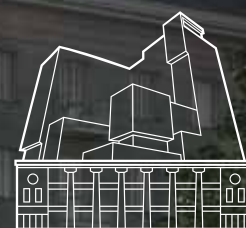


CPM STORE CONCEPT MAGAZINE

PRO*fashion*

№7 ФЕВРАЛЬ 2015



TSUM

VORONEZH

WWW.TSUMV.RU

СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ



РЕКЛАМА



Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1, Лофт-квартал «Даниловская Мануфактура», Ряды Солдатенкова, 1-й этаж
E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, anastasia.orlova@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com
Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56
www.tom-tailor.com/ru

concept *k*
BERLIN

FALL / WINTER

2015

CPM MOSCOW
24.02. - 27.02.2015



РЕКЛАМА

ANJELIKA MIKOULOVITCH + FON 0049 (0) 30-89 60 04 208 + MOBIL 0049 (0) 162 248 054 0 + ANJELIKA.MIKOULOVITCH@CONCEPTK.DE

Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM

STORE CONCEPT № 7, февраль 2015, – это каталог коммерческих предложений по франшизе и открытию торговых точек в форматах: shop-in-shop, corner, mono-brands, multi-brands

PROfashion Большие размеры / SUPER SIZE CPM № 4, февраль 2015, – это ГИД по компаниям, представляющих одежду больших размеров



ЦУМ Воронеж

Периодичность:
2 раза в год, во время проведения выставки CPM
Тираж: 5000 экземпляров

Распространение:
бесплатное среди посетителей выставки CPM,
по уникальной базе франчайзи сегмента розничной торговли

Электронная версия на сайтах:
www.profashion.ru
www.cpm-moscow.ru

Следующий выпуск – сентябрь 2015 г.
ИД PROfashion предлагает дополнительную возможность более эффективной рекламы концепций регионального развития, рассчитанной на байеров и потенциальных партнеров в сфере розничной торговли

Заявки принимаются до 5 августа 2015 г.

Контакты: Татьяна Белькевич
+7 (495) 626 30 20
director@profashion.ru



Anathea by Parakian

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 24.02.2015 г.
Отпечатано в типографии «КЕМ» – 129626, Москва, Графский пер., 9, стр. 2.

16+

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Контакты:

Адрес: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, офис 626
телефон +7 (495) 626-30-20

IGEDO
COMPANY

MCS

MARLBORO CLASSICS



РЕКЛАМА

Ключ к Вашему успеху – франчайзинговый магазин MCS

Москва, ул. 1905 года, д. 7, стр. 1, корп. Г
Тел.: +7 (495) 984 02 77
showroom@muschel-kg.de

www.muschel.tv

Чужой бизнес за чужой счет

Спрос предпринимателей на франшизу обеспечивают два ее бесценных качества: минимальные риски и весомая поддержка со стороны компании-франчайзера. Однако стать франчайзи зачастую не так-то просто. Проблему увеличения входных барьеров, по мнению экспертов, решает лишь банковское кредитование.

КРЕДИТ НА ФРАНШИЗУ

На сегодняшний день в России существует несколько банков, которые предлагают финансировать стартапы, в том числе и в fashion-ритейле. Условия для выдачи заемных средств на малый бизнес схожи у многих структур. Чаще кредит на открытие малого бизнеса выдается под залог и при наличии поручителя.

Уникальным в своем роде является проект «Бизнес-старт» от Сбербанка. С конца 2011 года он развивается по двум направлениям, одно из которых – франчайзинговое. «Кредит предоставляется на покупку бизнеса компании-франчайзера, являющейся партнером кредитной программы, – поясняет Аркадий Кириллов, менеджер проекта Отдела перспективных продуктов и сервисов Управления малого бизнеса ОАО «Сбербанк России». – На сегодняшний день количество компаний-участников превышает 70. Безусловно, среди них есть ритейлеры-драйверы, которые формируют основную кредитный портфель».

На сайте банка представлены четыре сферы бизнеса: торговля, услуги, про-

изводство, питание. Доля торговых марок одежды, обуви, аксессуаров составляет более 30%. При этом в числе самых популярных франшиз по кредитному продукту «Бизнес-старт» в 2013 году стоит только один fashion-ритейлер – Ваоп. Одежная марка занимает шестую строчку рейтинга Сбербанка по количеству открывшихся магазинов. Лидируют (первое и второе места) продавец детских игрушек «БЕГЕМОТИК» и оператор быстрого питания Subway соответственно.

«Для нас важен успешный старт, который ассоциируется в том числе со Сбербанком, поэтому мы осуществляем отбор партнеров по определенным критериям, – говорит Аркадий Кириллов. – Франчайзер должен предоставить отлаженную бизнес-модель, функционирующую от 18 месяцев и более, а также полный пакет франшизных услуг. Кроме того, банк проверяет компанию на предмет правоспособности и соблюдения законодательного порядка».

Сотрудники Сбербанка проверяют историю каждого ритейлера, освещаются о его бывших и нынешних от-



ношениях с франчайзи путем опроса по телефону, мониторинга и проверки отзывов на сайтах и форумах. Существует и ряд конфиденциальных требований к подавшим заявки франчайзерам. Их Сбербанк не разглашает. Ограничений по стране происхождения франчайзера нет. Стать партнером «Бизнес-старта» может как российская компания, так и зарубежная, но при условии, что она имеет представительство на территории РФ. На сегодня таковым является немецкий одесный бренд Tom Tailor.



Ирмас Колцаков



Шамиль Даутов



Владимир Симонов



Андрей Войтов



С 2009 года величина входных барьеров для франчайзи выросла. В первую очередь это касается финансовых возможностей предпринимателей

Причиной приостановки сотрудничества может стать невыполнение обязательств со стороны франчайзера по отношению к франчайзи или наоборот. «В случае возникновения проблем у предпринимателя мы подключаемся к их решению. С нашей стороны клиенту предлагается реструктуризация кредитов, пролонгирование сроков выплат. Также мы обращаемся к франчайзеру с просьбой провести анализ проблем заемщика, составить план мероприятий по улучшению текущей ситуации, разработать перечень анти-

кризисных мер», – разъясняет представляющий сторону Сбербанка Аркадий Кириллов.

«ЕСТЕСТВЕННЫЙ» ОТБОР

Выбор франчайзи – ответственный шаг для компании-правообладателя. В рамках программы кредитования франшиз банк также становится участником такого «кастинга». Как финансовый институт он оценивает заемщика на предмет благонадежности, изучает кредитную историю клиента, одобряет поручителей.

После положительного решения банка с начинающим предпринимателем знакомится франчайзер, к которому обращается заемщик. На этом этапе профессионал рынка рассматривает стартапера в качестве потенциального франчайзи. Чаще всего ритейлеры называют схожие критерии для входа во франчайзинговый бизнес. Вице-президент компании Kanzler (5 проектов с «Бизнес-стартом») Шамиль Даутов считает важным опыт работы во франчайзинге или ведение своего предпринимательства и на-



Магазин Tom Farr

личие свободных денежных средств для открытия и поддержки бизнеса. «У франчайзи также должно быть желание заниматься модным и интересным бизнесом, расти, быть готовым прислушиваться к советам и рекомендациям», – говорит он.

В компании Orby (5 проектов с «Бизнес-стартом») к отбору потенциальных франчайзи подходят ответственно, отмечая, что при правильном выборе партнеров выигрывают сами ритейлеры, предоставляющие франшизу. Во-первых, розничная сеть таким образом растет. Во-вторых, известность бренда расширяется территориально. В новосибирской компании по производству и торговле женской одеждой Bizzarro (8 проектов с «Бизнес-стартом») учитывают способность адекватно оценивать возможности и риски в сфере розничной торговли, а также устойчивость текущего финансового состояния.

