

The **PRO** *fashion*
awards 2013

5-я ЕЖЕГОДНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ
ИНДУСТРИИ МОДЫ



Лучший монобренд женской одежды сегмента mass market – **Incitey**
ФИНАЛИСТЫ: ZARINA, Endea, Oodji, Incity

Лучший монобренд женской одежды сегмента middle – **VASSA&Co**
ФИНАЛИСТЫ: VASSA&Co, Desigual, Cop. Copine, BGN

Лучший монобренд женской одежды сегмента premium – **Michael Kors**
ФИНАЛИСТЫ: Pinko, Patrizia Pepe, Caractère, Michael Kors

Лучший монобренд сегмента luxury – **Louis Vuitton**
ФИНАЛИСТЫ: ETRO, Gucci, Hermes, Louis Vuitton, Prada

Лучший магазин мужской одежды сегмента mass market – **TRUVOR**
ФИНАЛИСТЫ: Oodji, Сударь, МКостюм, TRUVOR, BUTUZOV

Лучший магазин мужской одежды сегмента middle – **Kanzler**
ФИНАЛИСТЫ: Kanzler, KETROY, Реалист, Egoiste, Feavinci

Лучший магазин мужской одежды сегмента premium – **HUGO BOSS**
ФИНАЛИСТЫ: КАЛИГУЛА, PHILIPP PLEIN, HUGO BOSS, Pal Zileri

Лучший монобренд мужской одежды сегмента luxury – **Billionaire Italian Couture**
ФИНАЛИСТЫ: Billionaire Italian Couture, Canali, Corneliani, FERU, Stefano Ricci

Лучший мультибренд сегмента middle – **Lady&gentleman CITY**
ФИНАЛИСТЫ: Debenhams, Lady&gentleman CITY, BUTIK.RU, Sunday Up Market, DRESS POINT

Лучший мультибренд сегмента premium – **Aizel**
ФИНАЛИСТЫ: Aizel, Mood Swings Apartments, Traffik, UK Style, Boutique №7

Лучший монобренд детской одежды (все сегменты) – **Gulliver**
ФИНАЛИСТЫ: De Salitto, Orby, Gap Kids, Monsoon children, Gulliver

Лучший мультибренд детской одежды (все сегменты) – **Детский ГУМ**
ФИНАЛИСТЫ: Кенгуру, Нежный возраст, Детский ГУМ, ВЕВАКIDS, Mothercare

Лучший монобренд одежды casual (все сегменты) – **F5**
ФИНАЛИСТЫ: F5, Lacoste, Gap, MODIS

Лучший мультибренд одежды casual (все сегменты) – **Jeans Symphony**
ФИНАЛИСТЫ: Jeans Symphony, Fashion Point, 5 КармаНов, JEANS LAB, Студия Джинс

Лучший бельевой монобренд (все сегменты) – **Atlantic**
ФИНАЛИСТЫ: Triumph International, Atlantic, YAMAMAY, VIS-A-VIS

Лучший бельевой мультибренд (все сегменты) – **Дикая Орхидея**
ФИНАЛИСТЫ: Дикая Орхидея, Стильпарк, Эстель Адони, Золотая Стрекоза

Лучший дистрибьютор – **Società Italia и Moda per Bambini**
ФИНАЛИСТЫ: EUROMONDO, Società Italia, МАГИЯ ДЕТСТВА, Moda per Bambini

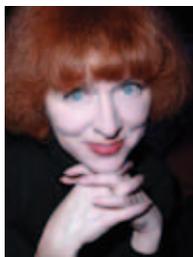
Лучший агент – **шоурум ЛИ-ЛУ**
ФИНАЛИСТЫ: GIARDINO ELISO, шоу-рум R.E.D., OZ-Fashion, шоурум ЛИ-ЛУ

Лучшее представительство – **OZ-Fashion**
ФИНАЛИСТЫ: Canada Goose, M-Fashion, OZ-Fashion

Лучшая маркетинговая активность года – **Bosco Sport**
ФИНАЛИСТЫ: Società Italia, MODIS, Bosco Sport

Торговый центр года – **ТРЦ «РИО Ленинский» (Москва)**
ФИНАЛИСТЫ: ТРЦ «АЭРО ПАРК» (Брянск), ТЦ «Бутово Молл» (Москва), ТРЦ «РИО Ленинский» (Москва), ТРЦ «Акварель» (Волгоград)

Лучший франчайзер – **Tom Farr**
ФИНАЛИСТЫ: Tom Farr, FRANCESCO MARCONI, Atlantic, ПАРИЖАНКА, TOM TAILOR



Принцип осмотрительности

Консерватизм – направление в политике, отстаивающее существующий государственный и общественный порядок, в противоположность либерализму, требующему необходимых улучшений и реформ... (Брокгауз и Ефрон)

Консерватизм – приверженность ко всему устаревшему, отжившему, косному; враждебность и противодействие прогрессу, всему новому, передовому... (БСЭ)

Год, который мы завершили юбилейной премией PROfashion Awards 2013, справившей свой 5-й день рождения, прошел для российской индустрии моды достаточно спокойно: в нем не было ни взлетов покупательского ажиотажа, ни откровенных провалов. Процессы, начало которых мы могли наблюдать еще пару лет назад, – уход крепких европейских брендов в свободное плавание и отказ от услуг отечественных дистрибьюторов, с одной стороны, отказ более слабых марок от развития модели франшизы и их переход на продажи через мультибренды – с другой, а также укрепление отечественных брендов и развитие производства на территории России – с третьей; это все звенья одной цепочки, характеризующие степень зрелости рынка. А любая достаточно развитая система стремится застолбить свои достижения, поэтому, если можно обобщить образ 2013 года одним словом, то это слово будет «консерватизм». Собственно, именно этот тренд и отразился в списке лидеров индустрии, которых мы награждали в 2013 году: компании, вышедшие в финал соревнования, всем нам хорошо знакомы, новых игроков среди них практически нет. По этой же причине жюри было невероятно сложно выставить оценки – обогнав более слабых конкурентов на целый корпус, группа лидеров шла, что называется, голова к голове. Однако наши эксперты справились, за что им отдельное спасибо! Что же касается прогноза на будущий год, то, будем надеяться, пример успешных и устойчивых бизнесов породит и у остальных желание их догнать.

Официальный логистический партнер



Официальные партнеры



Генеральные информационные партнеры



Информационные партнеры



Алина Гринблат,
генеральный директор Dressformer.com

«PROfashion Awards 2013 приятно удивила своей изысканной непринужденностью и роскошью! Организаторы выбрали очень красивое место проведения и хорошо задали тон празднику. Однако хотелось бы отметить, что номинации премии охватили не все сферы достижения компаний. Так, например, ввиду активного распространения интерактивных технологий отдельным призом можно было бы отметить самый инновационный бренд или самый удобный интернет-магазин одежды. В следующем году компания Dressformer (сервис, предлагающий услуги виртуальной онлайн-примерочной и социального продвижения) готова выступить экспертом в данных областях и предоставить от себя специальные награды победителям».



Ольга Петровнина,
директор по развитию ОАО «Модный
Континент» (торговая марка INCITY)

«Праздник был замечательный, нам очень понравилось! Отличная организация мероприятия, красивый интерьер, вкусная еда, талантливые ведущие, много красивых и интересных людей – и среди номинантов, и среди приглашенных гостей, вручавших премии...»



Виталий Панарин, директор
по маркетингу Ecommerce
Development

«Мероприятие мне очень понравилось. Хорошая организация и интересный состав участников. Было приятно пообщаться с коллегами по fashion-рынку, обрести новые знакомства. Я интересно провел вечер».

