕНЬКИЙ СОКРАТ, ПЧЁЛКА-НН.РФ, ВОТОНЯ, ALIEXPRESS RUSSIA, FAMILIA, ОБУВЬ РОССИИ, СПАР, SUPER ДЕТКИ, АЙКОВЕР ПРО, СДЭК.МАРКЕТ, МАМСУ, 38 ПОПУГАЕВ, HAMLEYS, ВИННИ, ЮНГА, ТУКАТУКИ, ТРГОВАЯ СЕТЬ «ХОРОШИЙ ВЫБОР», MYTOYS и другие. Для них компании-производители детских товаров – ТИМОШКА (БАРНАУЛ), АРТБИЗНЕСГРУПП, ДЕТСКОЕ ВРЕМЯ, ТД ГАММА, Издательство ФЕНИКС, ФАБРИКА ДЕТСКОЙ ИГРУШКИ (БАРНАУЛ), СИМБА ТОЙЗ РУС, ФАНТАЗЕР, Компания Робинс, Компания БИНОМ ДЕТСТВА (ХОЛДИНГ ПРОСВЕЩЕНИЕ), ЗВЕЗДА, Компания ПОЛЕСЬЕ, МОЗАИКА KIDS, NIKA TOYS DEL CARIBE S.A.V.C. – устроили презентацию своих новых продуктов.

### Kids Russia LIVE: кризис – как катализатор активности бизнеса

Ключевой темой деловой программы, генеральными партнерами которой выступили Ассоциация предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) и Национальная Ассоциация игрушечников России (НАИР), стал ответ на вопрос «Как коронакризис изменил вектор развития рынка детских товаров в России».

Спикерами важнейших отраслевых дискуссий «Секреты детского ритей-

ла» и «Секреты детского маркетинга» выступили представители экспертного сообщества: ДЕТСКИЙ МИР, NPD GROUP, ЯНДЕКС.МАРКЕТ, ALIEXPRESS, OZON, ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Практическими кейсами и эффективными инструментами для продвижения детских товаров в условиях кризиса поделились мастера своего дела: MULTI-CHANNEL NETWORK НА YOUTUBE «ПЕРВЫЙ ПРОЕКТ», DIGITAL АГЕНТСТВО OLYMPX, FASHION-АГЕНТСТВО LEON FASHION, СЕТЬ ОБУВНЫХ САЛОНОВ ZENDEN.

Вот только несколько тем, оказавшихся в фокусе внимания на Kids Russia LIVE:

- Как выстроить бизнес эффективно в онлайн? Ключевые метрики, которые вам сэкономят до 60% бюджета.
- Детские лицензии для взрослых. Как это работает в «домашнем заточении».
- Розница: вчера, сегодня, завтра. Что стоит знать поставщику?
- YouTube для индустрии детских товаров. Как эффективно использовать платформу в условиях пандемии и кризиса?
- SMM в детской индустрии. Тренды Instagram 2020.

Подробнее мы остановимся на выступлениях докладчиков ГК «Детский мир» и Inventive Retail Group (Lego).

Константин Фришберг, ГК «Детский мир», коммерческий директор по направлению «Товары детского потребления»:



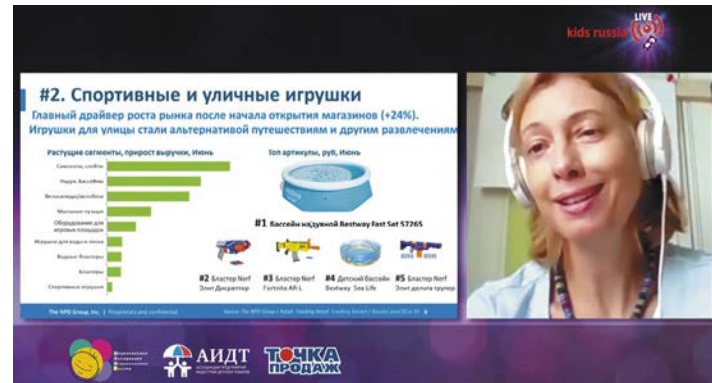
«Детский мир» – единственная розничная сеть, которая почти полностью работала во время пандемии. В сети представлены все группы детских товаров, и это стало нашим самым важным конкурентным преимуществом. На разных стадиях кризиса разные категории детских товаров вели себя по-разному.

В последней декаде марта мы столкнулись с ажиотажным спросом на подгузники и детское питание. Люди покупали их впрок. Самая тяжелая ситуация для бизнеса сложилась в апреле, когда часть наших розничных магазинов работала с ограничением, а порядка 10% были полностью закрыты. Люди из-за запрета на передвижение не имели возможности ходить в магазины, это не давало работать в обычном формате даже функционирующим магазинам. И тут нам помогло то, что мы давно развивали онлайн-продажи. Мы и раньше сделали ставку на омниканальность – предлагали покупателям различные каналы для покупок. В апреле доля онлайн-продаж у нас показала своеобразный рекорд – достигла 40%. И хотя по сравнению с прошлым годом в апреле наши продажи упали, продажи «онлайн» позволили нам не потерять так много.

Начиная со второй половины мая началось восстановление объемов продаж. В это время основной движущей силой стала одежда, так как начался весенне-летний сезон. Одежду очень сложно продавать онлайн, поэтому наша работающая розница дала нам значительное преимущество перед конкурентами. А образовавшийся трафик в магазинах позволял попутно продавать и другие категории товаров.

С конца мая «драйвером роста» стал летний спорт. И если категория самокатов и велосипедов ожидаемо в этот период чувствовала себя хоро-

шо, то в этот кризисный сезон 2020 продажи бассейнов и игрушек для них **показали настоящий взрыв!** Эти категории также увеличивали трафик в магазинах и позволяли поддерживать динамику продаж в мае и июне. И, наконец, в июле уже пошло полноценное восстановление, и в полную



силу начала продаваться игрушка. Тут можно сказать об эффекте отложенного спроса. Потребность в покупке игрушек никуда не делась, она была просто отложена на время.