Исполнительный директор Bizzarro Владимир Симонов сравнивает ситуацию на рынке франчайзинговых предложений пять лет назад и сейчас: «Определенные ограничения накладывает текущая (и возросшая по сравнению с 2009 годом) величина входных барьеров для франчайзи. В первую очередь это касается финансовых возможностей предпринимателей». Реше-

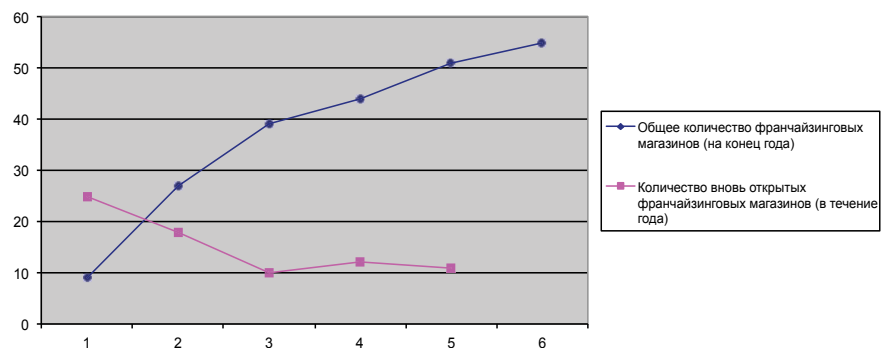
нием проблемы Симонов считает как раз банковское кредитование, в частности по программе «Бизнес-старт». В свою очередь Андрей Войтов,

управляющий развитием франчайзинга Ralf Ringer (один проект с «Бизнес-стартом»), объясняет преимущества партнерства с банком так: «Сбербанк предлагает узкоспециализированную программу для открытия франчайзингового магазина розничной сети. Большим плюсом является широкий охват территории проекта кредитования. Помимо этого, бренд банка вызывает доверие у большей части россиян».

ЧТО МЕШАЕТ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Популярность франчайзингового направления в одежном ритейле, по мнению Владимира Симонова из Bizzarro, характеризуется умеренными скачками. В докризисный период рост числа франчайзинговых магазинов сдерживала низкая обеспеченность торговых центров свободными площа-

Динамика роста франчайзинговой сети Bizzarro, 2009–2014 гг.



Торговое пространство Bizzarro



Торговое пространство Ralf Ringer

дями. В 2009 году был зафиксирован значительный прирост подобных точек. «Особенно неплохо при этом, на волне импортозамещения, развивались франшизы отечественных компаний», – говорит Владимир Симонов. На 2011–2012 годы пришелся очередной спад на рынке арендопригодных площадей. «Сейчас предложение вновь выросло за счет новых открывающихся ТЦ, возможностей для развития франчайзинга женской одежды стало больше. Кроме того, за этот же период увеличилось число франшиз на рынке», – делится наблюдениями исполнительный директор Bizzarro.

Полноценному развитию франчайзинга препятствуют высокие ставки аренды, говорит Ирмас Колпаков, коммерческий директор Tom Farr (2 проекта с «Бизнес-стартом»). В борьбе за выживание компания закрыла три магазина партнеров за 2014 год. Пять магазинов переведено под собственную розницу Tom Farr. В планах перевод проблемных точек в более лояльные форматы, например, мультибрендовые магазины, но под фирменной вывеской.

Ужесточившиеся условия диктуют франчайзингу еще одно правило. Сейчас растет доля собственных магазинов

ритейлеров, а франчайзинговых – сокращается. «С 2011 года и по настоящее время у многих компаний – лидеров отрасли происходят качественные изменения каналов продаж, – считает Владимир Симонов. – Для франчайзи это означает ужесточение требований к предпринимателю со стороны владельца марки».

Современная ситуация на рынке кредитования франшиз неоднозначная. С одной стороны, в условиях стагнирующей экономики лучшие черты франчайзинга (низкие риски, поддержка со стороны старшего партнера) более востребованы. А решением финансовых трудностей для малого бизнеса становятся заемные средства. С другой стороны, даже самые лояльные банковские программы выставляют «душащие» стартапера годовые процентные ставки от 15,5%. В некоторых случаях франчайзи вынуждены закрывать магазины, оставаясь наедине с кредитом: задолженность остается на дебиторе даже после закрытия точки продаж. Компания-правообладатель теряет партнера. В итоге проигрывают все стороны, кроме банка: это единственный участник отношений, который в любом случае если и не остается в плюсе, то по крайней мере ничего не теряет. +



Торговое пространство Orby

- Программа от Сбербанка «Бизнес-старт» предоставляет от 100 тысяч до 3 млн рублей под 18,5% годовых. Срок до 3,5 года. Требуется залог приобретаемого в рамках проекта имущества и поручительство физического лица.

- Розничный банк «ВТБ 24» обслуживает частных клиентов и предприятия малого бизнеса. Возможность проектного финансирования стартапов рассматривается исходя из анализа выручки и чистой прибыли за последние полгода. Максимальная сумма кредита не устанавливается. При выдаче кредита 15 млн рублей сроком на 10 лет процентная ставка составляет 17,7% годовых; при сроке на 5 лет – 15,5%. Залог и поручители обязательны.

- ОАО «Банк Москвы» предоставляет заемные средства для обеспечения текущей деятельности предпринимателя или развития собственного бизнеса. По программе «Бизнес-Успех» осуществляется выдача от 300 тысяч до 5 млн рублей. Срок кредитования 1–5 лет. Необходимы залог и поручители.

- «Альфа-Банк» предлагает программу кредитования «Партнер» от 650 тысяч до 6 млн рублей без залога на 3 года от 20% годовых (возможно снижение ставки до 14,5% для текущих клиентов и при оформлении пакета услуг для новых). Залог и поручители обязательны.

- У «Пробизнесбанка» есть программа соинвестирования франчайзинговых проектов от финансовой группы «Лайф». Залог и поручители не требуются. Сумма финансирования достигает 15 млн. По информации на сайте компании, ориентировочный срок участия банка в проекте – от 3 до 4 лет.

ПАВИЛЬОН: 22; СТЕНД: А53

Наименование компании: **DIDO KONFEKSIYON TEKSTIL SAN. VE TIC. LTD. STI**

Бренд, под которым развивается франшиза: **AVVA**

Город: **Стамбул**

Адрес: **Inonu Mah. Basın Ekspres Yolu Cemal Ulusoy str. No: 49 34303 Yenibosna / Bahcelievler / Istanbul, Turkey**

Телефон: **+90 212 444 28 82**

Факс: **+90 212 332 22 67**

E-mail: **export@avva.com.tr**

Интернет: **www.avva.com.tr**

Год создания бренда: **DIDO KONFEKSIYON – 1983, AVVA – 2000**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд AVVA был создан господином Волканом Атиком, который возглавил управление семейного бизнеса Dido Group после окончания университета Билкент. Анализируя современные модные тенденции и молодежную мужскую моду, Волкан Атик, являясь одновременно членом правления турецкой текстильной организации ИТКИБ, создал бренд, который одновременно является отражением его собственного стиля. Название бренда берет начало от первоначальных букв его имени и фамилии. Бренд AVVA активизировал свою деятельность в период кризиса 2000 года в Турции и побил все рекорды роста компании Dido Group на местном рынке. В связи с этим бренд поставил перед собой новые цели на международном рынке.

В первую очередь ориентируясь на рынок США, AVVA открыл свой первый шоу-рум в Америке и получил быстрый положительный отклик в виде многочисленных заказов. Незамедлительно последовал грандиозный успех AVVA на европейском рынке. В 2005 году уровень продаж бренда на международном рынке превысил 1 млн штук. Это положило начало серьезным инвестициям на родине бренда – в Турции. Сегодня география бренда AVVA простирается по всему миру: в Италии, Германии, Румынии, России, Украине, Марокко, Сирии и Ливане. В общей сложности AVVA встречает своих покупателей более чем в 2000 торговых точек по всему миру. Сегодня AVVA – хорошо известный бренд в Турции и на мировой арене, который управляет более 40 концептуальными магазинами в Турции и 17 магазинами по всему миру.