Леонид Гривко,
глава представительства в России и СНГ
IMPERO exclusive manufacture

«Я впервые посетил мероприятие PROfashion Awards, хотя с журналом PROfashion знаком довольно давно. Меня впечатлил уровень подготовки вечера, а особенно – грандиозный размах церемонии. В праздничной уютной атмосфере организаторам удалось собрать представителей самых крупных брендов и профессионалов fashion-индустрии. К сожалению, т. к. мы совсем недавно вышли на широкий рынок, нам не довелось принять участие в номинациях, но в будущем мы обязательно постараемся заполучить одну из наград».



Йорг Вичманн (Joerg Wichmann), CEO выставки Panorama Berlin

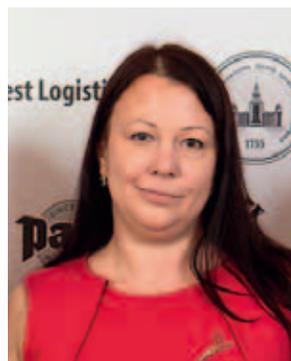
«Это была большая честь для меня – вручить награду победителю в номинации «Лучший франчайзер года» на ежегодной церемонии PROfashion Awards. Все мероприятие прошло ярко и весело, мы в полной мере могли насладиться гламурной атмосферой вечера. Мы очень рады возможности работать с ИД PROfashion и с нетерпением ждем 14 января 2014 года, когда настанет наш черед пригласить гостей на коктейль, организованный для российских байеров на открытии выставки Panorama Berlin».



Светлана Сергунина, директор по маркетингу и международным продажам Модного Дома Stillini

«Была рада встретить друзей и знакомых, работающих в области fashion, поделиться новостями и обсудить актуальные вопросы бизнеса, познакомиться с новыми людьми. В этом году, по правилам организаторов PROfashion Awards, Модный Дом Stillini не смог принять участие в конкурсе, т. к. в прошлом 2012 году мы уже получили памятную статуэтку и были признаны «Лучшим монобрендом детской одежды».

Хотелось бы отметить традиционно прекрасную организацию мероприятия, завораживающую и интригующую атмосферу церемонии оглашения победителей, большое количество топ-представителей индустрии. Безусловно, не только лауреаты премии, но и все номинанты были достойны победы».



Светлана Шевченко, гене- ральный директор Lux S

«У меня осталось приятное впечатление от церемонии награждения. Организация вечера была на уровне. Задержали начало, но это привычное явление. Фуршет был на высоте. Особенно отметили рекламу водки и красивые платья на девушках. Приятно были удивлены обильно сервированными столами. Ведущие очень интересно заполняли создававшиеся паузы на сцене. К сожалению, мы не смогли остаться до конца. Но хотели бы выразить благодарность за приглашение. В дальнейшем мы хотели бы присутствовать на других мероприятиях такого рода».



Рената Канзафарова, байер «Меха Luxe Скандинавия»

«Мне понравилась церемония награждения! Вино, вкусная еда и множество красивых, умных, стильных и успешных женщин! На мой взгляд, можно было бы развернуть небольшую выставку моды или показать коллекции победителей. А в целом шикарно!»



Best of the best



Артур Ефремов, Aizel

Петр Горшков, Hugo Boss

Оксана Халина, Lady & Gentleman

Эрнест Ястржебски, Atlantic

Екатерина Красовская,
«Дикая Орхидея»



Карина Кулешова, Gulliver

Михаил Суфин, F5

Анастасия Афанасьева, Michael Kors

Евгений Лавров, Jeans Simphony

Дмитрий Можитов, «Ли-Лу»

ТЕКСТ / МАРИНА НЕВСКАЯ, FASHION-ЭКСПЕРТ, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА FASHION LIFESTYLE CONSULTING LAB.

Перед нашей лабораторией Fashion Lifestyle Consulting Lab. стояла сложная задача разработать критерии оценки для трех номинаций премии RROfashion Awards 2013: «Лучший монобренд сегмента luxury», «Лучший монобренд мужской одежды сегмента luxury» и «Лучший мультибренд сегмента premium». Трудность задания заключалась в том, что сравнивать компании столь высокого уровня непросто хотя бы потому, что все они, несомненно, работают по самым высоким мировым стандартам. Нужно отметить, что критерии оценки номинантов, особенно в сегменте luxury, достаточно сильно отличаются от критериев оценки других сегментов, таких как mass-market или middle, например. Все люксовые магазины находятся в самых престижных местах города, соблюдают стандарты мерчандайзинга, предписанные брендом, и в них работает высококвалифицированный персонал. И тем не менее жюри предстояло выбрать лучшего из них. Компании оценивались не просто как участники рынка моды, а как успешные дизайнерские и коммерческие проекты. В первую очередь мы предложили экспертам оценить, насколько

выбор формата магазина – отдельно стоящего или в торговом центре – был удачным. Далее было важно сравнить основные характеристики местоположения – престижность района, удобство парковки, наличие кафе, ресторанов и отелей соответствующего уровня. Эти факторы играют ключевую роль для покупателей товаров сегментов luxury и premium.

Следующим блоком критериев стала ассортиментная политика, которая, по сути, является оценкой работы байеров. Что касается монобрендов сегмента luxury, здесь очень важно было понять, поступили ли в магазин новые коллекции, о выходе которых было заявлено брендом мировой общественности, достаточно ли широко представлены товарные группы и имеется ли в наличии необходимое количество размеров одного модельного ряда. Для оценки же мультибрендовых магазинов одним из самых главных критериев является уникальная подборка актуальных марок, рассчитанная на свою целевую аудиторию, а также наличие креативной упаковки товара.

Одним из важных критериев сопоставления номинантов была концепция магазина. В этом разделе мы предлагали экспертам



Роберто Кинелло, Societa Italia

Гюнель Гаджиева, Moda per Bambini



Ирмас Колпаков, Tom Farr



Марина Родина-Какора и Шамиль Даутов, Kanzler



Виктор Григорян,
UK Tashir Management



Владислав Грановский, Vassa & Co



Инга Смирнова и Ольга Загун, OZ-Fashion. Кристиан Каш, Инес Конт и Кристина Бенс, IGEDO

оценить планировку, декор и дизайн интерьера, использование специального светового решения, музыкального сопровождения и арома-маркетинга. Если в люксовых бутиках стиль и цветовое решение достаточно четко определены стандартами бренда, то каждый мультибрендовый магазин создается по специальному проекту, и выбор концепции его интерьера не имеет каких-либо ограничений, поэтому все такие бутики по своему уникальны и являются произведениями дизайнерского искусства.

Таким образом, в монобренде сегмента luxury экспертам предлагалось оценить, насколько атмосфера, созданная в бутике, а также концепция визуального мерчандайзинга соответствуют имиджу и эстетике бренда.

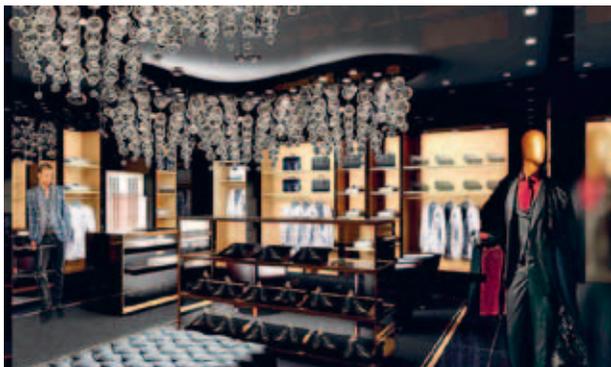
Что касается мультибрендов сегмента premium, то здесь учитывались концептуальность и уникальность проекта, идентичность идеи, а также дополнительные «фишки», которые есть только в этом магазине, такие как выпуск своего журнала, наличие модного ресторана в бутике, оригинальное панно с изображением логотипа ритейле-

ра, выполненное британским художником специально для данного мультибренда, и т. д.

