

# «Детский ГУМ — это такое место, где всегда ждут детей»

Ирина Поселенова, руководитель детского направления компании Bosco



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБЕЙ BOSCO

— **МНЕ** кажется, каждый ребенок мечтает оказаться в таком волшебном месте, где много игрушек, где взрослые разрешают делать все, что хочешь, где всегда весело...

— Абсолютно согласна! И девиз нашей компании «Удовольствие в деталях» актуален и для детского ГУМа. Мы, мне кажется, создали солнечный, радостный магазин, в котором уютно, как дома. Это не огромный бездушный молл, в который люди приходят только на шопинг. Пространство детского ГУМа поделено на «комнаты»: на первом этаже комната для мальчишек — двух братьев, на втором — для девочек. Есть также большая игровая комната, в которой много игрушек, и маленькая уютная спальня для новорожденных. У нас там действительно потрясающая атмосфера, поскольку мы разрешаем детям делать абсолютно все, что они хотят. То есть пока мама, например, выбирает одежду, дети могут играть во все игрушки, собирать конструктор Lego, гонять по всему магазину автомобили на пульте управления, играть в куклы... В общем, что бы дети ни придумали, им никто никогда не сделает замечание. Мы всегда помним, что ребенок — наш главный клиент.

Кроме того, мы занимаемся и будем заниматься дальше развитием наших бесплатных мастер-классов, будем проводить «читалки» с известными авторами детских книг. Мне бы хотелось, чтобы детский ГУМ

был таким местом, куда мог бы прийти любой ребенок — москвич или приехавший в столицу на экскурсию. Детский ГУМ — это такое радостное атмосферное место, где всегда ждут детей.

— **Кто чаще делает выбор — родитель или ребенок? Ну, игрушки, понятно, выбирают сами дети. А что насчет одежды?**

— Выбор всегда делают дети. Мы сейчас живем в век высоких технологий, и диктовать современному ребенку, что ему носить, можно лет, наверное, до четырех. До этого возраста ты еще можешь надеть на своего малыша то, что нравится тебе, потом это сделать уже трудно, если не сказать невозможно.

— **По каким принципам вы отбираете коллекции для ваших магазинов?**

— Безусловно, мы стараемся учитывать модные тенденции, привозить новинки, но главное, я делю детскую одежду на два сезона: зимний, когда дети ходят в школу, и летний. В зимний сезон наши детки 85% времени проводят в школе и на дополнительных занятиях. А те свободные часы, которые у них есть, пытаются занять активным отдыхом, то есть это каток, лыжи, санки, горки. Соответственно, зимой нам нужна сильная школьная коллекция Back to school и коллекция удобной, практичной и модной верхней одежды. Еще, на мой взгляд, одежда для детей должна иметь непосредственное назначение. Подбирая кол-

лекцию для магазина, я всегда стараюсь очень четко отвечать себе на вопрос, куда, например, в этом платье может пойти ребенок. Кроме того, у нас есть специальная программа, которая нам помогает: мы ведем статистику, аналитику, смотрим, что продавалось в прошлом сезоне, какая застежка более удобная, какой воротник — это такие очень профессиональные детали. Мы работаем в тесном контакте с брендами, всегда есть обратная связь, и они к нам прислушиваются. Наконец, есть личность самого заказчика, его вкус и опыт. Мне, например, очень помогает мой опыт мамы двоих детей. Я понимаю, что ребенку, например, нужны шорты на резинке, а не на молнии и не на пуговицах, потому что ему будет неудобно. Детям важно чувствовать себя комфортно.

— **Какие тренды в детской моде будут актуальны нынешней весной и летом?**

— Универсальный тренд — морская классическая полоска. Кроме того, у девочек цветочный принт, а у мальчиков яркие насыщенные цвета. Дизайнеры не хотят, чтобы мальчики грустили в классическом темно-синем, и предлагают им быть этой весной яркими, носить красный, желтый, зеленый. Очень актуален цвет рояля — это такой насыщенно-синий, очень красивый цвет.

— **Меняются ли брендовые предпочтения ваших покупателей от сезона к сезону?**

— Интерес к брендам может меняться, но это в первую очередь зависит от коллекции. Если коллекция у марки удачная, она

привлекает и постоянного клиента, и нового. Удачность коллекции определяется не только интересными дизайнерскими решениями, но и качеством материалов. Сейчас, например, тренд — это неопрен, высокотехнологичная ткань. Бренд Mi.Mi.Sol использовал в летней коллекции эту ткань, и их платья были у нас раскуплены в течение двух дней. Вообще, я считаю, что успех каких-то вещей или коллекций определяется в первую очередь правильным соотношением между ценой и качеством, маркой и моделью.

— **А что происходит сейчас на рынке игрушек?**

— Главная тенденция: все игрушки становятся высокотехнологичными. И мы, конечно, стараемся привозить в детский ГУМ все новинки, но лично я обращаю еще большее внимание на интеллектуальные игры, различные лото, паззлы — на все, что помогает детям развиваться. Знаю, что у родителей сейчас есть большая проблема, как занять ребенка чем-то еще кроме iPad. На выставке во Франкфурте я, например, увидела прекрасный говорящий глобус, который рассказывает о странах, городах. Этих глобусов нет на русском языке, но я разговаривала с представителями марки: мы будем делать перевод текстов, и, надеюсь, к Дню знаний у нас появится партия этих глобусов на русском языке. То есть у меня и в этом случае работает инстинкт мамы. Все, что я хотела бы дать своим детям, я стараюсь дать своим клиентам.

Беседовала Мария Трубникова

## УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ТРЕНД —

морская классическая полоска. У девочек цветочный принт, а у мальчиков яркие насыщенные цвета. Дизайнеры не хотят, чтобы дети грустили