Целевая аудитория бренда..... стильный, городской, элегантный, вдохновляющий, современный, яркий, динамичный, активный, следующий тенденциям моды, мужчина в возрасте от 25 до 44 лет

Частота поставок коллекций 3 поставки в сезон

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире более 2000 торговых точек по всему миру

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы..... прямые поставки со склада в Стамбуле или из российского офиса в Москве

Приоритетные регионы для развития франшизы
Центральный, Уральский, Северокавказский, Западносибирский, Восточносибирский, Северо-Западный и Дальневосточный федеральные округа; страны СНГ

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание
оптовая цена изделия (FOB Istanbul), цены в долл. США + 25% (транспортные расходы по доставке из Стамбула в Москву, расходы по страхованию, растаможивание)

Минимальный размер площади магазина 150 м²

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
расходы по оформлению, декорации, мебелированию магазина: \$650–700/м²

AVVA осуществляет постоянную, оперативную и всестороннюю поддержку своим партнерам. Все моменты, от принятия в большую семью AVVA, дизайна магазина до обучения персонала, осуществляются профессиональной высококвалифицированной командой. Открытие магазина или корнера AVVA – проект магазина, размещение коллекции, оформление витрины – осуществляется под чутким руководством креативного отдела AVVA. Помощь в выборе коллекции, размещении заказа, организация отправок, анализ наиболее продаваемых товарных позиций, при необходимости организация повторных поставок, отчеты об экономической деятельности предоставляются опытными высококвалифицированными специалистами отдела международной торговли. Организация рекламы и PR-кампаний. Основной принцип нашего сотрудничества – win-to-win – «побеждай вместе»

Планируемый срок окупаемости магазина в годах 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 5 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции: весна-лето, осень-зима

Сроки и место заказа коллекций
январь-февраль (коллекция осень-зима), июль-август (коллекция весна-лето); Центральный офис в Стамбуле, Турция

ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: С37

Наименование компании: **ACCESS S.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза: **ACCESS**

Город: **Thessaloniki**

Адрес: **6th km. Charilaou – Thermis**

Телефон: **+302310437510**

Факс: **+302310488517**

E-mail: **info@accessfashion.gr**

Интернет: **www.accessfashion.gr**

Год создания бренда: **2000**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания Access s.a была создана в 2000 году в Салониках (Греция) и с тех пор работает в области разработки, производства и торговли женской одеждой. Главная цель компании заключается в удовлетворении потребностей женщин путем создания модной, элегантной одежды по умеренным ценам и в соответствии с модными мировыми тенденциями. Коллекции марки широко представлены в более 200 торговых точек в Греции, а также на рынках таких стран, как Россия, Испания, Португалия, ЮАР, Ливан, Ирландия, Италия, Болгария,

Сербия, Кипр, Германия, Азербайджан, Гваделупа, Финляндия, США, что делает компанию одним из ключевых игроков мирового модного ритейла. В собственную торговую сеть входят 5 розничных магазинов. В планах компании – открытие новых фирменных точек в крупнейших городах Европы. Компания выпускает три разные линии: ACCESS, SPELL, EIGHT (8). Ежегодно выходят в свет 4 коллекции: 2 сезонные и две дополнительные флеш-коллекции. Мировой успех на разных рынках и в разных культурах – наглядное доказательство качества продукции и конкурентоспособности предложений.

Целевая аудитория бренда..... женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
5 фирменных магазинов в Греции

Приоритетные регионы для развития франшизы.....
Нет особенных предпочтений

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине нетто – €1100, брутто – €1300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€60 000, разделенные на три поставки,
далее – €140 000 на ежегодные поставки

Планируемый срок окупаемости магазина в годах 18–24 месяца

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 сезонные коллекции: весна-лето, осень-зима,
плюс 2 флеш-коллекции

Сроки и место заказа коллекций

весна-лето – с 15 июля по 31 сентября
осень-зима – с 15 января по 31 марта

Частота поставок коллекций весна-лето – 15 января
осень-зима – 20 августа

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки из Греции

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможиваниеEx work,
помощь в выборе агента и логистической компании

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Проверка соответствия помещения для партнерского магазина,
содействие в разработке дизайн-макета в соответствии
с фирменным концептом. Разработка пятилетнего бизнес-
плана, ежемесячный контроль над продажами силами
менеджеров франчайзера. Обучение персонала в Греции,
приезд мерчандайзера перед открытием магазина, инструктаж по
оформлению торговой точки, регулярное обновление оформления
витрин, предоставление маркетинговых материалов: каталогов,
фирменных пакетов, баннеров в соответствии с полугодовым
маркетинговым планом и с учетом особенностей рынка франчайзи

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: C08-D07

Наименование компании: **FASHION IMPORT, S.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Ada Gatti**

Город: **Madrid**

Адрес: **C/. Arboleda, 8.- 28031 Madrid (Spain)**

Телефон: **+34913311338**

E-mail: **export@adagatti.com**

Интернет: **www.adagatti.com, www.adagatti.eu**

Год создания бренда: **1988**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В течение двадцати пяти лет Ada Gatti одевает современных городских женщин для их повседневных нужд. Каждый сезон марка предлагает более 500 стилей total-look для девушек и женщин. Постоянное присутствие на рынке позволяет предлагать конкурентоспособный продукт как с точки зрения дизайна, так и с позиции доступной цены. Российские потребители среднего уровня высоко оценили коллекции марки.

Целевая аудитория бренда.....	средний класс	Частота поставок коллекций	две поставки в сезон: август-сентябрь, февраль-март
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	19 магазинов и корнеров	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставки из-за границы
Приоритетные регионы для развития франшизы	нет особенных предпочтений	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание	ex-works
Минимальный размер площади магазина	нет требований по размеру магазина	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Предоставление промоматериалов, включая баннеры, дисплеи, вешалки и фирменные пакеты. Информация о франшизе проходит по всем медиаканалам бренда и размещается в официальном каталоге
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	минимального размера вложений нет – все зависит от уровня франчайзи		
Планируемый срок окупаемости магазина в годах	2–3 года		
Минимальное количество персонала в торговой точке	1 сотрудник		
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции: весна-лето, осень-зима		
Сроки и место заказа коллекций	август и февраль; заказ может быть сделан по интернету, в шоу-руме или на CPM		

BRAX

FEEL GOOD

Наименование компании: **Leineweber GmbH & Co. KG**

Бренд, под которым развивается франшиза: **BRAX**

Город: **Herford**

Адрес: **Wittekindstr. 16-18, 32051 Herford**

Телефон: **+49 5221 5920**

E-mail: **info@brax.com**

Интернет: **www.brax.com**

Год создания бренда: **1888**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка BRAX относится к фирме Leineweber, история которой началась в 1888 году. Само имя BRAX происходит от латинского слова braca, что означает «брюки». На сегодняшний день BRAX является самым крупным производителем брюк в Германии. Одежду BRAX отличает высокая технология кроя с учетом индивидуальных особенностей групп потребителей, лучшие ткани, привлекательное соотношение цены и качества.

Целевая аудитория бренда.....марка рассчитана на людей от 35 лет, добившихся в жизни высот и живущих в свое удовольствие, ценящих комфорт и качество

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире всего 1300 в мире, в том числе 30 в РФ; собственные магазины только в Германии

Приоритетные регионы для развития франшизы таковых нет, развитие идет во всех направлениях

Минимальный размер площади магазина корнер – 20 м², фирменный магазин – 80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине€500/м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €15 000–20 000

Планируемый срок окупаемости магазина в годах 2–3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке.....зависит от размера и местоположения магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год 6

Сроки и место заказа коллекцийГермания/Москва, зимняя коллекция: январь-февраль, летняя коллекция: июль – середина сентября CPD/CPM

Частота поставок коллекций 4 раза в сезон

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы со склада в Германии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works

Какая поддержка оказывается франчайзи? Тренинги для персонала, мерчандайзинг, декорация площади и витрин, трехкратная смена постеров для световых щитов

ПАВИЛЬОН: 8.2; СТЕНД: С24

Наименование компании: **Bonshee**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Bonshee**

Город: **Стамбул**

Адрес: **ESENYURT, DOGAN ARASLI CAD., 804 Sk. No:5, 34538, Istanbul, Turkey**

Телефон: **+90 212 699 99 73**

Факс: **+90 212 620 36 14**

E-mail: **info@bonshee.com**

Интернет: **www.bonshee.com**

Год создания бренда: **2012**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Коллекции марки Bonshee посвящены современным, динамичным женщинам, которые следуют моде, учитывая свою индивидуальность, и удовлетворяют тем самым свои потребности в женственности и стиле.

Марка прославляет универсальность в одежде современной городской женщины. Каждый сезон, предвосхищая актуальные направления, Bonshee представляет женщинам, страстно следящим за эволюцией стиля и ценящим поиск новых форм, основные модные темы в своей коллекции, характерной чертой которой является международное восприятие.

Целевая аудитория бренда..... деловая женщина с ее пристрастием к моде

Приоритетные регионы для развития франшизы..... все регионы России, в особенности Центральный, Северо-Западный, Сибирский, Волго-Вятский, Уральский и Южный федеральные округа, а также Азербайджан, Казахстан, Украина и Белоруссия.