Последний блок вопросов анкеты касался маркетинга и рекламы. Жюри было предложено оценить рекламную активность в различных печатных изданиях, на телевидении, в торговых центрах, на интернет-площадках и в социальных сетях, а также вынести свое решение относительно уникальности программы лояльности для клиентов и соответствия уровня проведения клиентских мероприятий и презентаций эталону luxury и premium.

Таким образом, лабораторией была проведена огромная работа по вычленению критериев, которые подходят для оценки успешности деятельности номинантов в условиях российского fashion-рынка. В результате победили лучшие из лучших, получив признание профессионального сообщества. Это признание служит мощным стимулом к движению вперед, к новым творческим и коммерческим успехам, а премия PROfashion Awards поддерживает и объединяет всех участников отечественной индустрии моды.

Лучший монобренд
мужской одежды сегмента luxury
Billionaire Italian Couture



Бутик люксовой марки Billionaire Italian Couture в Барвихе Luxury Village принадлежит российской компании Mercury. Это уже третий магазин итальянского бренда в Москве. Его официальное открытие состоялось весной 2013 года в присутствии владельца – Флавио Бриаторе, позиционирующего свою марку как первую международную линию высокой моды для мужчин.

Расположение магазина соответствует ожиданиям целевой аудитории: Барвиха Luxury Village – единый концептуальный ансамбль с пешеходной улицей бутиков, парковкой, автосалонами и банками, концертным залом, ресторанами, винотекой и рынком экологических продуктов.

На территории есть также Barvikha Hotel & Spa и Vitalite Chenot. Площадь нового бутика – 89 м². Дизайн построен на лаконичности форм и палитре темных тонов (бордового, фиолетового, темно-синего, бархатисто-черного) в сочетании с золотым. Пространство декорировано высокими арочными нишами и витринами с эффектом состаренного золота, пол выложен плиткой из темного камня. В интерьере использованы антикварные столы, покрытые черным лаком, мягкие пуфы из черной кожи, прозрачные шары из дуготого стекла, которые украшают навесные потолки с многоуровневой подсветкой.

В бутике представлены все новые коллекции марки, консультантов отличает высокий профессиональный уровень, есть также услуга VIP-шопинга с персональным стилистом.

VIP-примерочная оборудована большими зеркалами и удобной зоной ожидания, куда можно заказать блюда европейской кухни из ресторана A.V.E.N.U.E. Для постоянных клиентов существует программа лояльности, им звонят персональные консультанты. Здесь создана атмосфера закрытого клуба, куда клиентам хочется возвращаться.

ФИНАЛИСТЫ:
Canali, Corneliani,
FERU,
Stefano Ricci,
Billionaire Italian
Couture

Лучший магазин мужской
одежды сегмента premium
HUGO BOSS

Немецкий бренд Hugo Boss известен в России очень давно, и магазинов этой универсальной марки тоже много. Но в 2013 году компания открыла свой первый флагманский бутик в Москве, причем напрямую, без посредничества российских дистрибьюторов. Флагманский бутик занял отдельное двухэтажное здание на Кузнецком Мосту – пешеходной улице с богатой торговой историей. Его общая площадь – 700 м². Интерьер лаконичный и энергичный, с использованием стекла и металла. Основные цвета – черный и бронзовый. благородная теплая палитра и лаконичные линии создают современную атмосферу. Футуристически интерпретированная большая классическая люстра, своеобразный objet lumiere, освещает одновременно все уровни магазина.

Здесь наиболее полно представлены все мужские и женские коллекции выпускаемых под зонтичным брендом Hugo Boss марок. На первом этаже – все женские линии одежды и аксессуаров, а также мужские спортивные коллекции Boss Green и Boss Orange. На втором этаже предлагается то, что принесло марке всемирную известность: классическая мужская одежда линий Boss и Hugo и мужские аксессуары Boss.

Линий и марок, составляющих единый бренд Hugo Boss, довольно много, причем они время от времени меняются. Сейчас у бренда четыре основные марки: Boss, Hugo, Boss Orange и Boss Green. Все они выпускают одежду класса premium, а внутри Boss существует дополнительный сегмент класса luxury. Boss Green рассчитана исключительно на мужчин. Все остальные марки предлагают и женские, и мужские сезонные коллекции, а также всевозможные аксессуары и парфюм. Главная марка – Boss: в основном это одежда для бизнеса, мужская линия помимо готовых сезонных коллекций подразумевает пошив костюмов made-to-measure. Линия Hugo – тоже одежда для деловых работающих горожан, но актуальные модные тренды в ней выражены более ярко. Boss Orange – городской casual, а Boss Green – одежда для активного отдыха и спорта, включающая специальные коллекции для гольфа.

ФИНАЛИСТЫ:
«Калигула», Philipp Plein,
Pal Zileri, Hugo Boss



Лучший монобренд сегмента luxury

Louis Vuitton

Марка Louis Vuitton появилась в 1835 году в Париже. Луи Вуйттон был первым, кто изобрел плоский водонепроницаемый чемодан, открывающийся сбоку и запирающийся на специальный замок – именно в том виде, в котором мы знаем его сегодня. После смерти Луи компанию возглавил его сын Жорж, превративший магазин в международную корпорацию и запатентовавший фирменную ткань с монограммами. В 1987 году произошло слияние Louis Vuitton с винным домом Moët Hennessy, в результате чего на свет появился холдинг LVMH – мировой лидер по производству товаров класса люкс.



Сегодня Louis Vuitton – это огромная сеть luxury-магазинов, раскинувшаяся по всему миру и предлагающая своим клиентам не только сумки, но и одежду, обувь, часы, украшения, парфюмерию и другие товары. Креативным директором бренда является Николя Гескье, в 2013 году сменивший на этом посту Марка Джейкобса, проработавшего в должности более 15 лет. Как и 178 лет назад, сумки LV по-прежнему производятся вручную. Политика компании такова, что она никогда не предоставляет скидок на свою продукцию, и ее магазины не присутствуют в duty free. Владельцы компании объясняют это тем, что если сумка настолько плоха, что на нее надо делать скидки, то им проще ее уничтожить.

В Москве бренд Louis Vuitton представлен в ГУМе и в отдельно стоящем магазине в Столешниковом переулке. В огромном пространстве бутиков создана уникальная атмосфера и изысканный дизайн, передающий эстетику бренда. Витрины декорированы с особым французским шиком и притягивают взгляды, заставляя восхищаться ими как произведениями искусства. Уровень профессионального мастерства консультантов очень высок, и они делают каждую покупку приятным персонализированным процессом, усиливая чувство избранности у покупателя. Также Louis Vuitton имеет специальную программу лояльности для постоянных клиентов.

«Событием года» в России для французской марки стал большой выставочный павильон на Красной площади в виде огромного чемодана, где предполагалось устроить выставку сумочек знаменитостей в честь 120-летия московского ГУМа и который вызвал невероятный ажиотаж и общественный резонанс, привлекая тем самым внимание к бренду.