Вот так мы пережили кризис. Произшедшая ситуация стала катализатором процесса перехода потребителя к онлайн покупкам. И хотя магазины сейчас полноценно работают, и доля онлайн, конечно же, снизилась, она все равно выросла по сравнению с докризисным уровнем и уже точно не опустится на те же позиции. Часть покупателей, по необходимости получив такой опыт онлайн-покупок, продолжают так покупать и в дальнейшем.

Что же нас ждет в следующем году? На 2021 год запланировано большое количество релизов (премьер фильмов и мультфильмов), и часть релизов с этого года перенеслась на следующий. Плюс были перенесены спортивные мероприятия – Олимпийские игры в Токио и чемпионат мира по футболу... Поэтому 2021 год несомненно будет очень насыщенным с точки зрения потребительского спроса. И будет очень любопытно отследить, какие франшизы в этой ситуации покажут себя наиболее конкурентоспособными.

### Пандемия – вызов для бизнеса.

Мария Голенкова, директор по маркетингу Группы компаний Inventive Retail Group (Lego) поделилась своей историей «выживания» в период пандемии.



«В отличие от «Детского мира» весь бизнес нашей компании сфокусирован вокруг экосистемы Lego и, к сожалению, восполнить спад продаж за счет других категорий для нас было невозможно.

Мы были вынуждены полностью закрыть свои розничные магазины. К счастью, мы тоже до этого развивали онлайн и были готовы в какой-то степени компенсировать потерю розничных продаж. Во время этого кризиса (особенно в апреле) мы столкнулись с огромным количеством обращений и заказов, такого не было ранее даже во время предновогоднего ажиотажа. И, к сожалению, наша инфраструктура, поддерживающая онлайн-продажи, получив такую нагрузку, не смогла самостоятельно с

ней справиться. И несколько недель мы не могли обеспечить нашему клиенту необходимый уровень сервиса. Доставка не справлялась со сроками – с этой бедой на фоне возросших онлайн-заказов столкнулись практически все продавцы. Коллцентры были перегружены звонками. Для исправления ситуации мы задействовали розничный персонал – переклкнули людей на обработку обращений в коллцентры. И за счет этого в мае мы уже ситуацию выправили.

Во время пандемии мы оказались один на один с нашей онлайн-коммуникацией – в первую очередь, с нашей социальной сетью и с участниками нашей программы лояльности. Именно благодаря нашим лояльным клиентам нам удалось поддержать наш бизнес. В этот момент мы еще ближе стали контактировать с нашим клиентом, больше готовить для него полезного контента. Этим мы со своей стороны поддерживали нашу аудиторию в это сложное время. Клиентам ведь тоже было очень сложно. Многие мамы и папы оказались надолго «запертыми» в четырех стенах вместе с детьми. Им приходилось и работать из квартиры и при этом выполнять функции «родителя». В период апрель – май у нас постоянно проходили различные квесты, интересные конкурсы и интерактивы. Мы также рассказывали родителям, как при помощи нашего продукта можно отвлечь ребенка или совместно провести с ним время, как сделать наш продукт развивающим. За счет таких игровых механик наши клиенты были с нами постоянно на связи в это тяжелое время и получали от нас эмоциональную поддержку.

Мы не прошли мимо такого нового тренда, как онлайн-стриминг. Во время пандемии у нас запустились онлайн-эфир, которые нашли потрясающий отклик у нашей аудитории. Мы делали онлайн-трансляции из наших «закрытых» магазинов, и у ребят был доступ к любому ассортименту. Мы демонстрировали новинки, которые только поступили к нам на склад, отвечали в прямом эфире на любые вопросы наших клиентов. За месяц было проведено более 40 стримов, и каждый стрим получал около 3000 просмотров.

Все это, в свою очередь, дало нам возможность значительно сократить вложения в продвижение контента через рекламу в социальных сетях.

Мы также заметили некоторые изменения в спросе на различных ассортиментах. Компания Lego в этом году начала планомерную работу со взрослой аудиторией. Ассортимент пополнился наборами для взрослых – это серия Арт и потрясающие машины, которые во время пандемии наши взрослые потребители с удовольствием собирали – релаксировали, переключаясь с работы на это увлекательное занятие. Работа со взрослой аудиторией стала для нас спасательным кругом. Взрослые во время пандемии активнее покупали игрушки для себя. И мы очень надеемся, что этот тренд сохранится.

Что же нас ждет после окончания «коронакризиса»?

Трафик в детском секторе восстанавливается медленно. Июнь – 70%, июль – 40%, а в начале августа он остался на отметке – 20% к прошлому году. И только к середине августа уровень продаж практически сравнялся с прошлым годом.

До сих пор клиенты в большей степени выбирают доставку, а не посещение магазина. Доля розничных продаж у нас до сих пор остается низкой. И мы также считаем, что большая доля клиентов даже после пандемии будет предпочитать покупать онлайн или по крайней мере искать информацию о продуктах в интернете.

Какие же уроки из пандемии мы извлекли?

Бизнесу, который думает о будущем, без онлайн-каналов не обойтись. Необходимо больше ресурсов выделять на онлайн и развивать омниканальность. Нужно быть готовыми быстро реагировать на любые вызовы. И конечно, лояльная клиентская база – вот наша опора в любой кризисной ситуации!»

Елена Кузнецова



# Как изменился спрос на детские игрушки после COVID кризиса?

## 10 посткризисных трендов



Как изменился спрос на детские игрушки после кризиса, вызванного пандемией вируса COVID-19, какие тренды останутся с нами после её окончания, какие уроки надо вынести из сложившейся ситуации, рассказала во время онлайн-конференции Kids Russia Live ведущий эксперт рынка игрушек российского отделения NPD Group Ирина Седова.

Последние проведенные NPD Group исследования в основном затрагивают второй квартал 2020 года (апрель, май, июнь), когда действовал карантин, и большая часть «офлайн» магазинов была закрыта.

### Рынок игрушек оказался одним из самых стойких

Рынок игрушек «проходит» уже не первый кризис и обычно показывает свою устойчивость. Эпидемия COVID-19 не стала в этом смысле исключением, хотя и оказала большое влияние на и мировую, и российскую экономику. Так, ВВП России упал за этот период на 9%.