Минимальный размер площади магазина.....80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине расходы по оборудованию магазина могут варьироваться в зависимости от страны, города и расположения на рынке, но в среднем составляют около \$700 за 1 м², расходы по товарному наполнению составляют в среднем \$450–500/м²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект... \$100 000

Планируемый срок окупаемости магазина 12–18 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке ...2–3 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 основные и 2 флеш-коллекции

Сроки и место заказа коллекций..... CPM (Москва) – февраль, сентябрь; Fashion Central Asia (Алматы) – март, сентябрь; Центральный офис (Стамбул) – коллекция осень-зима – февраль, март; коллекция весна-лето – август, сентябрь

Частота поставок коллекций..... сезон весна-лето: январь-март – каждые 2 недели; сезон осень-зима: июль-сентябрь – каждые 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы.....поставка со склада в Стамбуле

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание FOB Стамбул

Какая поддержка оказывается франчайзи? Внутренний дизайн и консультации по строительству, дизайн-проект магазина; комплексная программа обучения; планирование закупок; предоставление POS-материалов; поддержка в разработке акций и маркетинговых идей; аналитика продаж и остатков



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F20

Наименование компании: **C.E.D.E.R GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза:

Calamar

Город: Берлин

Адрес: **Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)**

Телефон: **+49 330506 41 00 0**

Факс: **+49 33056 42242**

E-mail: **michael.engel@ceder-gmbh**

Интернет: **www.calamar-menswear.com**

Год создания бренда: **1983**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания Calamar была основана в 1983 году. Calamar – бренд для состоявшегося мужчины от 30 лет с его прямотой, оптимизмом и индивидуальностью. Одежда Calamar представляет продуманное сочетание современного стиля casual и непринужденной спортивности.

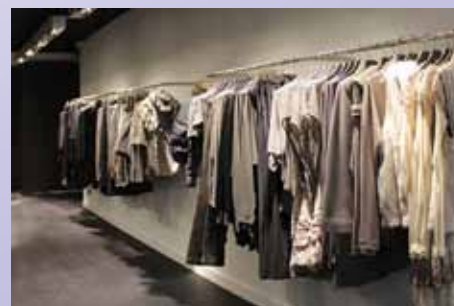
Целевая аудитория бренда	мужчины от 30 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	5 магазинов в России, 10 магазинов в мире
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны СНГ, Прибалтика
Минимальный размер площади магазина	от 50 до 60 м ²
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	€400 без освещения и напольного покрытия, дополнительно – транспортные расходы и монтаж
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	зависит от бизнес-плана и оборотного потенциала
Планируемый срок окупаемости магазина	3 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	2
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций	Düsseldorf Fashion Days: Calamar шоу-рум в выставочном павильоне 29, Rheinmetall-Allee 3, D 40476 Düsseldorf; СРМ Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F11, ЦВК Экспоцентр, Краснопресненская наб., 14, Москва, Россия, 123100; 24–27.02.2015
Частота поставок коллекций	8 поставок в год
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставка с завода в Salzbergen, возможна транспортная поддержка
Образование закупочной цены: поставки до Москвы, ex-works, dar, frei, включая растаможивание	цены производителя
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Компания поддерживает партнеров на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита и окупаемости. Предлагается обучение для персонала, семинары по мерчандайзингу. Предоставляется информация по оборудованию витрин

cop . copine

ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: В10

Наименование компании: **COMPLEX Group**
 Бренд, под которым развивается франшиза:
COP. COPINE
 Город: **Париж**
 Адрес: **104, бульвар Севастополь, 75003 Париж, Франция**
 Телефон: **+7 495 727 37 07**
 Факс: **+33 1 40 39 10 45**
 E-mail: **franchise@complex.fr**
 Интернет: **www.complex.fr**
 Год создания бренда: **1986**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

1973 – NED, небольшое семейное предприятие, основанное братьями Аланом и и Леоном НЕДЕЛЯН, начинает выпуск женской одежды; 1986 – рождение нового бренда COPAIN COPINE; 1988 – открытие первого бутика в Париже; 1993 – COPAIN-COPINE становится COP. COPINE; 1999–2000 – количественный и качественный скачок в развитии бренда, рост продаж, упрочение имиджа; 2001 – COP. COPINE доверяет эксклюзивную дистрибуцию своей продукции в России и странах СНГ французской

компании COMPLEX. В последующие годы COMPLEX развивает обширную партнерскую сеть из 350 мультибрендовых бутиков в России, на Украине, в Белоруссии, Грузии, Армении и Казахстане, подписывает договоры с двумя ведущими оптовыми компаниями в Москве и Санкт-Петербурге на открытие монобрендовых бутиков COP. COPINE по системе франчайзинга. 2004 – открывается первый монобрендовый бутик COP. COPINE в России. Сегодня розничная сеть COP. COPINE в СНГ насчитывает уже 20 монобрендовых бутиков.

Целевая аудитория бренда..... молодая активная женщина, любящая креатив и модерн, гламур и элегантность, что позволяет ей выглядеть СО-временной и ВНЕ-временной

Частота поставок коллекций.....
каждые 15 дней

Приоритетные регионы для развития франшизы
все регионы России, в особенности Центральный, Северо-Западный, Сибирский, Волго-Вятский, Уральский и Южный федеральные округа, а также Азербайджан, Казахстан, Украина и Белоруссия.

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы.....со склада в Москве

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможиваниеex-works, Москва

Минимальный размер площади магазина от 70 м²

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Единая концепция магазина, оформление витрин и торгового зала; разработка эффективной ассортиментной матрицы при открытии магазина; предоставление сертифицированного товара со склада в Москве; приоритет в товарном обеспечении; консультации и предоставление пособий по визуальному мерчандайзингу; информационная поддержка, POS-материалы для оформления торговой площади; предоставление материалов для статей в региональной прессе; проведение обучения персонала; маркетинговая и федеральная рекламная поддержка

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект 1,5 млн рублей

Планируемый срок окупаемости магазина 18 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 4 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций.....коллекция осень-зима: март–апрель
коллекция весна-лето: сентябрь–октябрь

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: C03

Наименование компании: **DARIO BELTRAN (MANUFACTURAS FEBEL, S.A.)**

Бренд, под которым развивается франшиза: **DARIO BELTRAN**

Город: **Castellón de la Plana, (SPAIN)**

Адрес: **Avenida Casalduch, 90, 12005**

Телефон: **0034 964 206 300**

Факс: **0034 964 206 290**

E-mail: **international@febel.es**

Интернет: **www.dariobeltran.com**

Год создания бренда: **1931**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

У Винсента Бельтрана, основателя компании DARIO BELTRAN, было две мечты – открыть свою фабрику по производству рубашек и прокатиться по всему Средиземноморью на автомобиле «Испано-Сюиза», самом роскошном произведении испанского автопрома. Чтобы реализовать первую мечту, пришлось отказаться хотя бы на время от второй. Великолепная «Испано-Сюиза» – это символ изысканности, элегантности и внимания к деталям, всего, на чем был основан бренд в 1931 году. Именно поэтому потомки Винсента

Бельтрана, управляющие и по сей день компанией, решили, что изображение автомобиля в качестве логотипа – лучшая возможность отразить философию бренда и выразить дань уважения основателю.

Целевая аудитория бренда.....	мужчины от 30 до 55 лет, среднего и выше класса, интересующиеся модой и следящие за собственным имиджем
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	1 магазин (открытие – в августе 2014 г.)
Приоритетные регионы для развития франшизы	нет особых предпочтений
Минимальный размер площади магазина	40 м ²
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	€400
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	€35 000 на заказ коллекции
Минимальное количество персонала в торговой точке ...	2 сотрудника
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции
Сроки и место заказа коллекций	летняя коллекция – август-сентябрь (в том числе на CPM) зимняя коллекция – январь-февраль (в том числе на CPM)

Частота поставок коллекций летняя коллекция – февраль
зимняя коллекция – июль-август

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки из-за границы

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание FOB Испания

Какая поддержка оказывается франчайзи?

- Обучение персонала.
- Предоставление руководством франчайзера, включающее историю бренда и компании, ценности, философию, а также печатные материалы, содержащие размерный ряд, используемые ткани, орнаменты и продукцию. Плюс введение в каждую коллекцию с комментариями по трендам, цветам, тканям, дизайнерским решениям, моделям и т.д.
- Оформление витрин и привлечение покупателей.
- Сезонные обновления в оформлении торговой точки.
- Рекомендации по оформлению витрин в соответствии с моделями-бестселлерами



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: H23

Наименование компании: **Eterna**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Eterna**

Город: **Москва**

Адрес: **Кировоградская ул., 23а, стр. 1**

Телефон: **+7 (495) 988 44 80**

E-mail: **eterna@bersaglio.ru**

Интернет: **www.bersaglio.ru**

Год создания бренда: **1863**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Фирма была основана в 1863 году братьями Хёнинг в Вене. Самым значимым шагом в начале развития бренда Eterna стало изобретение основателями полужесткого воротничка в 1923 году. Для производства сорочек Eterna используется только длиноволокнистый хлопок, который позволяет сорочке долгое время выглядеть безупречно и при этом быть легкой в уходе. С 2000 года фирма Eterna имеет сертификат Tex Standard 100 Plus. Как мировой лидер по производству сорочек и блуз, Eterna обеспечивает высокую экологичность всех технологических процессов и самих продуктов.

