

ФРАНШИЗА
НОВОГО
ПОКОЛЕНИЯ
ДЛЯ
ПРОГРЕССИВНЫХ
ИНВЕСТОРОВ



ANTONIO  BIAGGI
SHOES & ACCESSORIES

www.antoniobiaggi.com



#outbrand

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Экспозиция футболок OUT коллекция ANIMALS

Стенд FY 22

2-5/9.2015

СРМ

Moscow

+7 (926) 520-80-57

brandout@ya.ru, o-u-t.com.ru

Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM

STORE CONCEPT № 8, сентябрь 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 № 5, сентябрь 2015, – это ГИД по компаниям, представляющим одежду больших размеров



Antonio Biaggi

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 – февраль 2016 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 января 2016 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 Гуштин
expo@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

**заместитель
генерального директора**
Гульнара Бабиц
deo@profashion.ru

**директор
по рекламе**
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

**менеджер
по распространению**
Александра Потапкина
sales2@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 01.09.2015 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**

ФРАНШИЗНЫЙ ИНТЕРЕС ДЕВЕЛОПЕРОВ

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

Какие франчайзинговые сети предпочтительнее для ТЦ? Казалось бы, ответ прост: кто больше платит за аренду, тот и лучше. Но в нынешние времена этот принцип не срабатывает: магазины не только открываются, но и легко закрываются. Владельцы торговой недвижимости заинтересованы в долговременных денежных потоках, поэтому посетителей и ритейлеров не должны смущать «черные дыры» закрывшихся соседей. Растет у ТЦ и стремление к собственным брендовым точкам. Каковы же подходы к определению надежности и привлекательности сетей в качестве арендаторов и продавцов франшиз?

По данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), сегодня в России работает более 1000 франчайзеров и свыше 33 000 франчайзи. Доля fashion-ритейла на рынке франчайзинга, по различным экспертным оценкам, достигает 40–50%. Благодаря своей численности франчайзеры и их франчайзи стали основными партнерами ТЦ. При этом fashion-бренды стремятся оказаться в торговых галереях в достойном окружении себе подобных, ожидая получить достойный трафик.

Согласно информации РАФ, в минувшем году наблюдался рост франчайзингового рынка: зафиксировано свыше 3600 новых франчайзи (хотя и число закрытий сетевых точек возросло). Франчайзинговая составляющая в ритейле продолжает увеличиваться. И все же кризисные времена резко осложнили ротацию арендаторов. Девелоперы нередко сами приобретают франшизы для своих объектов, возлагая определенные надежды на все еще растущий бизнес по лицензии.

ИЗМЕНИВШИЕСЯ РЕАЛИИ

В последние годы на фоне тормозящегося потребительского спроса строилось рекордное количество объектов торговой недвижимости. Но экономический кризис в купе с падением нефтяных цен и рубля, санкциями и незатухающим очагом конфликта на Украине погрузил Россию в предпринимательский и покупательский пессимизм.

Как показывает исследование компании СЭЛТОРС, в первом квартале 2015 года наблюдался спад посещаемости ТЦ на 10–20% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го. Объем продаж fashion-галерей сократился на 20–40%. По данным СЭЛТОРС, в течение первого квартала нынешнего года в России было открыто всего 6 новых ТЦ общей торговой площадью 348 700 м² (за аналогичный период 2014-го – 11 ТЦ общей торговой площадью 410 383 м²) – три в Москве и по одному в Ижевске, Тюмени и Перми.



ТЦ Vegas, Москва



Ксения Рясова



Сергей Данышин



Ирина Горбань



Олег Войцеховский

У всех игроков рынка, по мнению *президента FiNN FLARE Ксении Рясовой*, идет снижение рентабельности, которое рано или поздно компенсируется дальнейшим ростом ценников, отпугивающим покупателей.

Fashion-операторы сворачивают или корректируют планы развития сетей из-за резкого удорожания импорта (ассортимент, материалы, компоненты) и почти двукратного повышения стоимости аренды. *«В нашей компании была оперативно перестроена работа отдела по развитию, который активизировал переговоры с торговыми центрами о снижении арендных ставок, – рассказал участникам форума «Российский франчайзинг. Антикризисная перезагрузка» директор департамента оптовых продаж и франчайзинга ВАОН Сергей Данышин. – Мы убеждали девелоперов в необходимости переходить на процент с оборота. Администрации одного торгового центра, которая упорно не хотела идти навстречу, нам удалось объяснить: лучше сегодня за пять рублей, чем завтра бесплатно – потому что иначе никого не останется. В тех случаях, когда договориться не получалось, мы переводили партнеров в другие торговые центры».*

Несмотря на то что львиная доля арендодателей впервые с 2000 года стала фиксировать курс долларовой ставки в рублевом эквиваленте (по данным Knight Frank, на уровне 40–50 рублей за доллар чаще всего на полгода или год), сроки принятия арендных решений увеличиваются. Это тормозит и без того медленное освоение пустующих площадей новых ТЦ. Наполняемость торговых объектов, введенных в первом квартале этого года, по данным СЭЛТОРС, не превышала 30–40%.