Что касается рынка игрушек, то он сократился на 10%. Однако, если сравнить эту цифру с тем, что «показали» другие рынки, то мы увидим, что они сократились гораздо сильнее. Так, рынок спортивной одежды «упал» на 46%, а рынок ноггеса (кафе, рестораны) - на 53%. Потери ресторанов и кафе понятны — им было запрещено работать почти все время пандемии, а организация «доставки» не смогла в полной мере компенсировать потери.

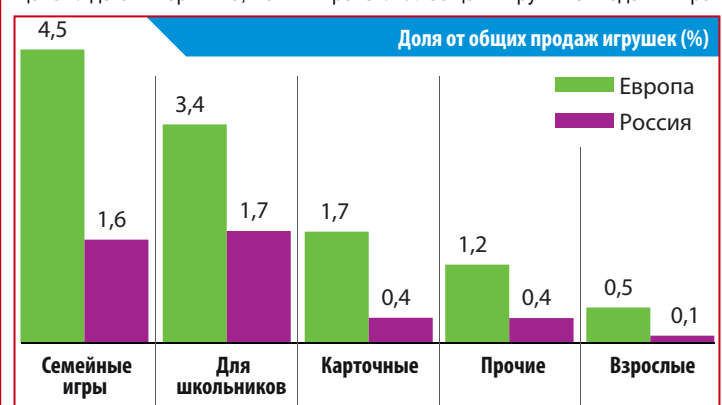
Интереснее сравнить рынок игрушек и рынок спортивных товаров. Ведь люди, находясь дома, могли заниматься (и занимались) спортом, имели возможность покупать себе спортивную одежду через интернет, но падение рынка спорттоваров оказалось почти в 5 раз выше рынка игрушек. Почему? Благодаря быстрой переориентации магазинов, торгующих игрушками, на онлайн-продажи. Рост онлайн-продаж игрушек на 91% компенсировал потери от закрытия розницы. А одежду и обувь (в том числе, спортивную) в интернете покупать сложнее.

**Это один из самых важных итогов кризиса. Потери рынка игрушек были почти полностью компенсированы онлайн-продажами.**

### 10 посткризисных трендов на рынке игрушек.

#### 1. Игры и пазлы

Сегмент «Игры и Пазлы» показал самый большой абсолютный рост во втором квартале 2020 года. Доля этой категории в России (в игрушках в целом) до сих пор ниже, чем в Европе (4% общей выручки от годовых про-



даж игрушек против 11%), поэтому у нас есть потенциал и, по нашим прогнозам, эта категория будет расти и в дальнейшем.

Начало тренда на семейное потребление игр и пазлов положено. Так, «Монополия» стала абсолютным рекордсменом в этом сегменте во время карантина.

#### 2. Спортивные и уличные игрушки

Сегмент, в который входят велосипеды, самокаты, надувные игрушки, бластеры и другие спортивные активности, стал главным драйвером роста

Самокаты, скейты	
Надув. бассейны	
Велосипеды/велобег	
Мыльные пузыри	
Оборудование для игровых площадок	
Игрушки для воды и песка	
Водные бластеры	
Бластеры	
Спортивные игрушки	



Растущие сегменты, прирост выручки, Июнь

рынка — он прибавил 24%. Основной взрывной рост был в июне (после начала поэтапного снятия карантина и открытия магазинов), когда установилась теплая летняя погода и были разрешены прогулки. Игрушки для улицы стали альтернативой путешествиям, недоступным из-за закрытых границ (каникулы наступили, но никто никуда не поехал).

Товаром №1 в этой категории стали надувные бассейны.

#### 3. Дорогие игрушки

Несмотря на то, что финансовое положение многих семей ухудшилось, доходы упали, игрушки дороже 3000 рублей стали самым растущим сегментом во время карантина. Продажи дорогих игрушек выросли на 18%. Это был единственный растущий ценовой сегмент во втором квартале 2020 года. Самые популярные товары в этой категории — конструкторы, скейты, самокаты, электромобили и аксессуары к ним, а также модные куклы.

Почему это произошло? Повышенный спрос на дорогие игрушки объясняется отсутствием импульсных покупок, которые бываю в время посещения офлайн-магазинов. Игрушки стали не просто развлечением, а жизненной необходимостью. Родители оказались надолго «запертыми» со своими детьми в квартире — им нужно было уделять больше внимания, их надо было развлекать. Поэтому предпочтение отдавалось игрушкам, которые могли бы занять ребенка надолго. К тому же покупка дорогой «желанной» игрушки стала возможностью в какой-то мере компенсировать отсутствие привычного праздничного развлечения (например, похода с друзьями или родственниками в день рождения в кафе и большого количества мелких подарков).

Покупка товаров, о которых ребенок давно мечтает, тех, которые займут его надолго, становится не сиюминутной прихотью, а важным обдуманным делом.

#### 4. Эксклюзивные артикулы (СТМ)

Эксклюзивные артикулы растут на российском рынке очень быстро. Их прирост во втором квартале составил 14%, а в сегменте дорогих товаров — 33%. Для ретейлеров это хорошая возможность реализовывать собственные торговые марки (СТМ) и выделиться на фоне конкурентов.



Покупатели, находясь в изоляции, имели больше времени и возможности выбирать и анализировать товары в разных сетях онлайн. Если они видели интересный эксклюзив, который есть только в одной сети, то его они и покупали. К тому же СТМ это еще и возможность сэкономить, купить товар дешевле, чем брендовый. Особенно сильно это проявлялось в категории «игрушки для малышей». Сегодня многие маркетплейсы стали выпускать свои эксклюзивы. Даже AliExpress запустил в России свои СТМ (в косметике и парфюмерии). В России тренд на СТМ сейчас самый сильный по сравнению с другими странами, в которых NPD проводит свои исследования.

#### 5. Российские производители и лицензии

Российские лицензии показывают стабильный рост последнее время. И кризис еще больше усилил эту тенденцию. Изоляция «усатила» всех к телевизору — не было новых премьер, все смотрели мультики по ТВ. Поэтому игрушки по отечественным лицензиям показали во время кризиса значительный рост.