Целевая аудитория бренда
мужчины и женщины, ориентированные на качество продукции
и респектабельность создаваемого образа

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
49 магазинов в мире + 13 магазинов в РФ

Приоритетные регионы для развития франшизы
все регионы РФ

Минимальный размер площади магазина30 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проектот €30 000

Планируемый срок окупаемости магазина 2–3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке.....2 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год ..2 основные коллекции,
2 флеш-коллекции, постоянно в наличии базовая коллекция

Сроки и место заказа коллекций январь-март, апрель-май,
июль-сентябрь, октябрь-ноябрь
шоу-рум «Берсалио», CPM; CPD

Частота поставок коллекций 3 поставки в сезон

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки напрямую с фабрики в Германии
или со склада в Москве

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Скидка на рекламную продукцию, консультации и проведение тре-
нингов для персонала, обучение мерчандайзингу

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: J24

Наименование компании: **FOREL S.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза: **FOREL**

Город: **Афины**

Адрес: **345, El. Venizelou Av. Kallithea, Athens, Greece,**

Телефон: **+30 2109408024**

Факс: **+30 2109414271**

E-mail: **makis@forel.gr**

Интернет: **www.forel.gr**

Год создания бренда: **1986**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Греческая марка модной женской одежды Forel была основана в 1986 году. Торговая сеть компании включает в себя 15 розничных магазинов, расположенных в наиболее коммерчески успешных районах Греции, а также более 300 оптовых клиентов. Коллекции марки экспортируются в такие страны, как Канада, Австралия, Великобритания, ЮАР, Ливан, три фирменных магазина открыли свои двери в Казахстане.

Конструкторский отдел, находящийся в штаб-квартире компании в Афинах, представляет собой сильную команду. Вся продукция производится в Греции и полностью контролируется компанией. Объем производства составляет 500 000 единиц товара в год. Находясь на рынке 27 лет, марка Forel продолжает развиваться, что подтверждают финансовые данные, публикуемые со дня основания.

Целевая аудитория бренда..... женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
3 фирменных магазина в Казахстане,
корнеры в Великобритании, Канаде,
Ливане, Австралии и ЮАР

Приоритетные регионы для развития франшизы.....
нет специальных предпочтений

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине нетто – €1100, брутто – €1300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€60 000, разделенные на три поставки,
и €140 000 на поставки в течение года

Планируемый срок окупаемости магазина от 18 до 24 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год.... две сезонные коллекции

Сроки и место заказа коллекций
весна-лето – с 10 января по 28 февраля
осень-зима – с 10 июня по 31 июля

Частота поставок коллекций весна-лето – до 15 февраля
осень-зима – до 20 августа

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки из Греции

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works,
dap, frei, включая растаможивание ex work, содействие в поиске
агента и транспортной компании

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Содействие на этапе поиска месторасположения магазина
и заключения договора аренды, помощь в разработке
дизайн-проекта магазина, инструкции по торговому оборудованию,
разработка пятилетнего бизнес-плана, контроль, оформление
витрин, обучение персонала в штаб-квартире компании,
содействие в мерчандайзинге, поставка рекламно-маркетинговых
материалов, баннеров, фирменных пакетов, разработка
полугодового маркетингового плана

LERROS

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F11

Наименование компании: **LERROS Moden GmbH**
 Бренд, под которым развивается франшиза: **LERROS**
 Город: **Нойсс / Германия**
 Адрес: **LERROS Moden GmbH Im Taubental, 35 41468 Neuss.** Московское представительство **LERROS Moden GmbH – Дербеневская наб., 11, БЦ «Полларс», блок А, сектор 2, офис 419**
 Телефоны: **+49 2131 3606 303; +7 (495) 9136826**
 E-mail: **Marina.Strukova@lerros-russia.com, Guzel.Bruelein@lerros.de, Darya.Donyagina@lerros-russia.com**
 Интернет: **www.lerros-russia.com; www.iloveleros.com**
 Год создания бренда: **1983**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд основан в 1983 году как производитель мужской одежды в стиле casual. Женская коллекция LERROS производится с 2003 года. В 2004 году появились первые фирменные магазины в Европе. С 2013 года LERROS предлагает новую линию мужских сорочек PREMIUM LINE. Сегодня марка LERROS продается более чем в 30 странах Европы и Азии. В розничной торговле компания LERROS использует различные форматы: фирменный магазин, корнер, магазин в магазине.

Целевая аудитория бренда	Количество коллекций, выпускаемых за год
он и она – от 30 до 45 лет, но могут быть старше или немного моложе. Предпочитают демократический европейский стиль, умеют определять качество, ценят комфорт, натуральные ткани и точно не хотят переплачивать за brand name. Избегают китча, но хотят быть в тренде, несмотря на возраст и размер одежды.	11
Количество фирменных магазинов компании в РФ и в мире.....	Сроки и место заказа коллекций
в Европе – 34, в том числе в России – 12	ежемесячно в Дюссельдорфе, в Москве или online
Приоритетные регионы для развития франшизы	Частота поставок коллекций
все регионы России	11 коллекций в год
Минимальный размер площади магазина	Поставки товара с собственного склада в России
90 м ²	или из-за границы
Средняя стоимость квадратного метра торгового оборудования	поставки из Германии
€250/м ²	Образование закупочной цены, условие поставки
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	ex-works
3 500 000 руб.	Какая поддержка оказывается франчайзи?
Планируемый срок окупаемости магазина	Участие в поиске и оценке торговой площади, переговоры с арендодателем. Бесплатная разработка дизайн-проекта. Частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования. Помощь в бизнес-планировании. Формирование товарного ассортимента. Подготовка открытия магазина. Разработка маркетинговых и рекламных мероприятий на год. Ежемесячные рекомендации по мерчендайзингу торгового зала. Тематическое обновление витрин (10 раз в год). Обучение персонала
1,5–2 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке	
1 продавец на 50 м ²	



LERROS



IL♥VELERROS.COM

Представительство LERROS Moden GmbH
г. Москва | info@lerros-russia.com | Darya.Donyagina@lerros-russia.com
+7 (495) 913-68-26

ПАВИЛЬОН: 7.3; СТЕНД: А31

Наименование компании: **G. MONEDAS & CO. – MAT FASHION**

Бренд, под которым развивается франшиза: **MAT FASHION**

Город: **Афины**

Адрес: **Attili Odos & Posidonos, Metamorfofi 14451**

Телефон: **+302102836400**

Факс: **+30210 2836477**

E-mail: **info@matfashion.com**

Интернет: **www.matfashion.com**

Год создания бренда: **1988**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Ультрамодная женская одежда греческой марки MAT с размерной линейкой Size+ (48–56) стремительно завоевывает Россию! Необычный крой изделий, яркие принты, сочетание гипюра и денима, объемных шерстяных тканей и тонкой вискозы не оставят равнодушными даже самых придирчивых модниц. Одежда от MAT прекрасно подчеркивает женственность и соблазнительные формы, в то же время скрывая все то, что вы не хотели бы выставлять напоказ.

В MAT будут себя уверенно чувствовать и молодая девушка, и женщина в возрасте. Потому что MAT создан, чтобы украшать и доставлять только положительные эмоции! И еще раскроем вам маленький секрет. Владелица марки MAT носит ваш размер. Она знает толк в создании такой одежды как никто другой. Примерив на себя новый образ от MAT, вы не сможете отказаться от него больше никогда!