«ЦУМ Йошкар-Ола»

Доля вакантных площадей в Москве зафиксировалась на уровне 6–7%. Как считают авторы исследования, это свидетельствует о том, что девелоперам в основном удалось удержать арендаторов и привлечь их в новые открытые центры на льготных условиях. Однако в регионах доля вакантных площадей выросла до 10–12%. Fashion-галереи – среди лидеров по числу уходов. По прогнозам аналитиков СЭЛТОРС, до конца 2015 года доля вакантных площадей в Москве увеличится до 10–15%, а в регионах до 20–25%.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

Упомянутые тенденции в совокупности ведут к очень серьезным и быстрым изменениям в арендной сфере: созрели предпосылки для трансформации рынка продавца в рынок покупателя. Не составлявшая особого труда ротация арендаторов теперь требует долго-

временной селекционной работы. К тому же интерес ТЦ к франчайзинговым компаниям все больше выходит за рамки исключительно арендных отношений. Среди операторов рынка коммерческой недвижимости в условиях, когда сети сдерживают свое развитие, а свободные торговые площади заметно растут, усиливается склонность к собственным ритейловым проектам.

«Дело в том, что многие интересные бренды не готовы инвестировать в развитие собственной розницы, особенно в регионах. Но любому торговому центру хотелось бы видеть в своих рядах коммерчески привлекательные и востребованные покупателями бренды, так как это напрямую влияет на качество трафика, – поясняет Ирина Горбань, руководитель Smart Fashion Group, компании, занимающейся управлением «ЦУМ Йошкар-Ола». – Поэтому многие собственники ТЦ рассматривают собственное управление и инвестиции в развитие бренда как возможность улучшить качество наполнения торговых площадей. Издержки на аренду – одна из «острых» статей расходов в любом проекте – для них минимальны, площадки выделяются лучшие». Это позволяет собственникам ТЦ не только зарабатывать на собственной рознице, но и привлекать другие (независимые от них) концепции, поскольку многие бренды уделяют большое внимание соседям, принимая решение о входе в проект.



Проект ТРЦ «Июнь» в Красногорске, ГК «Регионы»

Произведя ребрендинг в ноябре 2014-го, в самый разгар кризиса, «ЦУМ Йошкар-Ола» сделал ставку на fashion-франшизы в сегменте mass-market и denim (Mango, Motivi, Oasis, Love Republic, Benetton, Glenfield, Bandolera, S'Oliver, Campione, Levi's, Lee, Wrangler, Lee, Cooper, F5, Mustang и др.). «Конечно, «горячий душ», т.е. эйфория от открытия, тут же сменился «холодным» – общим снижением покупательской активности, – рассказывает Ирина Горбань. – Основным продуктом в момент открытия «ЦУМ-Йошкар-Ола» были коллекции осень-зима 2014, и мы приняли решение не повышать цены, так как коллекции были закуплены за полгода до открытия. Что касается коллекций весна-лето 2015, то нам удалось договориться с партнерами о предоставлении скидок и дополнительных бонусов для нашей компании, а значит, и для покупателей. Это также позволило нам не повышать цены, но при этом иметь стопроцентное наполнение товаром, так как бюджеты закупок не сокращались».

Благодаря лояльности и поддержке франчайзеров, Smart Fashion Group сумела не только сохранить целевую аудиторию главного универмага в столице Республики Марий Эл, но и развить региональный франчайзинговый проект принципиально нового типа. «Для нас главное работать одной большой командой, т.е. команда универмага и наши франчайзинговые партнеры – одно целое. И это дорогого стоит, – считает Ирина Горбань. – Для меня привлекательность франчайзинговой концепции оценивается прежде всего коммуникациями с брендом, и наши партнеры показали, что они самые привлекательные, по крайней мере для нас. Но это не означает, что мы закрыты к переменам. Напротив, мы продолжаем ана-

лизировать продажи и оценивать эффективность работы брендов. Конечно, у нас будут перемещения по маркам».

Изменения посетительского трафика, как признает Ирина Горбань, безусловно, окажут влияние на селекцию fashion-франшиз. «Но в настоящий момент покупатели уделяют также огромное внимание атмосфере ТЦ и его имиджу. И вот тут необходимо четко соответствовать заявленной концепции, осознавать, какая концепция будет привлекательна в том или ином городе, – говорит руководитель Smart Fashion Group. – По прошествии шести месяцев работы мы уже понимаем, что некоторые бренды будут выведены из проекта, некоторые расширены, появятся и новые. Но эти изменения кардинально не повлияют на выбранную нами концепцию».