Это помогло увеличить долю продаж игрушек российского производства — их доля во втором квартале выросла на два пункта и составила 26% по выручке.

Доля российских лицензий (внутри лицензионного сегмента) также увеличивается. Российские персонажи занимают уже 11% в продажах лицензионных игрушек. И их рост идет быстрее остальных лицензий. Самые популярные отечественные лицензии сегодня — это «Сказочный патруль», «Три кота» и «Ми-ми-мишки». Во время кризиса продажи товаров с героями глобальных студий, включая «Холодное сердце» и «Звездные войны», росли гораздо медленнее, чем с этими российскими лицензиями.

Сейчас все российские лидеры анимации выходят на зарубежный рынок, и это очень позитивная тенденция.

#### 6. Домашние развлечения

Домашние развлечения набирают популярность, и это уже отражается на рынке игрушек.

Во время пандемии, вызванной вирусом COVID-19, люди были вынуждены сидеть дома, проводили время за видеоиграми и непрерывно смотрели YouTube.

Эта ситуация повлияла на то, что мировые премьеры начали выходить онлайн. Даже после открытия кинотеатров их посещение в России за первые 10 дней августа восстановилось только до 5% от прошлогоднего уровня. Зрители во всех странах не торопятся возвращаться в кинотеатры. Скорее всего, восстановление этой индустрии в ближайшее время будет медленным и не полным. Так, уже стало известно, что премьера фильма «Мулан» состоится одновременно в кинотеатрах и онлайн (на канале «Дисней +»). В следующем году мы скорее всего увидим, что все новые франшизы и продолжения старых будут запускать в онлайн-кинотеатрах.

Следующий 2021 год будет очень урожайным на премьеры. Запланировано несколько громких премьер, которые потенциально интересны рынку игрушек, это «Миньоны», My Little Pony, «Щенячий патруль». Так что есть надежда, что будет всплеск интереса к лицензионным товарам. Но как эти премьеры дойдут до зрителя, пока большой вопрос.

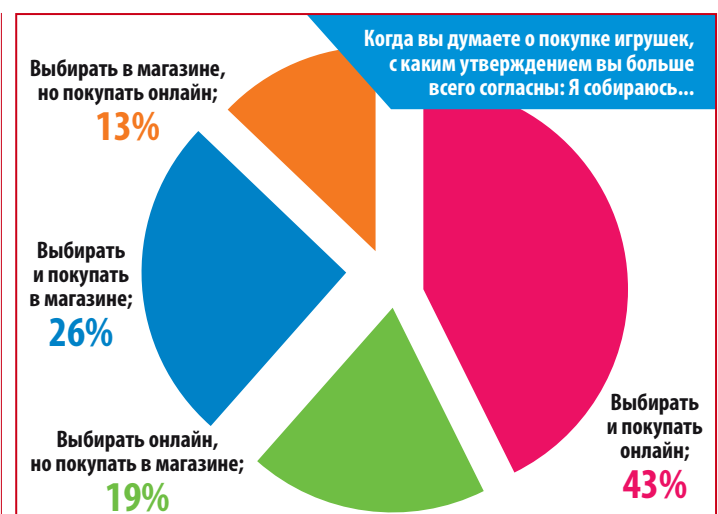
#### 7. Лицензии по видеоиграм

Игрушки, в основе которых лежат персонажи видеоигр, увеличили свою долю на лицензионном рынке с 2% до 7%. Основная их аудитория — это подростки и кидалты.

Яркий пример — это история Pokemon, начавшаяся в 90-х годах с видеоигр и ставшая самой стабильной и долгоиграющей франшизой. В последние годы выходили аниме, в 2016 году — игра Pokemon Go, в 2019 году — фильм. И хотя крупные премьеры появлялись редко, на протяжении почти трех десятилетий у персонажей была постоянная поддержка — различные шоу и активности на разных носителях. Все это оказывало положительное влияние на продажи игрушек с покемонами. Повторение этой истории ждет нас и в дальнейшем.

#### 8. Онлайн и офлайн, больше пересечений

Онлайн развивается стремительными темпами. Он будет важным, но не единственным источником информации о продукте. Примерно 2/3 пользователей можно будет «поймать онлайн». Покупатели ищут информацию и сравнивают игрушки в различных магазинах перед покупкой, анализируют эту информацию. Но при этом 40% все равно собираются идти за покупкой в «офлайн» магазин, чтобы иметь возможность «вживую» посмотреть и



пощупать товар. Большинство людей собираются использовать не один канал для покупки игрушек, а несколько. Это пересечение становится все более плотным. Люди будут искать игрушки и совершать покупки как онлайн, так и офлайн.

#### 9. Новые каналы продаж

Если говорить о Китае (как о стране, которая раньше всех столкнулась с пандемией коронавируса), то там в посткризисный период наибольший рост показывают продажи в соцсетях (+30%), это лучше показателей продаж онлайн (+16%) и офлайн (-4%) вместе взятых. Новые способы продаж уже работают в России. Это и продажи с помощью QR-кодов во время трансляций на ТВ и различных стримов, многие оценили вендинговые автоматы, которые позволяют совершать покупки бесконтактно.

#### 10. Рост количества нишевых продуктов

Количество малых и средних брендов растет сегодня быстрее, чем глобальных. Конечно, большие бренды останутся, но они будут постепенно уступать долю брендам второго эшелона. Интерес ритейла к нишевым продуктам связан с появлением новых нишевых групп потребителей, поскольку контент становится более фрагментированным, вслед за ним становится более фрагментированным и рынок игрушек.

#### Итак:

Тезис, что на детей не экономят, получил подтверждение и в этот кризис. Сейчас, как никогда, стали нужны игры для всей семьи, для совместного времяпрепровождения и творчества.

Взрослые (кидалты) стали все активнее покупать игрушки (пазлы, игры, коллекционные игрушки) для себя, уделяя все больше времени своим увлечениям и тратя больше денег.