Целевая аудитория бренда.....
женщины с активной жизненной позицией и индивидуальным стилем, возраст не ограничен

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
25 магазинов в Европе, более 480 в 16 странах мира

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра
нетто/брутто торговой площади в магазине€1200/м²

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала
в торговой точке 2 продавца

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 основные коллекции и 6 специальных серий

Поставки товара с собственного склада
в России или из-за границы собственный склад в России

Какая поддержка оказывается франчайзи: повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг, декорация витрин или реклама среди клиентов?
– регулярное обучение персонала на местах;
– проведение семинаров для руководителей;
– обеспечение высококачественными рекламными материалами



monari

ITALIA

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F20-F21

Наименование компании: **C.E.D.E.R. GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **monari**

Город: **16567 Muehlenbeck (Berlin)**

Адрес: **Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)**

Телефон: **+ 49 33056 42240**

Факс: **+ 49 33056 42242**

E-mail: **Oksana.stadnyk@ceder-gmbh.de,**

laura.grosche@monari.de

Интернет: **www.monari.com**

Год создания бренда: **1986**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Фирма monari была основана в 1986 году и за короткое время стала одним из ведущих производителей трикотажа в Германии. Сегодня она насчитывает более 200 сотрудников и представлена в 30 странах мира. Ежегодный двузначный рост объема продаж позволяет нам занимать почетное место на рынке трикотажа в категории «современная женщина» (Modern Woman). Наши ценности – это мода, великолепная посадка и любовь к деталям. Опыт итальянских производителей трикотажа непревзойден, и поэтому

часть нашей продукции мы производим в Италии. Наши клиенты и партнеры могут положиться на нас в вопросах компетентности и стиля. Вдохновением для наших дизайнеров служат красота и вкус к жизни. В 2013 году журнал TextilWirtschaft отметил коллекцию monari престижной наградой «Топ-Марка – лучшая коллекция» в трех категориях: интересная трикотажная коллекция, особая привлекательность моделей до 44-го размера, лучшее предложение в женственно-декоративном стиле.

Целевая аудитория бренда.....решительная, уверенная в себе и спонтанная женщина, знающая, что ей подходит и нравится. Она хорошо и свободно ориентируется в мире моды, знает новейшие тенденции, и ей важна идеальная посадка с 38-го размера.

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 сотрудника

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире на территории Германии и Австрии фирма monari имеет 20 собственных магазинов, кроме того, у нас есть более 1900 торговых партнеров и более 350 магазинов и торговых площадей по всему миру

Количество коллекций, выпускаемых за год две основные коллекции имеют до девяти сроков поставки

Приоритетные регионы для развития франшизыРоссия, страны СНГ, Прибалтика

Сроки и место заказа коллекцийDüsseldorf Fashion Days: monari шоу-рум 3.06, Halle 30, вход С, 3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf; CPM Москва: стенд фирмы CEDER FO-F23, Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14; 24–27.02.2015

Минимальный размер площади магазина shop-in-shop – от 25 м²

Частота поставок коллекций весна-лето: ноябрь–февраль, февраль–апрель, апрель–май осень-зима: июль–август / сентябрь–октябрь

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €500 без освещения и напольного покрытия, дополнительно – транспортные расходы и монтаж

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки с фабрики в Gronau, возможна транспортная поддержка

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект в зависимости от бизнес-плана и оборотного потенциала

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможиваниецены производителя

Планируемый срок окупаемости 3 года

Какая поддержка оказывается франчайзи? Поддержка на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита окупаемости, предлагается обучение для персонала, семинары по мерчандайзингу, предоставляется информация по оборудованию и оформлению витрин

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: C13

Наименование компании: **Naulover, S.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Naulover**

Город: **Barcelona / Москва**

Адрес: **Calle Muntaner, 240-242, 2º 2ª 08021 – Barcelona.**

Шоу-рум Giardino Eliso, 119146, Москва, Комсомольский пр-т, 15, стр. 1

Телефон: **+34934877 318, +7 (915) 326 49 23**

Факс: **+34934874 292**

Е-mail: **michel.goffard@naulover.com, giardinoeliso@gmail.com, giardinoeliso@mail.ru**

Интернет: **www.naulover.com, vk.com/giardinoeliso, facebook.com/giardinoeliso**

Год создания бренда: **1957**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Naulover – это компания с многолетним опытом, которая объединяет традиционное производство и передовой дизайн. Продукция Naulover на 100% изготовлена в Испании посредством вертикального производственного процесса.

Целевая аудитория бренда..... женщины от 35 лет, стремящиеся к совершенству и ориентированные на высокое качество	Сроки и место заказа коллекций весна-лето – с 15 по 30 июля осень-зима – с 15 по 30 января
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 101 магазин	Частота поставок коллекций весна-лето – январь осень-зима – июль
Приоритетные регионы для развития франшизы крупнейшие города – Москва, Санкт-Петербург и другие	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки из-за границы
Минимальный размер площади магазина75 м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание..... цены основаны на fob
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €1000 до €1500	Какая поддержка оказывается франчайзи? Полная поддержка отдела франчайзинга
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект от €75 000 до €100 000	
Планируемый срок окупаемости магазина 3 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке....2–3 сотрудника	
Количество коллекций, выпускаемых за год2 коллекции	

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F28

Наименование компании: **Jeans Symphony**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Pierre Cardin**

Город: **Москва**

Адрес: **ул. Вельяминовская, 9**

Телефон: **+7 (495) 232 6262**

Факс: **+7 (495) 232 9613**

E-mail: **d.preobragenskiy@jscom.ru**

Интернет: **www.jscasual.ru**

Год создания бренда: **1950**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Pierre Cardin – один из самых известных французских дизайнеров. Началом карьеры Пьера Кардена стала шведская мастерская, в которой он работал с 15 лет. В 24 года Карден уже был дизайнером Дома моды Christian Dior. Но проработав в Диоре всего 5 лет, он заработал себе собственное имя и открыл свой бренд – Pierre Cardin. В начале своей деятельности Pierre Cardin производил только одежду, но главной его целью всегда было и остается развитие самого бренда. Именно поэтому его имя и появляется на

парфюмерии, часах, сумках и прочих аксессуарах. Если говорить об известных модельерах, то Cardin по праву занимает одно из первых мест. Он не только изменил мужской стиль, но и принес моду на улицы. Pierre Cardin в настоящее время не просто имя, это целая империя моды, которая выпускает до 20 тысяч моделей одежды, сумок, часов, парфюмерии и т. д. в разных странах Европы и Азии. Pierre Cardin – это не только имя знаменитого дизайнера, не только всемирно известный бренд, но и определенный знак качества, указывающий на стиль и утонченность.

Целевая аудитория бренда..... мужчины от 30 до 45 лет, средний плюс

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
27 магазинов в РФ

Приоритетные регионы для развития франшизы.....все регионы России

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €450

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ... €130 000

Планируемый срок окупаемости магазина 2–2,5 года

Среднее количество персонала в торговой точке.....6 сотрудников

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции:
2 основные и 2 преколлекции

Сроки и место заказа коллекций февраль, август
Москва, шоу-рум Jeans Symphony
Москва, выставка CPM
Дюссельдорф, выставка CPD

Частота поставок коллекций еженедельно

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы возможны оба варианта

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works,
dap, frei, включая растаможивание ex-works,
включая растаможивание

Какая поддержка оказывается франчайзи?Мы оказываем
всестороннюю поддержку нашим франчайзинговым партнерам:
реклама в российских СМИ, международные рекламные кампании,
мерчандайзинг, декорация витрин, тренинги для персонала

ПАВИЛЬОН: 2.1; СТЕНД: B25

Наименование компании: **FASHIONMATICA**

Бренд, под которым развивается франшиза: **RAIDY BOER**

Город: **Desenziano del Garda (Brescia), 25015**

Адрес: **Via Tobruch, 2**

Телефон: **+390309991658**

Факс: **+390309123949**

E-mail: **raidyboer@fashionmatica.com**

Интернет: **www.fashionmatica.com**

Год создания бренда: **2000**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Raidy Boer является международным брендом. Товарный знак зарегистрирован в 16 странах, включая Китай, Италию, Германию, Францию и так далее. Коллекции марки ежегодно представлены на выставке PITTI Immagine Uomo во Флоренции, которая является одним из наиболее важных мировых фэшн-шоу. Идейное наполнение каждой коллекции можно выразить тремя словами: персонализация, детализация, роскошь. Продукция Raidy Boer продается в более 20 странах, таких как Италия, Россия, Швеция, Канада, Мексика Ирландия и т. д.