ФРАНШИЗНЫЙ ИНТЕРЕС

Итак, стремясь увеличить просевшую наполняемость торговых комплексов, диверсифицировать бизнес и получить торговую маржу, девелоперы обзаводятся непрофильными активами в виде fashion-франшиз. Среди лидеров по разнообразию и значимости таковых активов – ГК «Ташир» и ГК «Регионы». У «Ташира» в собственных ТЦ «РИО» открыты свои же магазины по франшизам Incanto, «Спортландия», Steilmann, Quiz, мультибрендовые магазины Wild West (марки Tommy Hilfiger, Levi's, Lee, Dsquared и др.). Специализированная ритейловая компания этой группы – «СК-трейдинг» – стала мастер-франчайзи итальянской бельевой марки Yamama с эксклюзивными правами на открытие магазинов на территории РФ. Как рассказал управляющий директор Российского совета торговых центров Олег Войцеховский, франшизный интерес у ТЦ, особенно в регионах, обычно начинается с заведений быстрого питания на фудкорте. Затем появляются собственные бутики под громкой вывеской в торговой галерее. Наработанный опыт формирует более или менее постоянный интерес к рынку концепций. Нынешние пертурбации особенно жестко сказываются на несетевых магазинах в форме ИЧП. У их владельцев появляется желание перестроиться на работу с опорой на «старшего партнера», с его логистикой, автоматизированным учетом, обучением



ТРЦ «Рио» в Туле, ГК «Ташир»

и маркетинговым сопровождением. Это стремление ИЧП встать под стильный бренд с лояльной аудиторией подстегивают и менеджеры ТЦ. Они заинтересованы в том, чтобы арендатор остался на плаву, а его магазин радовал глаз дизайном, ассортиментом, обслуживанием.

Менеджеры ТЦ советуют индивидуально-частным предпринимателям распрощаться со своими достаточно архаичными магазинами, уже не генерирующими трафик, не позволяющими снимать с квадратного метра достаточную выручку для обеспечения аренды, и купить франшизу.

«На мой взгляд, рынок fashion-франшиз имеет огромный потенциал. Но франчайзи хотят найти надежного франчайзера, а франчайзеры хотят развивать надежного франчайзи, – говорит Ирина Горбань. – Слово «надежный» – определяющая основа сотрудничества. С изменением/насыщением конкурентной среды меняются и финансовые модели бизнеса. Быстрых и высоких прибылей уже нет, но франчайзеры у нас не готовы зарабатывать 10–15% прибыли и инвестировать в развитие бренда, ожидая окупаемости в течение 10 лет. Франчайзи же не готовы снижать свою маржу в пользу партнера и самостоятельно развивать бизнес в России. Вот все и ходят вокруг да около...»

Будущее fashion-франчайзинга во многом зависит от того, сумеют ли бренды, девелоперы и ритейл пойти на достаточные компромиссы и уступки друг другу в изменившейся экономической реальности. А пока девелоперы всё чаще самостоятельно открывают магазины по франшизам, заполняя пустующие площади. И этот тренд, по мнению многих игроков рынка, сохранит актуальность на ближайшие годы. +

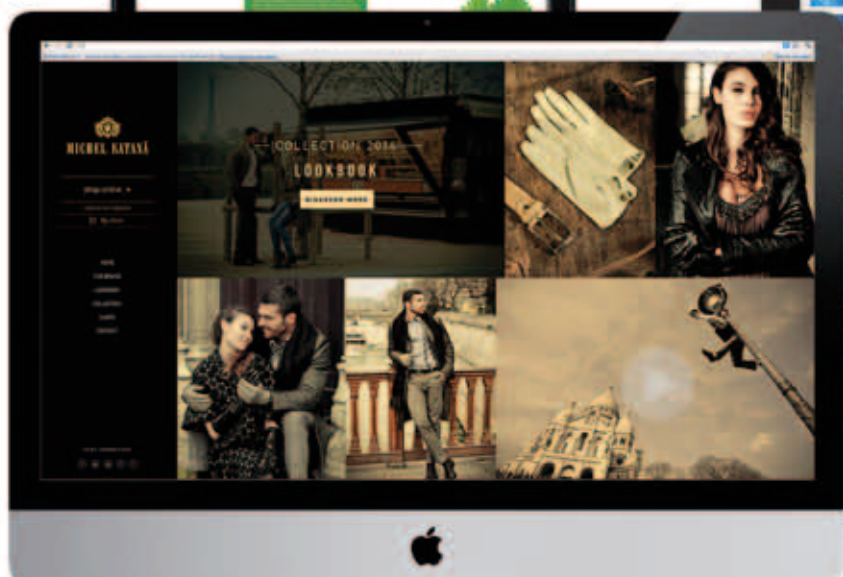
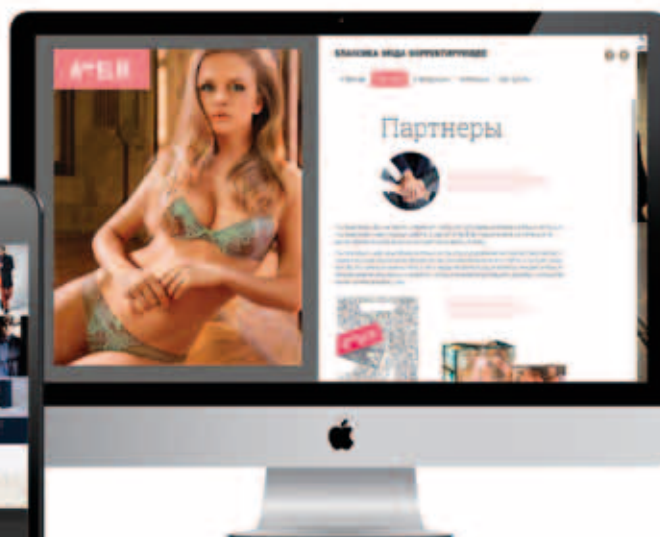


Магазин Ваоп, Москва

PRO *fashion* PROMOTION

ДИЗАЙН
И ПРОГРАММИРОВАНИЕ

интернет-
магазинов





БИТВА ЗА СТАВКУ

По мере снижения спроса девелоперы и арендаторы все чаще находят общий язык. Но краеугольным камнем остается вопрос арендных ставок и участие девелоперов в росте продаж.