Каналы продаж сегодня хоть и разделены, но не изолированы. Люди ищут информацию в интернете, но продолжают ходить в магазины, хотя бы для того, чтобы посмотреть и потрогать. Это пересечение «онлайн и офлайн» становится еще более сильным. И все это говорит о том, что рынок диктует продавцу необходимость предлагать товар там, где находится его клиент — покупатель — и онлайн, и в мобильном приложении, и в магазине.

Кризис выступил катализатором тех трендов, которые уже сложились раньше. И самый главный тренд — игрушки стали еще сильнее отражать нашу жизнь — то, что происходит в мире семьи и детства.

\*The NPD Group предлагает аналитические и консалтинговые продукты более чем в 20 странах мира. Основные исследуемые рынки: товары для детей, питание вне дома, спортивная одежда и обувь, одежда, элитная косметика, мода и др.

Российский рынок игрушек The NPD Group исследует с января 2014 года. Компания анализирует продажи игрушек онлайн и оффлайн крупных розничных сетей, на которые приходится около 70% российского рынка игрушек. Данные агрегируются в единый массив и анализируются каждый месяц. Исследование охватывает все российские города с развитой розничной сетью.

Подробнее [www.npd.com](http://www.npd.com)



МОСКВА 2021  
ДО ВСТРЕЧИ В МАРТЕ

kids russia



member of **Spielwarenmesse eG**



# ЛУЧШАЯ ИНВЕСТИЦИЯ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА



ГАРАНТИРОВАННЫЙ ТРАФИК СПЕЦИАЛИСТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ KIDS RUSSIA



НОВЫЕ И ВЕДУЩИЕ КОМПАНИИ • ЯРКИЕ НОВИНКИ И БРЕНДЫ • АНАЛИТИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ  
КЕЙСЫ • РИТЕЙЛ-ЦЕНТР • ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ • КОММУНИКАЦИИ  
И НОВЫЕ БИЗНЕС-КОНТАКТЫ

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

**Licensing  
World  
Russia**  
МОСКВА

ВСТРЕЧАЕМСЯ В МАРТЕ 2021

НОВЫЙ  
ВЗГЛЯД  
НА ВАШ  
ПРОДУКТ!

ДИЗАЙН,  
ИСКУССТВО &  
КУЛЬТУРНОЕ  
НАСЛЕДИЕ

МОДА  
& СТИЛЬ ЖИЗНИ,  
СПОРТ & СЕЛЕБРИТИ

КОРПОРАТИВНЫЕ  
БРЕНДЫ

ПЕРСОНАЖИ,  
ОБРАЗЫ &  
ИНДУСТРИЯ  
РАЗВЛЕЧЕНИЙ

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

Лицензии и бренды для потребительского рынка

АО «ГРАНД ЭКСПО»  
119071 Россия, Москва  
ул. Орджоникидзе, 10  
Тел: +7 (495) 258 8032  
E-Mail: [info@licensingworld.ru](mailto:info@licensingworld.ru)

**ЛИЦЕНЗИОННАЯ ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ, СНГ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ**

**ОРГАНИЗАТОР:** АО «ГРАНД ЭКСПО» является выставочно-маркетинговой компанией с многолетним опытом в проведении профессиональных отраслевых мероприятий. Портфель компании включает в себя b2b-выставки, которые проходят на ежегодной основе: Международная специализированная выставка товаров для детей KIDS RUSSIA (Москва) и Международная лицензионная выставка LICENSING WORLD RUSSIA (Москва).



# Продажи лицензионных игрушек на основе компьютерных игр выросли в три раза

На российском рынке в июне-июле 2020 года продажи игрушек, выпущенных по лицензиям компьютерных и видео-игр, выросли в три раза, свидетельствуют данные исследовательской компании NPD. Майнкрафт и Фортнайт впервые за всю историю измерений оказались на первых строчках рейтинга лицензий, а динамика их продаж опередила рост всех прочих лицензий (за исключением диснеевского «Холодного сердца»).



Компьютерным лицензиям удалось потеснить прежних лидеров — Гарри Поттера и Звездные войны. Пока это небольшой, но стремительно развивающийся сегмент: в июне-июле 2020 года доля продаж игрушек по лицензиям видео игр достигла 2% от общего рынка игрушек, хотя годом ранее (в июне-июле 2019 года) продажи составляли 0.5%. В целом, российский рынок игрушек выдержал испытание пандемией, и по результатам июня-июля 2020 года смог вырасти на 7% в продажах.

Рейтинг лицензий в продажах игрушек, топ 5 по выручке (июнь-июль 2020)

Рейтинг	Лицензия
1	Холодное сердце
2	Майнкрафт
3	Человек-Паук
4	Фортнайт
5	Мстители

«Игры на приставках и компьютерах стали частью досуга для нескольких поколений, - объясняет эксперт рынка игрушек российского отделения NPD Ирина Седова. - Люди в возрасте до 35 лет воспринимают игры как хобби и, в отличие от более старшего поколения, не считают это бессмысленным времяпрепровождением. Многие взрослые играют вместе с собственными детьми, и на такой совместный досуг они готовы тратить время и деньги, покупая, в частности, различные игрушки и другие лицензионные товары вроде футболок. Производители со своей стороны активно развивают нишу видео и компьютерных лицензий, выпуская новые интересные игрушки».



Лицензии — один из ключевых драйверов на рынке игрушек. В июне-июле 2020 года они росли немного быстрее рынка: + 8% по выручке против +7% рынка игрушек в целом (к аналогичному периоду 2019 года). Традиционно лидерами в этой нише были герои популярных фильмов и мультфильмов, однако в последние пару лет стали заявлять о себе лицензии с совершенно другим контентом.

Лицензия компьютерной онлайн-игры Фортнайт развивалась преимущественно благодаря продажам бластеров, ставшими популярными ещё в прошлом году. Только в июне-июле 2020 года спрос на уличные спортивные игруш-

ки вырос на 28% по сравнению с 2019 годом (несмотря на частые дожди, когда детям приходилось чаще играть в помещении). Этим летом родители гораздо чаще покупали детям товары, которые в условиях пандемии и ограничения путешествий помогали занять детей на дачах во время каникул.