Целевая аудитория бренда..... средний и выше среднего ценовой сегмент

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
620 магазинов по всему миру

Приоритетные регионы для развития франшизы.....
нет определенных предпочтений

Минимальный размер площади магазина70 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
стоимость первой поставки товара – €65 000, последующих ежегодных поставок – €120 000

Планируемый срок окупаемости магазина в годах 2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке...3–4 сотрудника
на магазин площадью 100 м²

Количество коллекций, выпускаемых за год4 коллекции

Сроки и место заказа коллекций место заказа – Чэнгду;
сроки заказа:
февраль-март – одежда;
апрель-май – обувь и аксессуары;
июль-август – одежда;
октябрь-ноябрь – обувь и аксессуары

Частота поставок коллекций 4–5 месяцев с момента заказа одежды;
2–3 месяца с момента заказа обуви и аксессуаров

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки из-за границы

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание Ex-Works или Fob
Китай на борт в порту/аэропорту

Какая поддержка оказывается франчайзи? .. Финансовая поддержка
(€15 000 /100 м², €10 500/70 м²)

steilmann

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F24

Наименование компании: **Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Steilmann**

Город: **Берлин**

Адрес: **Mariendorfer Damm 1-3**

Телефон: **+49 30 76 28 91 100**

Факс: **+49 30 76 28 91 180**

E-mail: **stoe@steilmann.com**

Интернет: **www.steilmann.ru**

Год создания бренда: **1958**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В 1958 году Клаус Штайльманн (Klaus Steilmann) создал свою первую коллекцию пальто и с начальным капиталом в 40 000 марок основал Klaus Steilmann GmbH & Co.KG. Уже в 1961 году ассортимент коллекции расширяется, начинается производство платьев, юбок, блузок и брюк. Через пять лет фирма Steilmann становится крупнейшим производителем пальто и костюмов в Германии. В 1988 году в совместной работе с Карлом Лагерфельдом вышла в свет дизайнерская коллекция KL by Karl Lagerfeld. Steilmann

Osteuropa является частью Steilmann Holding AG. Под вывеской Steilmann представлена мультибрендовая концепция с марками: Steilmann, UNQ, Apanage, Kirsten, Kapalua. С 2005 года компания активно развивает партнерство по концептуальным магазинам на условиях франчайзинга.

Целевая аудитория бренда..... активные, современные женщины, стремящиеся иметь подходящую одежду на любой случай

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
65 концептуальных магазинов с партнерами в России, Азербайджане, Казахстане. Количество концепт-корнеров в Германии в 2013 г. превысило 200 (сети Adler, Voescker)

Приоритетные регионы для развития франшизыРоссия

Минимальный размер площади магазина80-120 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €280

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€100 000

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год
заказы коллекций проходят два раза в год.

Коллекции состоят из нескольких тем с соответствующим сроком поставки. Существует постоянный складской сервис (NOS), не менее двух флеш-программ в год

Сроки и место заказа коллекций Берлин: июль-январь;
Дюссельдорф: июль-февраль; Москва: сентябрь-февраль

Частота поставок коллекцийраз в 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границыпоставки со склада в Берлине

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание
ex-works со склада в Берлине

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Регулярное обучение персонала на местах, семинары для руководителей концептуальных магазинов, ежесезонная смена концептуального оформления витрин и торгового зала магазинов



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: D11

Наименование компании: Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG

Бренд, под которым развивается франшиза: Stones

Город: Берлин

Адрес: Mariendorfer Damm 1–3

Телефон: +49 30 76 28 91 100

Факс: +49 30 76 28 91 180

E-mail: stoe@steilmann.com

Интернет: www.steilmann.ru

Год создания бренда: 1991



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В 1970 году компания DressMaster GmbH начинает заниматься производством мужской одежды в составе группы Steilmann. В 1991 году на рынке появляется торговая марка Stones, которая в кратчайшее время становится одной из самых востребованных марок. В 2004 году DressMaster стала дочерней компанией акционерного общества Miro Radici AG. С 2007 года форсируется развитие корнеров и концептуальных проектов. В 2012 году DressMaster становится частью Steilmann Holding AG.

На сегодняшний день DressMaster является одним из самых актуальных и успешных производителей мужской одежды. Коллекции марки Stones представлены в магазинах 40 стран мира.

Целевая аудитория бренда..... мужчины, которые активно проводят свое свободное время и придают значение функциональности в одежде. Они характеризуются открытостью к моде и интересом к последним модным тенденциям

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире..... 7 концептуальных магазинов с партнерами в России, Казахстане, Латвии и 25 торговых точек формата shop-in-shop

Приоритетные регионы для развития франшизы.....Россия

Минимальный размер площади магазина.....60–80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €350

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект..... €75 000

Планируемый срок окупаемости магазина..... 1,5–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год заказы коллекций проходят два раза в год. Коллекции состоят из нескольких тем. Существует постоянный складской сервис (NOS), не менее двух флеш-программ в год.

Сроки и место заказа коллекций Дюссельдорф – июль/февраль; Москва – сентябрь/февраль

Частота поставок коллекцийраз в 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границыпоставки со склада в Берлине

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание ex-works со склада в Берлине

Какая поддержка оказывается франчайзи? Регулярное обучение персонала на местах, семинары для руководителей концептуальных магазинов, ежесезонная смена концептуального оформления витрин и торгового зала магазинов



Наименование компании: **TOM TAILOR RUS**
 Бренд, под которым развивается франшиза: **TOM TAILOR**
 Город: **Москва**
 Адрес: **117105, Москва, Варшавское шоссе, 9, стр. 1, бизнес-центр «Даниловская мануфактура 1867», Ряды Солдатенкова, 1-й этаж**
 Телефоны: **+7 915 052 20 95, +7 985 196 13 02, +7 495 980 78 56**
 Факс: **+7 495 980 78 56**
 E-mail: **lika.rassomakhina@tom-tailor.com, anastasia.orlova@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com**
 Интернет: **www.tom-tailor.com/ru**
 Год создания бренда: **1962**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания TOM TAILOR была основана в 1962 году в Гамбурге и занималась импортом разнообразной продукции. В 1979 году вышла первая спортивная коллекция TOM TAILOR. В 1994 году открылся первый монобрендовый магазин TOM TAILOR. 1995 год – запуск детской линии BOYS, 1997 год – запуск детской линии GIRLS. В 1999 году вышла женская линия бренда. В 2002 году была запущена детская линия MINI. 2006 год – начало новой эры TOM TAILOR. Компания перешла из частной собственности во

владение Alpha Capitals. Сформирован состав управляющих директоров. В 2007-м появилась молодежная линия TOM TAILOR Denim. 2010 год – выход коллекции TOM TAILOR BABY (одежда для новорожденных), 2011 год – открытие официального представительства в России, странах СНГ и Азии. 2012 год – старт интернет-магазина в России – www.tom-tailor-online.ru; приобретение немецкой марки BONITA. 2013 год – запуск TOM TAILOR POLO TEAM в России. 2014 год – ребрендинг марки TOM TAILOR. 2015 год – запуск марки TOM TAILOR CONTEMPORARY.

Целевая аудитория бренда.....все возрастные категории.
 TOM TAILOR, TOM TAILOR CONTEMPORARY – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.
 TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет.
 TOM TAILOR KIDS, MINIS, BABY – для подростков, детей и новорожденных.
 TOM TAILOR POLO TEAM – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.

Количество коллекций, выпускаемых за год 12 коллекций в год

Сроки и место заказа коллекций ежемесячно в шоу-руме в Москве

Частота поставок коллекций 1–4 раза в месяц

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы склад в Москве

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 TOM TAILOR: 374 розничных магазина и 6 интернет-магазинов в 23 странах мира, 2408 shop-in-shop, 199 франчайзинговых магазинов BONITA и BONITA MEN: 1010 розничных магазинов в Европе

Образование закупочной цены: ex-works, dap, frei, включая растаможивание поставки до Москвы

Приоритетные регионы для развития франшизыРоссия, страны СНГ

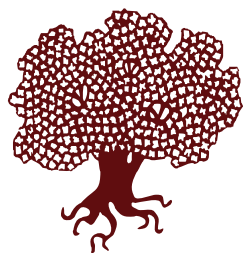
Какая поддержка оказывается франчайзи?
 Помощь в подборе торговых помещений и переговорах об аренде; составление бизнес-плана; разработка дизайн-проекта и VM-пакета; шеф-монтаж оборудования; возможность частичной аренды торгового оборудования; поддержка при выборе и заказе коллекций, консультации по управлению торговой площадью, товарному наполнению, мерчандайзингу; регулярные тренинги для персонала; централизованная маркетинговая поддержка (реклама, POS)

Площадь магазина.....
 TOM TAILOR 120–180 м²; Denim 220–300 м²; KIDS 70–130 м²;
 TOM TAILOR FAMILY STORE 250–380 м²; POLO TEAM 80–100 м²

Общие минимальные инвестиции в ремонт и оборудование от 6 000 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина до 24 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 1 продавец на 40 м²



**VAN
CLIFF**

Наименование компании: **VAN CLIFF**

Бренд, под которым развивается франшиза:

VAN CLIFF

Город: **Москва**

Адрес: **115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8**

Телефон: **+7 (495) 980 2306**

Факс: **+7 (495) 980 2306**

E-mail: **info@vancliff.ru**

Интернет: **www.vancliff.ru**

Год создания бренда: **1921**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

История марки ведет отсчет с начала XX века, с создания в Амстердаме небольшого ателье. Коллекции VAN CLIFF отличались новаторским подходом в применении технологий и конструирования мужского костюма. В связи с разными историческими событиями прошлого века марка была забыта, но опыт был использован для возобновления производства в 90-х годах в Европе, а затем в России, где бренд был зарегистрирован и получил свое дальнейшее развитие.