КАБАЛА ИЛИ НОРМА

Первый квартал 2015 года начался с борьбы за тарифы арендных ставок. Управляющие компании ТЦ шли на снижение ставок и перевод в рублевые зоны, но недостаточно оперативно, по мнению ритейла. В результате на рынке наблюдался исход ряда брендов из ТЦ, местами со скандалом. Так, Vassa&Co покинул ТРЦ «Золотой Вавилон», принадлежащий IMMOFINANZ Group, обвинив девелопера в нечистоплотном ведении бизнеса.

*Президент отечественного бренда **Владислав Грановский** в открытом письме призвал власти пересмотреть условия работы торговых центров и ритейла. В частности, он назвал кабальными условия большинства договоров, которые предлагают девелоперы арендаторам. Помимо сборов за профильные и непрофильные для арендаторов издержки, ключевым моментом господин Грановский обозначил ставку аренды в валюте и секьюрити-депозит от 2 до 6 месяцев, который взимается с арендатора и привязан*



Владислав Грановский



Беттина Шрагл



Дмитрий Чекмарев



Александра Романенко



Екатерина Гресс



Андрей Васюткин



Людмила Рева



Алексей Орлов



Надежда Пучкова



Лилия Рамазанова

к валюте с постоянной индексацией. Кроме того, основатель бренда жаловался, что разрыв контракта с IMMOFINANZ Group обошелся слишком дорого в силу штрафных санкций. В ответ на наш запрос в австрийскую компанию IMMOFINANZ Group девелопер пояснил свою позицию. «*Это правда, что доход от аренды нашего российского портфеля, как правило, фиксируется в евро или долларах США. В конце 2014 года мы предложили арендаторам наших пяти торговых центров в Москве фиксацию обменного курса для арендной платы в течение трех месяцев. Фиксация составила 40 рублей за 1 доллар США и 50 рублей за 1 евро и действительна с января по март 2015 года,* – пояснила пресс-секретарь компании **Беттина Шрагл**. – Мы не можем признать утверждения господина Грановского из Vassa&Co, касающиеся финансовых условий наших договоров, и считаем их необоснованными. Наши договоры включают исключительно условия, являющиеся обычными в данной отрасли. Когда дело

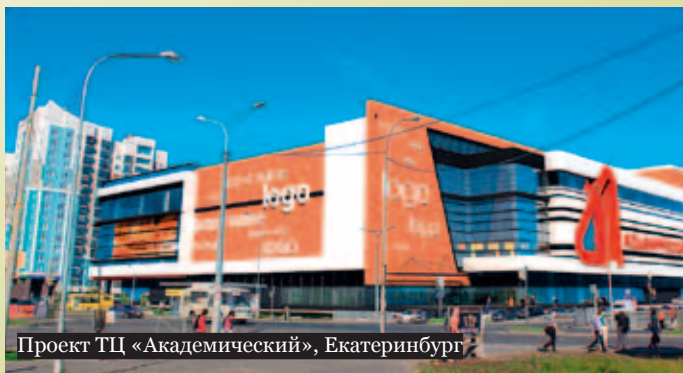
Оставляя за рамками поиск правых и виноватых, можно отметить один неоспоримый факт – подобный формат договора действительно является типичным для торговой недвижимости. Основной укор арендаторов вызван нецивилизованной формой ставки. «*Большинство управляющих компаний по-прежнему работают с арендаторами с площадью до 300 м² по формуле «процент с оборота не ниже фикса», где основополагающим платежом выступает фикс. Поэтому мы платим фикс, а если в какие-то периоды процент от оборота превышает его, то доплачиваем разницу,* – рассказывает управляющий директор УК «Иридат» (сеть магазинов по франшизе Wrangler, Lee, Vans, Calzedonia, Intimissimi) **Дмитрий Чекмарев**. – Девелоперы сегодня решают краткосрочные задачи. Контракты остаются долгосрочными, и девелоперы не спешат их пересматривать. Удастся договариваться на период в два-три месяца. И регулируется это или скидками на ставку аренды, или фиксацией курса контракта».



Магазин Vassa&Co, Москва

ЗАРАБАТЫВАТЬ ВМЕСТЕ

Менеджер Luhta Fashion Group **Надежда Лучкова** поделилась личной точкой зрения на события, которая может не совпадать с официальной позицией компании Luhta: «*Проблема в том, что ставки не регламентируются. Порой оплата по аренде может превышать месячный оборот магазина, особенно в летние месяцы. Кто-то скажет, есть спрос – есть предложение. Легко так говорить, когда монополю выкупается вся земля под ТЦ, а чтобы продвинуть и пред-*



Проект ТЦ «Академический», Екатеринбург

доходит до сокращений в аренде, мы переустраиваемся в соответствии с международными стандартами и ориентирами для допустимых пределов (коэффициенты rent-to-sales) увеличения аренды для различных отраслей. Кроме того, является неправдой и тот факт, что мы не встречались и не разговаривали с арендатором. Мы предложили существенное смягчение финансовых условий. Однако арендатор все-таки решил закрыть магазин в нарушение действующего договора аренды, который был ранее подписан им и соблюдался. Конечно, наши контракты включают штрафные санкции в случае нарушения договора».