У Майнкрафт - другой популярной компьютерной лицензии — огромный потенциал на рынке игрушек. Платформа Майнкрафт учит основам программирования, и дети разных возрастов могут сами создавать игровое пространство.



«Это социально одобряемая игра, ни один родитель не скажет, что Майнкрафт — напрасная трата времени, - комментирует Ирина Седова. - Программирование стало одним из самых актуальных и востребованных навыков, а количество обучающих кружков и курсов программирования заметно увеличилось за последние три года».

Самой популярной игрушкой под лицензией Майнкрафт стал конструктор LEGO Пещера Зомби.

В этом сегменте появляются и инновационные игрушки. В августе 2020 года LEGO выпустила линейку конструкторов с водопроводчиком в синем комбинезоне Марио, героем популярной видеоигры «Супер Марио» от Nintendo. Игроку предлагается самостоятельно построить «уровень» из кубиков, а затем освоить его. Фигурка Марио оснащена встроенным ЖК-экраном, динамиком и способна реагировать на игровые элементы. По типу игры этот набор похож на настольную игру, поле которой можно менять, проходить его на скорость одному или в компании других игроков.



Лицензия объединяет геймеров разных поколений, поскольку первая игра вышла в 1985 году, а последняя в 2019 году.

Во время вынужденной изоляции люди во всем мире больше обычного играли в игры. В США с апреля по июнь 2020 года компьютерные игры и приставки показали рекордный рост за всю историю компьютерных игр: по данным NPD, продажи выросли на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, достигнув \$11.6 млрд. Трое из четырех американцев играют в игры, и 65% из них делают это сразу на нескольких платформах, в том числе, на приставках, компьютерах, планшетах и подписных сервисах.

## О компании The NPD Group

The NPD Group исследует российский рынок игрушек с января 2014 года. Компания анализирует продажи игрушек онлайн и офлайн крупных розничных сетей, на которые приходится около 70% российского рынка игрушек. Данные агрегируются в единый массив и анализируются каждый месяц. Исследование охватывает все российские города с развитой розничной сетью.

The NPD Group предлагает аналитические и консалтинговые продукты более чем в 20 странах мира. Основные исследуемые рынки: товары для детей, питание вне дома, спортивная одежда и обувь, одежда, элитная косметика, мода и др. В России компания с 2012 года проводит регулярные исследования рынка спортивной одежды и обуви, а также индустрии питания вне дома



www.npd.com



## Конструкторы из дерева Для детей от 3 лет

Более 1200 моделей на темы: насекомые, птицы, морской и животный мир, динозавры, автомобили, военная и строительная техника, кукольные дома и мебель.

Модели состоят из готовых деревянных деталей, предназначенных для последующей сборки.

Наши сборные модели создают условия для самостоятельного творчества детей, помогают проявиться детским талантам, способствуют развитию фантазии и пространственного воображения ребенка.

Игрушки помогают развитию мелкой моторики, имеют игровое и творческое продолжение.

## Развивающие игры



Компания «ВГА-ИНТ» предлагает Вашему вниманию сборные деревянные модели и широкий ассортимент развивающих игр, выполненных из высококачественного, экологически чистого материала.

ООО «Компания «ВГА-Инт», ИП Чернущ Г. В., г. Москва

Тел.: (495) 542-01-21, (495) 517-07-89

E-mail: info@vga-int.ru

www.vga-int.ru







## Игровые технологии в работе с детьми дошкольного возраста на основе развивающих игр и игрушек «Корвет»

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ИГРОВЫХ МАТЕРИАЛОВ К ЦВЕТНЫМ СЧЕТНЫМ ПАЛОЧКАМ КЮИЗЕНЕРА

**На золотом крыльце** – комплект игр и упражнений с цветными счетными палочками Кюизенера. 1 блок – «Играют малыши». Для детей 3-5 лет. 2 блок – «Задания становятся сложнее». Для детей 5-9 лет.



**Кростики**  
Посудная лавка  
Для детей 5-8 лет

**Демонстрационный материал**  
Для работы с детьми 4-7 лет

**Страна блоков и палочек**  
Для детей 4-7 лет.



**Веселые цветные числа**  
Для детей 3-4 лет.



**Волшебные дорожки**  
Для детей 2-3 лет.



**Дом с колокольчиком**  
Для детей 3-5 лет.

#### Серия Палочки КЮИЗЕНЕРА для малышей:



**Цветные счетные палочки Кюизенера**  
Для детей 3-9 лет. Комплект состоит из 116 пластмассовых призм десяти цветов и длин, а также цифры от 1 до 10 - 40 шт, знаки действий - 4 шт, знаки соотношений - 4 шт

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ИГРОВЫХ МАТЕРИАЛОВ К ЛОГИЧЕСКИМ БЛОКАМ ДЬЕНЕША

**Логические блоки Дьенеша**  
Для детей от 3 до 7 лет. Комплект состоит из 48 геометрических блоков разного цвета, размера, формы и толщины; методические рекомендации с заданиями.



НОВИНКА

**Серия БЛОКИ ДЬЕНЕША для малышей** – игровые альбомы с заданиями и упражнениями созданы на основе принципов методики Дьенеша для детей от 2-х лет. Освоение логики – это интересно и увлекательно!

**Серия Блоки ДЬЕНЕША для старших** – все игры этой серии, развивают интеллектуальные способности у детей: логическое мышление, смекалку и сообразительность, внимание и память; помогают в освоении детьми шифровки и расшифровки информации, заданной в цифрах, буквах или знаках символов.



### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ИГРОВЫХ МАТЕРИАЛОВ К МАТЕМАТИЧЕСКОМУ ПЛАНШЕТУ

**Математический планшет для малышей**  
Для детей 2-3 лет. "Рисование резинками", развиваем мелкие мышцы рук.



#### Математический планшет

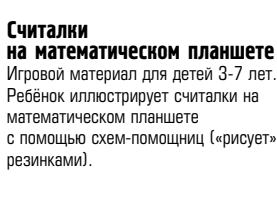
Для детей 3-8 лет. Игра даёт ребёнку возможность на чувственном опыте освоить некоторые базовые концепции планиметрии. Игровое поле двустороннее - сетка колышков с проемжками 5x5 за которые можно цеплять входящие в набор резинки и «рисовать» фигуры. С обратной стороны колышки расположены по окружности.