**ФИНАЛИСТЫ:
Etro, Gucci, Hermes,
Prada, Louis Vuitton**

Лучший монобренд женской одежды сегмента premium

MICHAEL Michael Kors

За полтора года присутствия на российском рынке оператор марки BNS Group открыла два монобренда MICHAEL Michael Kors в Москве и два – в регионах. В среднем площадь магазина составляет 135 м² при необходимом количестве товара 19 ед./м². В 2013 году марка проводила активную маркетинговую политику, включившую заметную рекламную кампанию в крупнейших социальных сетях – Facebook, Twitter, Pinterest и Instagram. Общий объем рекламы в печатных изданиях за 2013 год составил 67 полос. В рамках той же кампании были активно использованы наружные рекламные носители city-формата в Киеве (27 поверхностей) и в Санкт-Петербурге (29 поверхностей). А в течение сентября логотип марки украшал вход в главную точку ритейла Северной столицы – ТРЦ «Галерея».

Основным достижением BNS Group в 2013 году стала активная экспансия бренда на российский рынок и развитие розничной сети линии MICHAEL Michael Kors: открытие двухуровневого флагмана в ТРЦ «Галерея» (СПб), запуск первого магазина в формате аутлет в Outlet Village «Белая Дача» в Москве и старт монобренда в Ростове. Успехом для марки обернулось и начало сотрудничества с интернет-магазинами brand-in-trend.ru, butik.ru и topbrands.ru, а также привлечение крупных оптовых партнеров – Bosco Group и Domino Group в Украине и «Астор Плаза» в Ростове-на-Дону. Среди впечатляющих маркетинговых активностей компании в этом году нельзя не отметить совместное с Slocus Group мероприятие в ТЦ «Лотте Плаза» 5 октября, клиентские дни в декабре 2013 года с презентацией новогодней линии одежды, запуском парфюмерии и розыгрышем среди покупателей сумки первой линии марки, а также партнерскую конференцию для крупных оптовых клиентов марки в сентябре 2013 г. Для участников рынка не прошли незамеченными и публикации крупных PR-материалов по результатам пресс-туров в ключевых глянцевах журналах – Vogue Russia и Ukraine, Glamour, Tatler, Harper's Bazaar, L'Officiel Ukraine, Elle Russia и Ukraine, Marie Claire Ukraine; а также в b2b-изданиях – в поддержку дистрибуции бренда.



**ФИНАЛИСТЫ
Pinko, Patrizia Pepe,
Caractère, MICHAEL
Michael Kors**

Лучший мультибренд сегмента premium **AIZEL**



Мультимарочный магазин AIZEL впервые открыл свои двери более 10 лет назад – 5 апреля 2003 года. Расположенный на главной модной улице Москвы – в Столешниковом переулке – рядом с бутиками Louis Vuitton, Prada, Hermes, Burberry, он сразу приобрел известность среди российских модниц. Владелицей мультибренда является Айсель Трудель – героиня светской хроники журналов Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Instyle, Tatler. Она первая представила в Москве такие известные на мировом рынке бренды как Oscar de la Renta, Stella McCartney, Marc Jacobs, Derek Lam, Proenza Schouler, Mary Katrantzou и другие. После реконструкции в 2011 году AIZEL Moscow расположился в здании по адресу: Столешников переулок, 10/3. Помещение оформлено в стиле современной архитектуры и занимает площадь в 600 м². На сегодняшний день портфолио брендов бутика составляют такие марки как Azzedine Alaïa, Stella McCartney, Erdem, Peter Pilotto, Roland Mouret, Balmain, Christian Louboutin, Opening Ceremony, Carven, Victoria Beckham, Brian Atwood, Comme des Garçons, Christopher Kane, Rochas, Isabel Marant и другие. Благодаря такой уникальной подборке, наличию лимитированных коллекций и высокому стандарту обслуживания, клиентскую аудиторию AIZEL Moscow составляют успешные бизнес-леди, it-girls, стилисты глянцевого издания, звезды шоу-бизнеса и политическая элита. В 2013 году бутик провел множество мероприятий: Vogue Fashion's Night Out, благотворительный проект Charity Bazaar Vanderlust, презентацию модных книг совместно с журналом Vogue, показ олимпийской коллекции вечерних платьев LUBLU Kira Plastinina. Также в этом году на последнем этаже магазина открылся ресторан Honest известного в Москве великолепного шеф-повара Уильяма Ламберти и этаж с аксессуарами, книгами, селективной парфюмерией, тем самым продолжив развитие идеи магазина как concept store.

ФИНАЛИСТЫ:
Mood Swings Apartment Store, «Траффик», UK Style, Boutique No.7, Aizel

Лучший мультибренд сегмента middle lady & gentleman CITY



Lady & gentleman CITY – первая сеть универмагов одежды, представляющая актуальные сезонные коллекции таких известных европейских брендов как 18CRR81 Cerruti, Armani Jeans, Lagerfeld, Marella, Tru Trussardi, See by Chloe, Love Moschino, Orsa, Ritter, Alessandro Manzoni. Компания делает ставку на элегантность и качество продаваемой одежды. Целевая аудитория покупателей магазинов – женщины и мужчины, представители среднего класса старше 35 лет с доходом выше среднего. Средняя частота покупок клиентов сети – 2 раза в месяц.

Компания присутствует на рынке в течение 11 лет. В 2013 году в Москве был открыт 1 магазин бренда. В регионах за этот же период состоялся запуск 4 мультибрендов под этим названием. Общая площадь всей сети lady & gentleman CITY составляет 40 000 м².

В рамках рекламной кампании 2013 года в Москве и регионах было размещено около 20 щитов наружной рекламы размером 3x6 м. В течение 6 месяцев публиковались рекламные имиджи в fashion-гиде «Я покупаю» и журнале Fashion Collection. Также в течение ноября ролики марки прокручивались на ТВ-канале «СТС Казань».

Компания развивает программу лояльности – накопительные серебряные, золотые и VIP-карты, скидки по которым составляют от 5 до 30%. Максимального размера они достигают при сумме покупок в 10 000 000 рублей. Самые разные акции для клиентов проводятся ритейлером в ежемесячном режиме.

В компании регулярно проходят мероприятия по развитию персонала – тренинги, мастер-классы, образовательные программы. В течение 2013 года состоялся и ряд специальных благотворительных акций.

Главным достижением 2013 года представители компании называют открытие на российском рынке 5 новых торговых точек сети.

ФИНАЛИСТЫ:
Debenhams, Butik.ru, Sunday Up Market, Dress Point, lady & gentleman CITY

Лучший магазин мужской
одежды сегмента middle

KANZLER

Производитель и ритейлер мужской одежды KANZLER – компания с богатой историей. За 18 лет работы в России она заслужила признание российских мужчин, создавая качественные и удобные коллекции для бизнеса и отдыха. Ассортимент бренда разрабатывается совместно с немецкими дизайнерами, а модели и лекала адаптируются под особенности фигуры отечественных потребителей. Одежда KANZLER создается с учетом последних тенденций моды, использованием высокотехнологичных материалов и фурнитуры на современном производстве – именно так достигается высочайшее качество изделий и великолепная посадка. Это является еще одной отличительной чертой бренда.



В 2008 году в ТЦ «Галерея Аэропорт» в Москве распахнул свои двери первый собственный монобренд марки, а в 2010-м принял посетителей стартовый франчайзинговый магазин в Балаково. К концу 2013 года сеть KANZLER с успехом выросла по всей России, насчитывая на настоящий момент 86 салонов, из которых 15 составляют партнерские.

Компания уже была удостоена профессиональной премии PROfashion Awards в номинации «Лучшая маркетинговая активность 2011 года». В 2012-м в Краснодаре она получила первое место в категории «Лучший магазин года» и на IV ежегодном конкурсе в номинации «Магазин с лучшим ассортиментом классической мужской одежды». В Кирове ритейлер дважды удостоивался первого приза как «Лучший фирменный магазин по продаже мужской одежды» в конкурсе «Торговая марка года», организованном Вятской торгово-промышленной палатой и администрацией города в 2012 и 2013 годах.