О сложившейся методологии расчета на российском рынке рассказала старший консультант компании «Магазин Магазинов» **Александр Романенко**: «*Возьмем примерные цифры и показатели, поскольку в каждом сегменте они разнятся. Если арендная плата превышает 10% от товарооборота, то платится фиксированная ставка. Если меньше, то доплачивается до 10% от оборота. Вторая схема – фикс, но не выше процента от товарооборота – 9%. Если ставка оказывается выше 9%, то арендатор оплачивает только 9%. А если ниже, то оплачивает ставку. Стоит отметить, что до кризиса процент аренды варьировался от 17 до 22%».*



Проект ТРЦ «Макси», Тула

ложить свои товары и услуги, надо костями лечь. Ведь другого выбора нет. Проблема в том, что многие арендаторы, невидя на текущие экономические проблемы, стремительно падающую покупательскую способность, желают все оставить на прежнем уровне. Если бы была возможность для розничных сетей платить только определенный процент с оборота, это бы простимулировало сами ТЦ организовывать максимальный поток покупателей: трансферы, маркетинговые мероприятия, бонусные программы, рассылки. В свою очередь аналитики считают, что девелопер несет большую финансовую

нагрузку в виде крупных кредитов, сроков окупаемости, которые требуют закладывать своей операционный минимум.

«Смысл фикса – гарантировать УК-девелоперу или владельцу тот минимум, который позволяет ему прогнозировать свой бизнес: обеспечивать маркетинговые программы, расплачиваться по кредитам, – считает директор IDEM-консалтинг **Екатерина Гресс**. – Есть и еще один важный аспект: арендатор мотивирован эффективно вести бизнес, не расслабляться и не списывать все грехи на УК. Схема «процент от оборота» очень перспективна и в ближайшее время будет драйвером отношений между арендодателем и арендатором... Переход на процент идет во всех городах, крупных и мелких, однако в региональных ТЦ отношения с местными ритейлерами, в основном ИП, останутся на уровне фикса в силу специфики контроля такого бизнеса».

ПЛОЩАДИ ТЦ РАСТУТ БЫСТРЕЕ СЕТЕЙ

Согласно данным исследования компании «Магазин Магазинов», по итогам первого квартала 2015 года средний показатель пустующих площадей в торговых центрах вырос до 11%. К концу года прогнозируется увеличение до 14%. Сложившаяся ситуация во многом вызвана тем, что девелоперы, ожидая экономической стабилизации, в первые месяцы нынешнего года удерживали арендные ставки на уровне четвертого квартала 2014-го. «В результате такой политики уровень вакансий как в торговых комплексах, так и в сегменте street retail в первом квартале продолжил расти. Так, в торговых центрах Санкт-Петербурга уровень вакансий к концу квартала достиг 6% против 3% годом ранее. В сегменте street retail в основных торговых коридорах уровень вакансий составляет от 10 до 25%», – отмечает директор ASTERA **Людмила Рева**. В первом квартале 2015 года в стране было запущено 400 тыс. м² GLA. Арендаторы получили возможность выбирать условия. «Почти все центры открываются с большой долей неработающих магазинов. Важно оценивать и то, насколько быстро в этих объектах появляются точки уже после открытия. По сути, этот показатель отражает степень доверия арендаторов к центру. Это и объясняет тот

факт, что в одних торговых центрах (к примеру, Columbus) арендаторы довольно быстро начинают открывать точки, а в других (таких как «Мозаика») не проявляют такой активности», – поясняет **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследований и консалтинга «Магазин Магазинов».

Тем временем в ритейле наблюдаются ротация и миграция. Так, польская сеть LPP, в которую входят бренды Reserved, Mohito House, Sinsay, Cropp, закрыла многие магазины там, где не смогла договориться по снижению ставок аренды. Владелец Gloria Jeans **Владимир Мельников**, быстро сориентировавшись, предложил девелоперам занять освободившиеся места на выгодных условиях. Таким образом отечественному бренду удалось застолбить места, на которые раньше он не мог рассчитывать.



ТЦ «Акватория», Ульяновск

ОБОСНУЮ СВОЮ СТАВКУ

И все же девелоперы уверены, что арендаторы в кризис должны быть не только активнее, но и уметь обосновывать свои запросы по ставкам.