**ЛОТО на математическом планшете**



**Времена года на математическом планшете**



**Учусь читать** Грамота на математическом планшете. Рабочая тетрадь 1, Рабочая тетрадь 2

### КУБИКИ ДЛЯ ВСЕХ – ЛОГИЧЕСКИЕ КУБИКИ

Это первые занимательные игры для детей от трёх лет и их родителей. Развивают внимание, память (особенно зрительную), пространственное представление, конструктивные способности, воображение, логическое и творческое мышление, смекалку и сообразительность.



**Логические кубики**  
набор из 5-ти вариантов.



**Вариант №1 «Уголки»**



**Вариант №2 «Собирайка»**



**Вариант №3 «Эврика»**



**Вариант №4 «Фантазия»**



**Вариант №5 «Загадка»**

Из элементов разной конфигурации можно составлять модели как на плоскости, так и в объеме.

Упаковка: сумочка 90х90х90 мм.

### Учебно-методический комплекс игровых материалов к кубикам Сложи узор

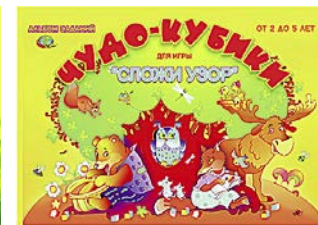


#### Сложи узор

Для детей от 1 до 6 лет. Набор кубиков (сторона 4 см). Развивает сообразительность, пространственное воображение. Коробка: 205х165х45 мм.



**Сложи узор для малышей**  
Для детей 2-3 лет. Задания первого уровня сложности: кубики на схемах нарисованы в масштабе 1:1, границы прорисованы, что является необходимым условием для первоначального знакомства с игрой.



**Чудо Кубики**  
Для детей 2-5 лет. Альбом заданий для игры "Сложи узор". С помощью этого альбома малыши могут научиться воспринимать условное изображение; ориентироваться на плоскости; составлять картинку путем наложения кубиков на рисунок.



**Чудо Кубики 2**  
Для детей 4-8 лет. Мы предлагаем вашему вниманию 62 новых, интересных рисунка и дополнительные задания к ним. Рисунки-схемы в этом альбоме четырех уровней сложности, они достаточно разнообразны, и каждый ребенок найдет задание по силам. Задачи 4-го уровня – настоящие головоломки.



#### Кубики "Хамелеон"

Развивающая игра. Для детей от 3 лет. Игра для понимания азов черчения, развития математических способностей.



#### Логическая мозаика

Для детей от 3-х лет. В состав нового комплекта входят 6 игровых полей трех цветов. Легко скрепляющиеся между собой в большое поле и длинную дорожку. Диски 4-х цветов. Всего штук – 72. При последовательном соединении одного диска с другим образуются цилиндры, которые сравниваются по высоте.



#### Уникуб

Для детей от 2 до 12 лет. Развивает пространственное воображение. Комплект: 27 кубиков (сторона 4 см), инструкция. Коробка: 125х125х125 мм.





Игровые материалы - систематизация представлений об окружающем мире и развитие умственных действий

ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН



Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН** представлено блоками с заданиями:

- 1-й блок – **«Знакомые незнакомцы»** знакомит детей с разнообразием животного мира, помогает узнавать животных по их неповторимому облику и продолжает экологические игры с помощью сказки «Об унном мышонке»
- 2-й блок – **«Живая природа»** вводит детей в мир зверей и птиц
- 3-й блок – **«Четыре стихии»** знакомит детей с агрегатным состоянием воды, землёй и воздухом, особенностями использования их человеком, ролью огня в жизни человека.
- 4-й блок – **«Источники русской культуры»** знакомит детей с традициями русской культуры, с мастерами и созданными ими предметами искусства.

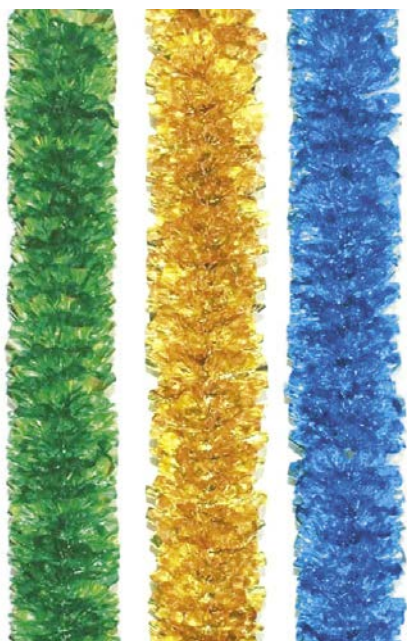


ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН для малышей  
Возраст 3+

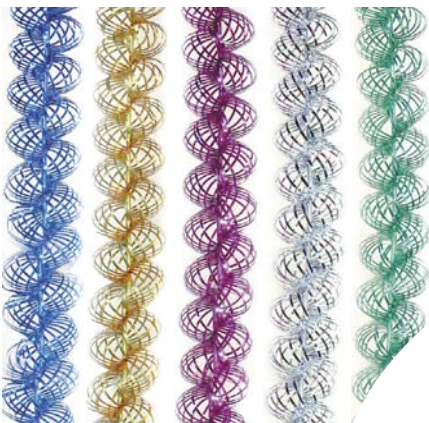


Игровое пособие **ЛОГИЧЕСКИЙ ЭКРАН для малышей** представлено заданиями:

- 1-й блок – **«Родные сказки»**. Наша задача на материале сказки "Репка" содействовать развитию наблюдательности у ребёнка, умений сравнивать, анализировать.
- 2-й Блок – **«Добрые стихи»** - подарок ребёнку для воспитания чувства прекрасного, введение его в мир поэзии на основе игр со стихами.
- 3-й блок – **«Мир вокруг»**. Сенсорное развитие ребёнка, закрепление умения выделять свойства предметов.