Являясь крупной федеральной компанией, KANZLER уделяет большое внимание социальной ответственности. Так, с 2011 года бренд является официальным партнером ПБК ЦСКА – лучшего баскетбольного клуба России,

а с 2013 года еще и ПФК ЦСКА, а также поддерживает ряд локальных соревнований. С 2012-го ритейлер активно поддерживает бизнес-образование в России, принимая активное участие в организации экономических форумов в Москве и регионах. А в планах компании – глобальная экспансия, как федеральная, так и международная.

**ФИНАЛИСТЫ:
KETROY,
«Реалист», Egoiste,
Fea Vinci, KANZLER**

Лучший магазин мужской одежды
сегмента mass-market

TRUVOR



ТRUVOR – торговая марка и сеть магазинов мужской одежды, представляющая продукцию псковской швейной фабрики «Славянка», неоднократного лауреата конкурса «Сто лучших товаров России». Фабричная система качества сертифицирована в соответствии с требованиями международных стандартов. На предприятии применяются современные технологии и ведутся поиски новых видов тканей и способов их обработки.

Ассортимент магазинов – мужская, подростковая, школьная и детская, а также верхняя одежда классического стиля. Качество соответствует европейскому. Под этим брендом выходят коллекции: TRUVOR Classic, Luxor, Street, мужские пальто TRUVOR City и детские костюмы TRUVOR Junior. TRUVOR Luxor – костюмы в официальном деловом стиле из дорогих материалов европейских производителей. TRUVOR Classic – повседневные костюмы экономкласса. TRUVOR Street – неофициальные костюмы в сочетании с неформальными рубашками. TRUVOR City – пальто из импортных шерстяных тканей, а также из тканей с добавлением ангоры и кашемира. Московские магазины марки (первый из них был открыт на ул. Б. Семеновской, 11) отличаются широтой ассортимента. Размеры мужских костюмов варьируются от 44 до 66-го. Также всегда в наличии пиджаки, брюки, пальто, куртки, сорочки, трикотажные кардиганы и джемперы, галстуки, кашне и шарфы, носки, ремни и запонки. Здесь можно купить школьные костюмы для мальчиков и подростков.

Фирменные магазины предоставляют услугу индивидуального обслуживания профессиональными консультантами. Периодически проводятся привлекательные акции: например, 30%-ная скидка на пальто в течение месяца, новогодняя акция «Новый гардероб» (при покупке зимнего костюма предлагается также летний в подарок), специальные цены на «пальто для тех, кто за рулем». Регулярно проходят сезонные распродажи.

**ФИНАЛИСТЫ:
Oodji, «Сударь»,
«МКостюм»,
Butuzov,
TRUVOR**

Вся Италия в одном журнале



www.italia-magazine.ru  facebook.com/rivistaitalia  vk.com/italia_magazine

Лучший агент

«Showroom Ли-Лу»



Компания «Showroom Ли-Лу» была основана в 1993 году как дистрибьютор обувной марки Lilu Leshoes. За 20 лет существования она превратилась в крупнейшего в Восточной Европе эксклюзивного агента европейских брендов, занимающего лидирующие позиции на мировом рынке моды. Сегодня портфель шоу-рума включает в себя более 40 известных итальянских, английских, французских и американских марок premium и luxury класса: Caractère, Elena Mirò (Miroglio Group), Furla, Trussardi, Patrizia Pepe, Diesel, Jimmy Choo, Joseph, Tila March, Blauer и др. Компания зарекомендовала себя как партнер, который может развивать бренд в соответствии с его политикой, ценовым сегментом и клиентской базой. Не случайно доля постоянных заказчиков в этой базе составляет около 80%, и за 2013 год их число выросло еще на 40. Одно из основных направлений деятельности компании – PR. Для работы с каждой конкретной маркой вырабатывается своя стратегия. Шоу-рум поддерживает бренд, работая с его имиджем в России: рассылает информацию, предоставляет модели для съемок в журналах, устанавливает отношения с директорами мод и стилистами, создавая единый позитивный имидж марки и тем самым повышая лояльность потенциальных потребителей и доходы своих партнеров. Вторая часть работы компании – маркетинг, распространяющийся на все регионы России. Рост оборота компании за 9 месяцев 2013 г. по отношению к аналогичному периоду 2012 г. составил 40%. На сегодняшний день расширение дистрибуции идет по таким региональным городам как Ярославль, Адлер и т. д. Среди достижений компании в 2013 году: презентация коллекции Pinko White, выставка Patrizia Pepe в ГУМе, открытие бутика Jimmy Choo, проект с Каннским и Московским кинофестивалями, на церемонию награждения которых российским звездам были предоставлены костюмы Pal Zileri, туфли и аксессуары Jimmy Choo, а также проведение первой официальной церемонии собственной премии Ли-Лу Fashion Awards. Успехи шоу-рума были отмечены наградой World Fashion Awards 2013 в номинации «Крупнейший дистрибьютор итальянских марок класса premium», а 20-летие «Showroom Ли-Лу» торжественно отпраздновано осенью 2013 года в посольстве Италии в Москве.

ФИНАЛИСТЫ:
GIARDINO ELISO, R.E.D.,
OZ-Fashion,
«Showroom Ли-Лу»

Лучшая маркетинговая активность

BOSCO Sport



ВOSCO Sport – торговая марка спортивной одежды компании ООО «Спорттовары Боско», входящей в группу Bosco di Ciliegi. Она была создана в 2001 году и вскоре стала полноправным членом Всемирной ассоциации производителей sportswear. Магазины BOSCO Sport открыты в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Красноярске, Казани, Самаре, Ростове-на-Дону и других городах России, а также в Киеве, Львове, Одессе, Ялте и Днепропетровске.

Одним из главных достижений дизайнеров бренда можно считать то, что им удалось превратить государственный российский триколор в сочетании с национальными фольклорными узорами в настоящий тренд спортивной моды. С 2002 года Bosco di Ciliegi является генеральным партнером Олимпийского комитета страны, а одежда BOSCO Sport – официальной экипировкой российской сборной.

Уже в октябре 2009 года торговая марка BOSCO Sport получила статус генерального партнера зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года. Несомненно, что с этого момента активнейшая маркетинговая деятельность компании стала обусловлена предстоящей сочинской Олимпиадой. А 2 октября 2013 года в ГУМе Оргкомитет «Сочи 2014» и компания BOSCO Sport подписали лицензионный договор, в соответствии с которым ритейлер получил права на организацию и управление олимпийскими магазинами, где он представит не только одежду и обувь собственного бренда, но также полный ассортимент лицензионной продукции с символикой XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр. BOSCO Sport создаст целую сеть магазинов на всех спортивных и несоревновательных объектах города общей площадью более 10 000 м². А уже 30 октября 2013 года, ровно за 100 дней до начала Олимпиады, компания представила официальную униформу команды олимпийцев. Модельерами марки был также разработан дизайн костюма факелоносцев, участвующих в эпохальной эстафете олимпийского огня, одним из которых стал сам Михаил Куснирович, глава Bosco di Ciliegi, который уже трижды удаивался этой честью – перед Играми в Афинах, Пекине и Лондоне. Одновременно с эстафетой стартовал в путешествие по России и мобильный «Олимпийский магазин Сочи-2014» – уникальный автопоезд, где представлен широкий ассортимент продукции BOSCO Sport.