По словам директора по маркетингу DARS Development **Лилии Рамазановой**, если одни арендаторы сокращают ассортимент и сворачивают программы, то другие быстро перестраиваются, проводя акции и умело управляя скидками. «У нас на Масленицу напротив ТРЦ «Акватория» проходили спортивные состязания, и собралось очень много горожан, – делится г-жа Рамазанова. – На наше предложение провести акции для привлечения публики одни арендаторы сразу ввели в меню глинтвейн, блины, раздали приглашения на празднике. Другие никак не отреагировали. В результате деятельные получили прирост продаж на 37%, остальные остались ни с чем». В DARS Development увязывают гибкость в арендных

ставках с конкретными планами и показателями. Компания готова идти навстречу, если арендатор способен доказать, что перечень мероприятий и подбор ассортимента позволит ему обеспечить процент с продаж. Девелопер не готов вслепую переходить на процент, а потом вместе с арендатором терпеть убытки. Поэтому роль совместных маркетинговых планов сегодня сильно возросла.

На первом месте у девелоперов стоят не только программы лояльности, но и кросс-акции с арендаторами с целью привлечения трафика с прямой конверсией, повышающей продажи. Среди удачных примеров наращивания трафика опыт ТЦ «Гринвич» (Екатеринбург) – девелопер активно привлекает аудиторию из ближайших городов (Челябинск, Курган, Пермь). Расширение зоны обслуживания проходит при помощи специальных акций, таких как «Выходные в Екатеринбурге». Карта «Гринвича» дает скидки не только в торговом центре, но и в гостиницах. Это гарантирует условия пребывания для гостей города на выходные дни.

Некоторые девелоперы настаивают на дифференцированном подходе к трафику. Например, директор по маркетингу направления коммерческой недвижимости «Макси Девелопмент» **Алексей Орлов** считает:

«Нередко крупные мероприятия нецелевого характера вообще блокируют покупательские потоки, и продажи могут снижаться.

В январе-феврале 2015 года мы провели опрос всех наших арендаторов в пяти ТРЦ.

Арендаторы подтвердили, что им нужен именно целевой трафик. В марте-апреле мы реализуем программу «Восемь категорийных недель шопинга». Каждую неделю презентуем покупателям акции в рамках отдельной категории товаров, фокусируя внимание аудитории на возможности сделать очень выгодные покупки в течение короткого промежутка времени. Арендаторы представляют свои предложения в виде акций, бонусных предложений, купонных активностей, подарков за покупки».

Развитие маркетинговой стратегии сегодня остается основным тактическим шагом на рынке торговой недвижимости. И важно понимать, что компромисс с арендатором лежит не столько в арендных ставках, сколько в комплексе совместных мер. ■

PRO fashion PROMOTION

СОЗДАНИЕ

бренда

РЕКЛАМА



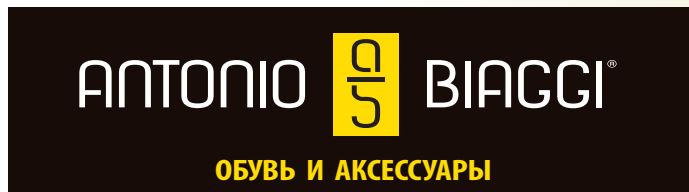
ФРАНШИЗА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

ДЛЯ
ПРОГРЕССИВНЫХ
ИНВЕСТОРОВ

ANTONIO  BIAGGI®

SHOES & ACCESSORIES

www.antonibiaggi.com



Наименование компании: **ООО «АБ ТРЕЙД»**

Бренд, под которым развивается франшиза:

ANTONIO BIAGGI

Город: **Москва**

Адрес: **111123, Москва, Плеханова ул., 4А**

Телефоны: **+7 (499) 372-08-22**

E-mail: **ru@antoniobiaggi.com**

Адрес сайта в Интернете: **www.antoniobiaggi.com**

Страна происхождения бренда: **Великобритания**

Год создания бренда: **2006**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

ANTONIO BIAGGI – перспективный европейский бренд обуви и аксессуаров, успевший со времени своего основания в 2006 году завоевать уверенные позиции на рынке.

Европейский дизайн, актуальные тренды и комплектность изделий по принципу total look – визитная карточка бренда. Линии glam, classic, casual и sport обеспечивают широту выбора, охватывая практически все стилистические предпочтения городских жителей, ориентированных на моду и последние европейские тренды. Каждый сезон бренд представляет в коллекции более 500 моделей обуви, 150 моделей сумок и широкий выбор различных аксессуаров (кошельки, ремни, головные уборы и текстиль).

На сегодняшний день продукция ANTONIO BIAGGI представлена в одноименной розничной сети, насчитывающей более 50 магазинов в странах Европы и Азии.

Целевая аудитория бренда
женщины и мужчины от 25 до 45 лет
с доходом «средний» и «выше среднего»

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
30 магазинов собственной розницы
и 30 франчайзинговых торговых точек

Приоритетные регионы для развития франшизы
вся территория РФ, страны СНГ, США, Европа

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра
торговой площади в магазине от 90 000 руб.

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
от 7 млн руб.

Планируемый срок окупаемости магазина 12–18 месяцев

КОНЦЕПЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

ANTONIO BIAGGI предлагает два основных формата сотрудничества:

- Франчайзинг
- Инвестиционное партнерство (инвестиционный франчайзинг) – формат сотрудничества, основанный на передовых инвестиционных технологиях

Обе схемы на сегодняшний день занимают лидирующую позицию среди fashion-франшиз в ценовом сегменте «средний/средний плюс», наиболее привлекательном с точки зрения конкурентной среды. Выбор схемы партнерства зависит от желания, возможностей и опыта предпринимателей, готовых начать сотрудничество с ANTONIO BIAGGI. Вне зависимости от выбранной схемы компания гарантирует «прозрачность» отношений и эффективное сопровождение.