Гирлянда Волна



Гирлянда Вьюга



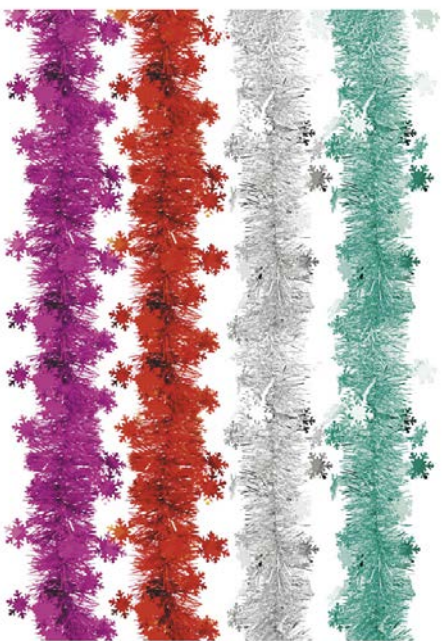
Мишура № 16

Производитель елочных украшений  
**ООО "Каз Ком"**

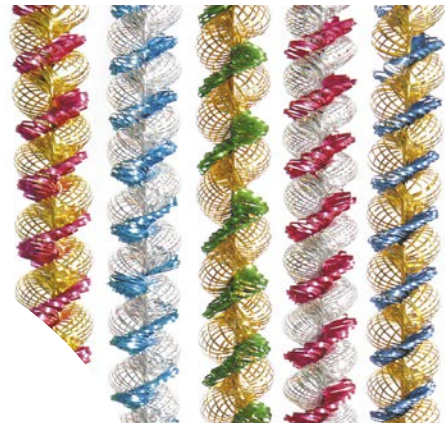


Серпантин

Дождик



Гирлянда Снежинка



Гирлянда Спираль двойная

Собственное производство в России

- ✳ Новогодние гирлянды – 65 видов
- ✳ Мишура - 19 видов
- ✳ Дождик новогодний - 19 видов
- ✳ Серпантин бумажный



Мишура № 15



Гирлянда Праздничная



№2 сентябрь '20

# ПЛАНЕТА Детства

Журнал "Планета Детство"

Издание зарегистрировано  
в Государственном комитете  
Российской Федерации по печати  
свидетельство №018234  
от 29 октября 1998 г.

Главный редактор  
Елена Кузнецова

Директор рекламного отдела  
Алёна Антипова

Редактор  
Екатерина Архипова

Художественный редактор  
Андрей Кузнецов

Адрес редакции:  
127521, Москва,  
Старомарьинское шоссе, 6

Тел.: +7-910-438-79-04  
+7-495-619-08-68

E-mail: planeta@planetadetstvo.ru

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

При любой форме перепечатки  
или воспроизведения материалов  
ссылка на журнал обязательна

За содержание рекламы  
редакция ответственности не несёт

в номере:

«Creativeworld 2020»: творчество без границ	стр. 2-3
Выставки. Февраль 2020. «Скрепка Экспо 2020»	стр. 4
Выставки. Февраль 2020. «Kids Russia & Licensing World Russia 2020»	стр. 6
Важна ли для младенца... красота? (На правах рекламы)	стр. 7
Ярмарка игрушек в Нью-Йорке	стр. 8-9
Kids Russia LIVE: Digital – трансформация вашего бизнеса	стр. 10-11
Как изменился спрос на детские игрушки после COVID кризиса? 10 посткризисных трендов	стр. 12-13
Продажи лицензионных игрушек на основе компьютерных игр выросли в три раза.	стр. 16

реклама 12 +  
в также:

«Бауер»: INTEX	1 стр. обложки
«Гостиный двор»: выставки «Подарки. Новый год Экспо. Игры и игрушки Экспо – 2020-2021»	2 стр. обложки
«Крокус Экспо»: выставка «Скрепка Экспо - 2021»	стр. 1
«Мотто Рус»: серия TOPModel	стр. 5
«Крокус Экспо»: выставка «Kids Russia - 2021»	стр. 14
«Крокус Экспо»: выставка «LWR - 2021»	стр. 15
«Экспоцентр»: выставка «Мир детства 2021»	3 стр. обложки

Каталог «Игры, игрушки, товары для детей. Осень 2020»

ДЕРЕВЯННЫЕ РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ И ИГРУШКИ	стр. 17
КОСТЮМЫ ДЛЯ СЮЖЕТНО-РОЛЕВЫХ ИГР	стр. 18
НАБОРЫ И МАТЕРИАЛЫ для ТВОРЧЕСТВА	стр. 19
Для САМЫХ МАЛЕНЬКИХ	стр. 19
РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ И КОНСТРУКТОРЫ	стр. 20
ЁЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ	стр. 23



# Мир Детства



26-я международная выставка  
«Индустрия детских товаров»

21–24  
СЕНТЯБРЯ  
2021

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

[www.mirdetstva-expo.ru](http://www.mirdetstva-expo.ru)



МИНПРОТОРГ  
РОССИИ



При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ  
Под патронатом ТПП РФ

ЭКСПОЦЕНТР

12+



Реклама



# ПЛАНЕТА Детство

Журнал "Планета Детство"  
полноцветное информационно-рекламное издание  
для производителей и продавцов товаров для детей

- \* Рубрики журнала охватывают широкий круг вопросов в области производства, продажи и потребления товаров для детей
- \* Целевая реклама
- \* Рассылка по предприятиям-изготовителям и оптовым торговым организациям России и стран СНГ
- \* Редакционная подписка
- \* Электронная версия журнала на сайте [www.planetadetstvo.ru](http://www.planetadetstvo.ru)



Россия, 127521, Москва, Старомарьинское шоссе, 6

Тел.: +7-910-438-7904

E-mail: [planeta@planetadetstvo.ru](mailto:planeta@planetadetstvo.ru)

**[www.planetadetstvo.ru](http://www.planetadetstvo.ru)**