ФИНАЛИСТЫ:
Società Italia,
MODIS,
BOSCO Sport

СЕРЬЕЗНЫЕ ЛИЦА*



КОМПАНЬЯ

IDR

16+

* не все

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

Лучший монобренд женской
одежды сегмента middle

VASSA & Co

Проект VASSA & Co существует на рынке 13 лет. Он стартовал в 2000 году с целью создания концептуально нового российского бренда, сопоставимо по своей актуальности с лидерами мирового fashion-рынка.



В 2005 году марка получила звание «Бренд года» по версии РБК, в 2006-м вошла в «Top-7 Russian products» по оценке Elementmoscow.ru, в 2007 и 2010 гг. стала победителем конкурса «1000 лучших предприятий России», в 2011 и 2012 гг. была названа The Best Russian Fashion Brand-2010 и The Best Russian Fashion Design-2011 по версии Fashion TV.

В 2013 году открылись 3 магазина марки в Москве и столько же – в регионах. Обычная площадь сетевого монобренда – 5000 м² при плотности насыщения товаром 10 ед./м². За 9 месяцев 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012-го оборот компании увеличился на 15%.

Целевой аудиторией бренда являются мужчины и женщины – офисные работники либо студенты престижных вузов – в возрасте от 21 до 50 лет с доходом средним и выше среднего. Это люди, ведущие активный образ жизни, следящие за внешним видом, нацеленные на достижение высоких жизненных планок. В среднем каждый покупатель совершает 1 покупку в месяц, приобретая при этом 2–4 вещи.

Компания развивает программу клубных накопительных карт VASSA & Co со скидкой по ним от 3% до 20%. В рамках рекламной кампании 2013 года по адресу: Новый Арбат, 5, установлен постоянно действующий тривижн марки, были опубликованы сезонные имиджи в ведущих гляцевых изданиях, в том числе в приложениях к деловой прессе и в бортовых журналах «Аэрофлот» и «Трансаэро». Также в 2013 году бренд практиковал программный product-placement на телеканале «Дождь».

VASSA & Co постоянно проводит клиентские презентации новой коллекции в формате trunk-show и встреч с дизайнером. Марка связана корпоративными программами лояльности с VISA, «Райффайзен банком» и «СИТИ-банком». Основными достижениями марки в 2013 году стали: создание новой линейки продукта совместно с португальскими партнерами, увеличение числа потребителей за счет реструктуризации программы лояльности и привлечение новых партнеров по франшизе.

ФИНАЛИСТЫ:
Desigual,
Cor. Copine, BGN,
VASSA & Co

Лучший монобренд женской одежды
сегмента mass-market

InCity

Марка InCity присутствует на российском рынке с 2005 года. Только в течение 2013 года компанией была запущена сеть из 87 точек продаж в регионах РФ и 7 монобрендов в Москве. Средняя площадь магазина



марки – 350 м², плотность расположения товаров – 30 ед./м². Целевая аудитория этого отечественного бренда – успешная женщина 20–35 лет с динамичным темпом жизни, занимающаяся личностным ростом, постоянным самосовершенствованием, самореализацией, но при этом стремящаяся создать семью. Ее обычная частота покупок одежды – раз в неделю. По словам покупательниц, они выбирают продукцию этого бренда из-за таких характеристик, как удобство, красота, приятная ценовая политика. И потому, что одежда марки позволяет следовать выбранному клиентами стилю InCity – Neo Traditional.

В марте 2010 года компанией была запущена программа бонусных карт, максимальный уровень разовых зачислений на которые составляет 5% от суммы покупки. Марка InCity поддерживает корпоративные программы лояльности с такими партнерами как «Райффайзен банк», банк «Русский стандарт» и сеть Il-de-Beaute. Также компания проводит собственные социальные и благотворительные мероприятия.

Главные достижения InCity в 2013 стали также заметными событиями для всего российского fashion-рынка: запуск собственных линий нижнего белья, бижутерии и парфюмерии. Также впервые была разработана мужская коллекция, презентация которой запланирована на начало 2014 года. Вдобавок компания также впервые приняла участие с показом в Московской неделе моды.

В рамках рекламной кампании InCity 2013 года было размещено 640 билбордов, 90 вывесок в ТЦ и опубликовано 60 рекламных полос в гляцевых изданиях.

Также были задействованы 3 канала телевидения в 30 городах, в том числе спонсировано 13 передач «Снимите это немедленно» на СТС. Марка также представлена на собственном сайте, в социальных сетях facebook и vkontakte.

ФИНАЛИСТЫ:
Zarina, Endea,
Oodji, InCity

Лучший монобренд одежды casual (все сегменты)

F5

F5 – зарегистрированная международная марка, созданная в 1996 г. компанией Intesa srl. (Болонья, Италия) специально для сотрудничества с Восточно-Европейским регионом и странами СНГ. В течение 17 лет присутствия на рынке России и других стран Содружества компания открыла 50 фирменных магазинов марки F5, среди которых 5 торговых точек



в Москве являются собственными розничными проектами. Стоит отметить также, что товары, выпускаемые под маркой F5, продаются более чем в 200 мультибрендовых магазинах. До 40% ассортимента составляет джинсовый модельный ряд, включающий как эксклюзивные моделирующие фигуру джинсы, так и классический деним.

Бессрочная программа лояльности от торговой марки F5 – это предоставление при первой же покупке накопительной дисконтной карты (при условии заполнения анкеты), корпоративные подпрограммы для держателей определенных банковских и клубных карт, а также множество сетевых и локальных клиентских акций. Максимальный уровень скидок – до 15% – характерен для сезонных смен ассортимента розничной сети. Бренд претворяет в жизнь активную маркетинговую политику, направленную как на общее развитие, так и на поддержку своих франчайзинговых проектов, в том числе с помощью размещения рекламы в печатных изданиях и местных эфирах популярных телеканалов ТНТ и СТС. F5 сотрудничает с такими популярными интернет-порталами как BE-IN.ru, RusTm.net, Minimum-price.ru, 4shopping.ru, Adensya.ru, Rasprodaga.ru, Modnaya.ru, FranchiseKey.ru, Kupikupon.ru, Biglion.ru, Wildberries.ru, Lamoda.ru и многими другими. Не последнюю роль играет SM-продвижение через сети Facebook, YouTube и «ВКонтакте».

2013 год для компании стал успешным – только за 9 месяцев ее оборот увеличился на 18% по сравнению с показателем аналогичного периода 2012-го. В числе главных достижений: активное развитие торговой сети, выразившееся в запуске 19 новых магазинов; расширение ассортимента за счет внедрения обувной линии, включение франчайзинговых проектов «Магазин одежды F5» и «Деним-бар F5» в кредитную программу «Бизнес-старт» ОАО «Сбербанк России» и организация совместной презентации-выставки Brand & Buyer.

**ФИНАЛИСТЫ:
Lacoste,
Gap, MODIS, F5**

Лучший мультибренд одежды casual (все сегменты)

Jeans Symphony

Компания Jeans Symphony была основана в 1995 году и на сегодняшний день входит в число лидеров российского рынка по продажам одежды и аксессуаров в стиле casual. Jeans Symphony является эксклюзивным дистрибьютором на территории России следующих брендов: Bench, Scotch



& Soda, Pierre Cardin, Ben Sherman, Pepe Jeans London, Buffalo by David Bitton, Pioneer Jeans, No Excess, Bayonne, Camaieu, Celio, Six и других. В активе компании сеть монобрендовых магазинов, две мультибрендовые сети – JS Casual и JS Selected, – а также собственный интернет-магазин. В настоящее время общая розничная сеть занимает около 11 600 м² и состоит из более чем 200 торговых точек. В 2013 году было открыто 4 региональных проекта.

К целевой аудитории Jeans Symphony относятся мужчины и женщины от 18 до 35 лет с уровнем доходов выше среднего, обладающие активной жизненной позицией, следующие модным тенденциям.