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 4 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год2 (весна-лето,
осень-зима)

Сроки и место заказа коллекций Москва, с февраля по март
и с августа по сентябрь

Частота поставок коллекций сезон весна-лето – с марта по август,
сезон осень-зима – с сентября по февраль

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

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Помощь в ведении бизнеса, персональный менеджер,
подбор и обучение персонала, маркетинг, рекламная поддержка,
помощь в выборе торгового помещения,
разработка индивидуального дизайн-проекта (за счет компании),
оборудование «Shop-line», мерчендайзинг–book



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 прямоотой, оптимизмом и индивидуальностью. Одежда Calamar представляет продуманное сочетание современного стиля casual и непринужденной спортивности.

Целевая аудитория брендамужчины 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 м²
 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;
 СPM Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F20,
 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

PRO *fashion* PROMOTION

СТРОИТЕЛЬСТВО

магазинов



ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: C07

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 магазина40 м²

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 руководство 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 Mode CmbH**

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

Город: **Москва**

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

Телефон: **+7 (495) 988-44-80**

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

Интернет: **www.bersaglio.ru**

Год создания бренда: **1863**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

eterna (от лат. «вечно») основана в 1863 г. братьями Хёнигсберг в Вене. 1927 – открытие 2-го предприятия в Пассау. 1952 – создание коллекции блуз. 1981 – появление хлопковых тканей «swiss+cotton» non-iron (свободных от глажки) из Швейцарии. 1993 – 130-й юбилей, 3 года спустя была продана 10 000 000-я сорочка и 1 000 000-я блузка eterna EXCELLENT. 1997 – eterna открывает собственную фабрику в Словакии, которая выпускает 8000 сорочек в день. В 2000 году eterna стала первым в мире подобным

предприятием, продукция которого была оценена экологическим сертификатом Öko-Tex Standard 100plus – высшей экологической оценкой, присуждаемой в области текстиля и одежды и объединяющей в себе сразу два экологических сертификата. 2001 – введение коллекции галстуков, которые идеально сочетаются с сорочками. 2004 – первые собственные магазины компании. 2011 – введение Dynamic Cotton эксклюзивное и запатентованное качество, 100% хлопковая ткань, обладающая натуральным stretch-качеством. 2013 – eterna празднует 150-й юбилей. 2015 – новое представление бренда на рынке.

Целевая аудитория бренда.....
мужчины и женщины 20-60 лет, ориентированные на качество продукции и респектабельность создаваемого образа

Частота поставок коллекций до 12 поставок

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
в Европе: 49 собственных фирменных магазинов,
13 фирменных партнерских магазинов, 280 корнеров.
В России: 11 фирменных магазинов

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

Приоритетные регионы для развития франшизы
все крупные города России, Казахстана, Белоруссии

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Компенсация 50% стоимости изготовления торгового оборудования,
федеральная рекламная поддержка, разработка дизайн-проекта,
стандарты обслуживания и мерчандайзинга

Минимальный размер площади магазина30 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..от €60 000

Планируемый срок окупаемости магазина от 2,5 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке2 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции

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

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



ПАВИЛЬОН 7.5; СТЕНД: А70

Наименование компании: **ООО «Кармельстиль»**

Бренд, под которым развивается франшиза:

Karmel Style

Город: **Реутов**

Адрес: **Московская область, Реутов, Победы ул., 1 («Реутовская Мануфактура»)**

Телефон: **+7 (495) 781-37-51, +7 (926) 146-77-97**

Факс: **+7 (495) 781-37-51**

Е-mail: **karmelstyle@mail.ru**

Интернет: **www.karmelstyle.ru**

Год создания бренда: **2007**

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд Karmel Style был придуман гендиректором компании Константином Питаевым в 2007 году. Кармель – это сочетание заглавных букв имени гендиректора («К»), а также ассоциативное сочетание со словом «КарАмель», на что обращают внимание покупатели ТМ «Кармельстиль». Кармель – это также курорт в Израиле со знаменитым горным хребтом в виде утюга.

Целевая аудитория бренда
 Российские женщины больших размеров (возрастная группа от 35 и старше)Количество фирменных магазинов компании в РФ и в мире
 в Европе – 34, в том числе в России – 12

Приоритетные регионы для развития франшизыСеверо-Западный
 регион России, Казахстан

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире НЕТ

Минимальный размер площади магазина70 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
 3 500 000 руб.