Целевая аудитория бренда	от 18 до 60 лет	Планируемый срок окупаемости магазина	8–12 месяцев
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	53	Минимальное количество персонала в торговой точке	3 продавца
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия: Москва, Санкт-Петербург, Череповец, Екатеринбург, Челябинск, республики Северного Кавказа, Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань, Владивосток, Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре и др. Украина: Киев, Донецк, Харьков, Одесса; Беларусь: Минск, Брест; Казахстан: Алма-Ата; Грузия: Тбилиси; Армения: Ереван; Азербайджан: Баку	Количество коллекций, выпускаемых за год	весна-лето, осень-зима
Минимальный размер площади магазина	от 70 м ²	Сроки и место заказа коллекций	115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8; март, сентябрь
Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине	ремонт \$300/м ²	Частота поставок коллекций	ежемесячно
Торговое оборудование	\$170–200/м ²	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	с собственного склада в России
Первоначальная закупка	\$700–750/м ²	Какая поддержка оказывается франчайзи: повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг, декорация витрин или реклама среди клиентов?	Предоставление территориальной лицензии на использование товарного знака VAN CLIFF, разработка индивидуального дизайн-проекта магазина в соответствии с корпоративными стандартами. Методическая, юридическая, консультационная помощь, обеспечение высококачественными рекламными материалами, упоминание о магазине франчайзи во время проведения компанией рекламных мероприятий
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	общая площадь магазина 100 м ² – 3 500 000 руб.		

СТЕКЛОВИТ В –

I.Tesco.ru

Наименование компании: **СТЕКЛОВИТЬ**

Численность персонала: **52 человека**

Адрес: **115304, Москва, Кавказский бул., 27, корп. 2**

Телефоны: **+7 (985) 996 4781;**

+7 (985) 995 8463;

+7 (495) 322 4781;

+7 (495) 322 8463;

+7 (985) 978 0487

E-mail: **ais@ais.ru; ais-01@mail.ru**

Интернет: **www.ais.ru**

Год создания бренда: **1992**



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной спектр услуг, предлагаемых компанией СТЕКЛОВИТЬ:

- Производство торгового оборудования для магазинов и showroom (по вашим или нашим проектам);
- Дизайн-проект магазина и showroom (разработка нового проекта и адаптация существующего);
- Изготовление настенных световых сверхтонких панелей.

Ноу-хау компании различные технологические разработки для производства сложнейших элементов торгового оборудования

Используемые материалы мы готовы ознакомить вас с используемыми нами современными и традиционными материалами и технологиями:
 МДФ окрашенный матовый и глянцевый;
 декоративные слоистые пластики;
 натуральный шпон и дерево под матовым и глянцевым лаком;
 сталь с порошковой окраской;
 полированная и шлифованная нержавеющая сталь;
 акриловое и силикатное стекло;
 ЛДСП

Наличие собственного производства 1500 м²

Наличие демзала 100 м²

Оформление заказа – в офисе, через интернет, другое возможны все варианты

Постобслуживание гарантированное обслуживание 12 месяцев

Применение экологических, энергосберегающих технологий да

Вторник | 24.02.2015

16.00 Приветственное слово

Мари-Лор Беллон-Хомпс, президента компании EUROVET, Париж,
Филиппа Кронена, генерального партнера IGEDO, Дюссельдорф,
Михаила Уварова, издателя журнала «Белье и колготки», Москва

16.10 Обзор российского рынка нижнего белья, сезон весна 2015,

Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля

16.50 Вопросы и ответы

17.00 Путеводитель по заказам для байеров –

сезон осень-зима 2015/16, Сесиль Вивьер-Гуерин,
директор по маркетингу отдела нижнего белья, EUROVET, Париж

Среда | 25.02.2015

11.00 Приветственное слово

Филиппа Кронена, генерального партнера IGEDO

11.10 Обзор рынка одежды, сезон весна 2015

Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля

11.40 Современный потребитель: пути привлечения и создания лояльности

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group

12.10 Offline + Online + Mobile = Omnichannel-продажи через все доступные каналы продаж и коммуникации: Как идти в ногу с потребителем?

Дискуссия руководителей kupivip и OTTO-Group Russia

13.00 Семинар I

Ассортимент магазина одежды в кризис: как реагировать?

Галина Кравченко, директор департамента ассортиментной политики и прогнозирования трендов, Fashion Consulting Group

13.45 Семинар II

Распродажи в кризис: как бренду не потерять «лицо»

Андрей Горб, старший консультант и тренер направления «Ритейл», Fashion Consulting Group, руководитель отдела развития брендов Karen Millen/Oasis

14.30 Семинар III

Опрос персонала: ищем новые ресурсы для развития внутри компании

Татьяна Бухарева, главный специалист по маркетингу, Fashion Consulting Group

15.15 Семинар IV

Визуальный мерчандайзинг: прикладные техники, которые работают в кризис

Анна Баландина, главный специалист по визуальному мерчандайзингу и витринистике Fashion Consulting Group, совладелец FCG Creative Lab

16.00 Франчайзинг на рынке нижнего белья в условиях снижения покупательской способности

Дискуссия руководителей компаний «Парижанка», «Пробелье», «Единая Европа Элит» и V.I.P.A. Михаил Уваров, издатель журнала «Белье и колготки»

17.45 Вопросы и ответы

Четверг | 26.02.2015

11.00 Семинар I

Оптимизация портфеля брендов мультибрендового магазина по ширине и глубине ассортимента, способная привлечь покупателей в условиях спада

Андрей Бурматиков, генеральный директор Profashion Consulting, советник Европейского банка реконструкции и развития

12.30 Вопросы и ответы до 12.45

13.00 Семинар II

Антикризисные маркетинговые инструменты для fashion Retail: как перестроить маркетинговый бюджет, чтобы увеличить отдачу на вложенный рубль

Юлия Вешнякова, генеральный директор консалтинговой компании «АРТ»

13.45 Вопросы и ответы

14.00 Семинар III

Коммуникации продавцов и клиентов в магазине одежды. Когда и с чего начинать общение с покупателем? Что должен знать каждый успешный продавец?

Как добиться комплексных продаж?

Мария Герасименко, генеральный директор Clever Fashion

15.00 Семинар IV

Бюджетные коммерческие витрины. Коммерческие визуальные коммуникации в магазине в кризисные времена

Марина Полковникова, владелец агентства по fashion-мерчандайзингу VM-Consulting

16.00 Круглый стол

Перспективы современного рынка нижнего белья в России: стратегии ритейлеров

Михаил Уваров, издатель журнала «Белье и колготки»

17.45 Вопросы и ответы

18.00 Окончание программы RFRF/RLMF

Russian Fashion Retail Forum and Russian Lingerie Market Forum address Owners, CEOs, Managing Directors, Commercial and Financial Directors, Shop Managers and Senior Sales Employees of the Fashion Industry, Commerce and Retail such as Exhibitors, Journalists and Experts in the Fashion Business. Due to the hosting function of CPM organizing partners IGEDO Company, Messe Duesseldorf and EUROVET, and appreciating the non-profit- co-operation with Fashion Consulting Group (FCG), Profashion Publishing House and Belyo & Kolgotky, access to all seminar sessions is free-of-charge for registered CPM-visitors.

PROfashion DIGITAL



PROfashion.ru – это информационный ресурс, включающий себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка



PROfashion-kids.ru – информационный портал для профессионалов детского сегмента индустрии моды



PROfashion.asia – информационный ресурс, включающий в себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка Азиатского региона

Еженедельные новостные и индивидуальные рассылки PROfashion



Электронная база PROfashion включает в себя более 58 000 e-mail специалистов индустрии моды России, СНГ и Европы



PROfashion.ru
PROfashion-kids.ru
PROfashion.asia

PROfashion-consulting.ru
PROfashion-agency.ru
PROfashion-awards.ru