Круглогодичная программа лояльности Jeans Symphony включает в себя распространение дисконтных карт и закрытые распродажи при скидках, достигающих 70%. Практикуются такие клиентские акции как празднования дней рождения брендов, входящих в портфель компании, автограф-сессии звезд в магазинах, розыгрыши, лотереи, разнообразные сезонные мероприятия (come back coupon, back to school, pre-sale, дни страны и др.), VIP-акции для держателей карт. Информирование покупателей о проведении акций осуществляется с помощью рассылок SMS-сообщений и электронных писем, а также посредством разнообразных онлайн-форумов и социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook.

Компания проводит тренинги, мастер-классы для персонала, внедряет специальные образовательные программы.

2013 год для Jeans Symphony был отмечен пополнением портфеля брендов и освоением новых регионов.

**ФИНАЛИСТЫ:
Fashion Point, 5
КармаНов, JEANS LAB,
Студио Джинс, Jeans
Symphony**

Лучший бельевой монобренд
(все сегменты)

Atlantic

Atlantic – одна из самых популярных марок мужского и женского нижнего белья в Польше. Целевая аудитория бренда – женщины 18–45 лет и мужчины 16–55 лет с доходом выше



среднего, совершающие покупки 1–2 раза в месяц и выбирающие качественное и комфортное белье с актуальным дизайном и инновационными характеристиками. Уже более 20 лет бренд является лидером в Центральной и Восточной Европе в своем сегменте. Компания работает на российском рынке с 1993 года, и сейчас нижнее белье Atlantic можно купить в магазинах, расположенных по всей России, на Украине, в Белоруссии, Словакии, Чехии, Молдавии, Литве, Латвии, Эстонии, Румынии, Грузии, Армении и Казахстане, а также в интернет-магазине atlantic-shop.ru. Общая площадь магазинов сети равна 6923,71 м². При регулярной загрузке количество товаров на квадратном метре торгового зала составляет 118 единиц. Коллекции обновляются дважды в год, есть решения для особых случаев и праздников, базовая линия.

Изменение оборота компании за девять месяцев 2013 года по отношению к аналогичному периоду 2012 года составило +11,63%. В 2013 году в регионах было открыто 39 торговых точек. Компания активно размещает наружную рекламу на въезде и центральных улицах городов, печатает рекламные имиджи в региональных и специализированных журналах; работает с рекламой на ТВ, радио и в Интернете. В магазинах проходят мероприятия по визуальному мерчендайзингу, тренинги и образовательные программы для персонала, ежемесячные фотоотчеты и корректировки ассортимента.

Существуют карты постоянного покупателя с максимальной скидкой 12%, достижимой за 6 месяцев (программа лояльности действует с 2009 года). Потребители получают новости компании через SMS-сообщения, электронные письма, социальные сети. Основными достижениями в 2013 году стали принятие единой маркетинговой политики, увеличение количества клиентов и продаж, а также проведение мероприятий на открытиях и днях рождения торговых центров.

ФИНАЛИСТЫ:
Triumph International,
YAMAMAY,
Vis-A-Vis,
Atlantic

Лучший бельевой мультибренд
(все сегменты)

«Дикая Орхидея»

«Дикая Орхидея» была создана в 1993 году и стала первой компанией розничных сетей, специализирующихся на продаже женского белья, домашней одежды и купальников и позна-



комивших российских покупателей с нижним бельем luxury и премиум-класса марок Christian Dior, Chantal Thomass, Cotton Club, Nina Ricci. Ее клиентка – это женщина с безупречным вкусом и высоким доходом, совершающая покупки 2–4 раза год (в т. ч. перед отпуском), приобретающая белье на особый случай и на каждый день, не ограничиваясь одним комплектом.

Сейчас в сети 34 магазина (средней площади 80–100 м²), включая два дискаунта. Два последних бутика было открыто в 2013 году. При регулярной загрузке количество товара на 1 м² торгового зала составляет 40 единиц. Компания постоянно размещает наружную рекламу (количество зависит от разных месяцев года, например, в августе 2013 было 16 размещений), публикует рекламные имиджи в печатных изданиях (от 5 до 9 выходов в месяц); рекламирует свои магазины в Интернете и в ТЦ, дружит с блогерами. У нее регулярно обновляются странички в социальных сетях и программы активностей. Каждый месяц в магазинах проходит смена визуального мерчендайзинга, клиентские акции, предусмотрена программа лояльности с дисконтными картами, дающими скидку в 315% (максимальная достижима за два месяца). Постоянно идет информирование клиентов через SMS-сообщения, электронные письма, социальные сети. Компания заботится о сотрудниках: проводит тренинги, мастер-классы, образовательные программы, практикуя индивидуальный подход и награды отделов (премии, поездки в музеи, за границу, обучение). Существуют и корпоративные программы лояльности (банки, ТЦ, платежные системы и т. д.).

В 2013 году бельевой бренд «Дикая Орхидея» отпраздновал двадцатилетие, миновав один из сложных этапов своего развития. Осенью вышла в свет его рекламная съемка «Мужские сны», а собственная женская поло-команда группы заняла 3-е место в мировом турнире в Великобритании. Результат: за девять месяцев 2013 года по отношению к аналогичному периоду 2012-го произошло крайне положительное изменение оборота сети.

ФИНАЛИСТЫ:
«СТИЛЬПАРК»,
«Эстель Адони»,
«Золотая Стрекоза»,
«Дикая Орхидея»

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



Ключевое издание ИД -
аналитика, новости,
обзоры, прогнозы
для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



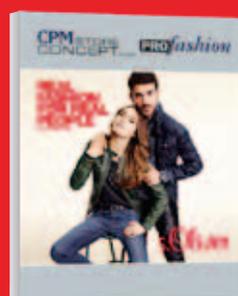
Все о модном
бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



Обзор бельевого рынка
+ база производителей
и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

**CPM PROfashion
Store Concept**



Каталог франшиз
и предложений
по открытию
магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Большие
размеры/CPM Super size**



Навигатор по выставке
CPM и каталог компаний,
представляющих одежду
больших размеров
6 раз в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Меха &
Верхняя Одежда**



Аналитика + обзор
по отрасли + база
контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог
PROfashion Kids**



Контакты
производителей
и дистрибьюторов,
специализирующихся
на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог
PROfashion Guide**



Профессиональная
база контактов
производителей
и представителей
fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал
Regional Report**



Гид по городам России
и СНГ для иностранных
предпринимателей
На английском и
итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка – профессиональная база – более 58 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

Лучший монобренд детской одежды
(все сегменты)

Gulliver

Один из лидеров детского ритейла – компания Gulliver – стала победителем в номинации «Лучший монобренд года». В целом минувший год у компании сложился успешно: бренд получил



приз в номинации «Лучшая одежда», вывел новую марку Gulliver baby – изделия для новорожденных, а также экспонировал свои коллекции на международных выставках в Китае – Hong Kong Fashion Week и Novomania. Результат такой активности отразился и на работе розничной сети. Оборот по отношению к прошлому году вырос почти вдвое. Рост обеспечили, в том числе, и новые магазины.

В 2013 году компанией было открыто 44 точки продаж, из них 8 в Москве и 34 – в регионах России и странах СНГ. Также распахнул свои двери первый магазин марки в Новой Зеландии. В планах на ближайший месяц – открытие еще 8 монобрендов по всей России и в Финляндии.