Количество коллекций, выпускаемых за год 3 коллекции – весна,
 осень-зима

Сроки и место заказа коллекций
 роспись коллекции 2 раза в год. Покупка и заказ круглогодично

Частота поставок коллекций в зависимости от наличия на складе

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

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: **Guzel.Bruelein@lerros.de,**

Darya.Donyagina@lerros-russia.com

Интернет: **www.lerros-russia.com; www.ilovelerrros.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.
1,5–2 года	Частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования. Помощь в бизнес-планировании. Формирование товарного ассортимента. Подготовка открытия магазина.
Минимальное количество персонала в торговой точке	Разработка маркетинговых и рекламных мероприятий на год.
1 продавец на 50 м ²	Ежемесячные рекомендации по мерчандайзингу торгового зала.
	Тематическое обновление витрин (10 раз в год).
	Обучение персонала

ПАВИЛЬОН: 8.2; СТЕНД: A02

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

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

Город: **Афины**

Адрес: **Attili Odos & Posidonos, Metamorfosi 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

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 ценственно-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-F20, 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: FORUM; СТЕНД: F28

Наименование компании: **Jeans Symphony**

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

Город: **Москва**

Адрес: **ул. Вельяминовская, 9**

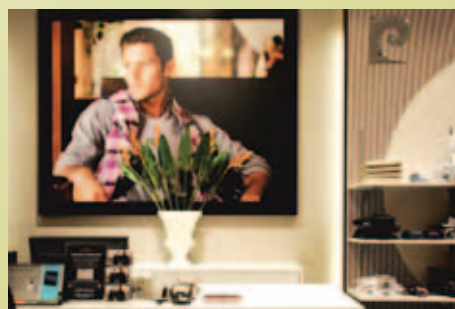
Телефон: **+7 (495) 232 6262**

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 тонкость.

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 ... €130000

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**

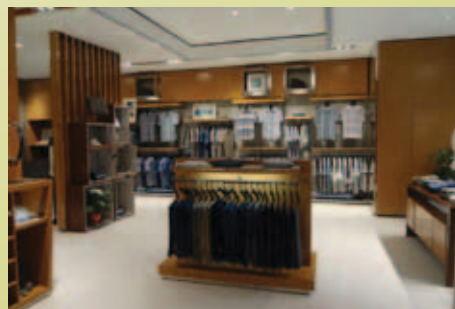
Телефон: **+39 030 999-16-58**

Факс: **+39 030 912-39-49**

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 PITT 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 чем 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 год 4 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: F22

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

Приоритетные регионы для развития франшизы.....Россия

Минимальный размер площади магазина.....80-120 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €300

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 Германии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, дар, frei, включая растаможивание
..... ex-works со склада в Германии

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: F22

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 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

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

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

Приоритетные регионы для развития франшизыРоссия

Частота поставок коллекцийраз в 2 недели

Минимальный размер площади магазина60–80 м²

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

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

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

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

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

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 2 сотрудника



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 год12 коллекций в год

Сроки и место заказа коллекцийежемесячно в шоу-руме в Москве

Частота поставок коллекций1–4 раза в месяц

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границысклад 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, мерчендайзингу; регулярные тренинги для персонала; централизованная маркетинговая поддержка (реклама, POS)

Площадь магазина.....
TOM TAILOR 150–200 м²; Denim 220–300 м²; KIDS 70–100 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 50 м²

Tamaris

Наименование компании: **ООО «ВОРТМАНН ВОСТОК»**

(дочернее предприятие WORTMANN KG, Германия)

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

Город: **Москва**

Адрес: **Проектируемый проезд № 4062,**

6, стр. 2 (БЦ Portplaza)

Телефон: **+7 (495) 640-63-45**

Факс: **+7 (495) 640-63-50**

E-mail: **viktor.dubrovin@wortmann-wostok.ru**

Интернет: **www.tamaris.ru**

Год создания бренда: **1976**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания Wortmann KG была основана в Детмольде (Германия) в 1967 году. В 1976-м создана марка обуви Tamaris. В 2008 году в Москве было открыто дочернее предприятие Wortmann в России. В 2010-м в РФ появился первый монобрендовый магазин Tamaris. В следующем году Tamaris занял 3-е место в европейском рейтинге популярных брендов best brands в категории «лучший молодой бренд», уступив только Apple и LG. В 2014-м открылась 30-я фирменная площадь Tamaris в России.

Целевая аудитория бренда.....девушки и женщины 18–48 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
больше 30 в России. Более 900 фирменных площадей
разного формата в мире

Приоритетные регионы для развития франшизы
на первоначальном этапе –
города с населением свыше 300 тыс. человек

Минимальный размер площади магазина от 25 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине в зависимости от формата сотрудничества.
В стоимость входит полный дизайн-проект, освещение, мебель (пр-во Германия), напольное покрытие, маркетинговая поддержка

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
зависит от формата сотрудничества и площади магазина.
В стоимость входит товарный запас магазина

Планируемый срок окупаемости магазина индивидуально,
от 18 до 48 месяцев. Зависит от многих факторов:
формат сотрудничества, размер торговой площади, арендная ставка, проходимость торговой площади и др.

Минимальное количество персонала в торговой точке от двух человек, в зависимости от площади и трафика магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год 6

Сроки и место заказа коллекций предзаказ на выставке, подсортировка со свободного склада в Москве, Германии

Частота поставок коллекций возможность оперативной индивидуальной системы поставок на протяжении всего года

Какая поддержка оказывается франчайзи? Рекламная поддержка, тренинг персонала, мерчандайзинг, минимизация остатков, отложенный платеж и т.п.



PRO *fashion* PROMOTION

ПРОВЕДЕНИЕ

фотосессий

РЕКЛАМА