Ежегодно компания Gulliver создает коллекции одежды для детей от 3 месяцев до 12 лет. Ассортимент представлен четырьмя стилевыми направлениями: casual, fashion, sport и school. Средняя площадь магазина Gulliver – 80 м². Помимо традиционных программ лояльности (скидок) компания использует нестандартные: издает для своих покупателей корпоративный b2c журнал «Gulliver и Я». Благодаря необычной альтернативной структуре – 2 журнала в одном – он удовлетворяет вкусы и родителей, и детей. А чтобы у обеих групп потребителей осталось положительное впечатление от посещения сети, компания интенсивно занимается обучением персонала: проводит тренинги и мастер-классы. Кроме того, Gulliver предлагает своим сотрудникам социальную программу: приобретение одежды со скидкой 50%, ежемесячную дотацию на обеды некурящим работникам, оплату проезда, а также конкурсы с призовым фондом.

ФИНАЛИСТЫ:
De Salitto, Orby, GAP
Kids, Monsoon children,
Gulliver

Лучший мультибренд детской одежды
(все сегменты)

Детский ГУМ

Победа в номинации «Лучший мультибренд детской одежды» стала для Детского ГУМа своего рода подарком ко дню рождения. За год существования этот department store превратился в культовое место, где



шопинг можно совместить, например, с посещением фото-выставок Kid's fashion. По стилю и атмосфере универсам напоминает «взрослый» ГУМ, что, безусловно, привлекает внимание потенциальных покупателей.

В трехэтажном здании площадью более 1500 м² можно купить одежду, обувь, аксессуары, игрушки, книги, канц-товары, детскую мебель для девочек и мальчишек от нуля до 14 лет. Одежда здесь представлена такими брендами как: Aletta, Andrea Montelpare, Armani Junior, Baby Dior, Bikkembergs, Bumper, Burberry, D & G Junior, Diesel, Equerry, Ermanno Scervino, Ferrari, Gallucci, Gianfranco Ferre, Gucci, Hugo Boss, I Pinco Pallino, Iceberg, Il Gufo, John Galliano, Junior Gaultier, Kenzo, Kissy Kissy, La Perla, Manudieci, Miss Blumarine, Missouri, Moncler, Naturino, Paul Smith Junior, Pietro Brunelli, Ralph Lauren, Santoni, Simonetta, Stone Island, Tartine et Chocolat, Timberland, Versace.

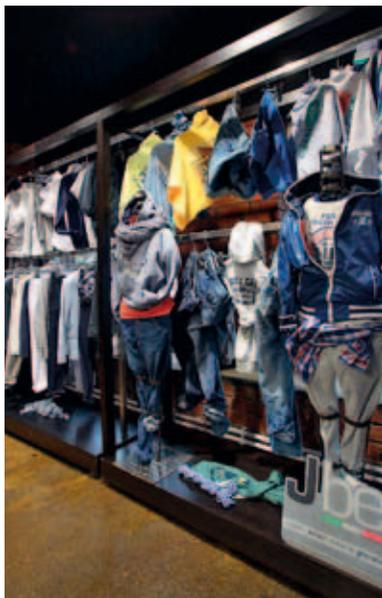
Само расположение Детского ГУМа по соседству с Красной площадью позволяет привлекать внимание новых покупателей и стимулирует их совершать импульсные покупки. В то же время поток постоянных и лояльных клиентов обеспечивает его «взрослый» прародитель. Маркетинговые кросс-программы, которые активно практикуют в department store, направлены не только на завоевание лояльности клиентов, но и на эмоциональную поддержку атмосферы эксклюзивного шопинга. Например, конкурс детского рисунка – совместная с туроператором кампания «Путешествие моей мечты», победитель в которой получал путевку. Или коллаборация с курсами по изучению английского языка: по условиям этого соревнования, детки от 4 до 14 лет должны были написать открытку Санта-Клаусу, а лучшие авторы получали возможность обучения в Оксфорде, занятия с репетитором из Великобритании в Москве, а также книги, игры на английском языке и билеты на ГУМ-каток.

ФИНАЛИСТЫ:
«Кенгуру»,
«Нежный возраст»,
BEBAKIDS, Mothercare,
Детский ГУМ

Лучший дистрибьютор детской одежды

Moda per Bambini

За 16 лет работы компания Moda per Bambini стала одним из крупнейших дистрибьюторов итальянских брендов модной детской одежды и обуви на территории России и стран СНГ. Портфель ее брендов разнообразен: детская одежда iDO, одежда и обувь торговых марок Brums и Vimbus, MEK, Olimpias, обувь GF Ferre, ICE Iceberg, Bumper, Andrea Montelpare, John Galliano, Simonetta. Часть этих брендов шоу-рум Moda per Bambini представляет на эксклюзивных условиях. Обновление ассортимента происходит каждую неделю. В настоящее время площадь шоу-рума достигла 500 м².



Грамотная селекционная работа обеспечила компании рост оборота более чем на 30% по сравнению с 2012 годом, в том числе и за счет появления новых региональных партнеров: в 2013 году бренды шоу-рума Moda per Bambini покоряли Урал и Сибирь. Впрочем, основной курс взят на долгосрочное сотрудничество со старыми клиентами. Они составляют примерно 70% всей базы шоу-рума. Для них разрабатываются всевозможные программы лояльности, например, презентации коллекций итальянскими поставщиками, когда о товаре можно узнать, что называется, «из первых уст», а также конкурсы и розыгрыши призов. Кроме того, компания тесно сотрудничает с благотворительным фондом «Солнечный круг» и напрямую с детскими домами. Для многих партнеров и сотрудников шоу-рума это тоже является частью нематериальных мотивационных программ.

ФИНАЛИСТЫ:
«МАГИЯ ДЕТСТВА»,
Moda per Bambini

Лучший дистрибьютор

Società Italia

Компания Società Italia была основана в 1993 году супругами Роберто Кинелло (Roberto Chinello) и Татьяной Сущевой. Шоу-рум является официальным представителем брендов Blumarine, Blugirl, Paul Smith, Matthew Williamson, Philipp Plein, Francesco Scognamiglio, Giuliana Teso, La Perla, Gaetano Navarra, Paola Frani, Cristiano Burani, Catherine Malandrino, Blugirl Folies, Miss Blumarine, Marni children's wear, Ice Iceberg и других исключительно на территории России и стран бывшего СССР, где развивает прицельную дистрибуцию в более чем 173 крупных городах, а также партнером и промоутером итальянских выставок Mifur, Pitti Uomo и Pitti Vimbo на территории стран бывшего Советского Союза. Основные достижения компании за 2013 год: увеличение продаж (оборот за 9 месяцев 2013 г. вырос по отношению к аналогичному периоду предыдущего года на 18%); ведение постоянных и привлечение новых клиентов (+221), что привело к улучшению дистрибуционной политики каждой марки, представляемой Società Italia (сегодня средний объем заказа составляет 804 тыс. руб.); пополнение портфеля брендов новыми достойными именами – La Perla и Maserati Kids; внедрение современных технологий, таких как система видеоконференции, позволившая усовершенствовать общение между 90 сотрудниками трех офисов компании, или две компьютерные программы, нацеленные на мониторинг системы дистрибуции и более эффективную организацию встреч с клиентами; еженедельное обновление информации на сайте шоу-рума и активная работа в социальных сетях Facebook, VKontakte, Instagram, Pinterest.



Деятельность компании способствует укреплению не только коммерческих, но также развитию культурных связей между Италией и Россией посредством реализации различных инициатив в обеих странах, как то: «Русский вечер» в Милане, организованный в 2013 году Итало-русской ТПП и Центром развития итало-русских отношений, Фестиваль русской моды в Милане и Fashion Kids Days в Санкт-Петербурге, где представляются лучшие коллекции детской одежды Made in Italy, а с недавних пор и бренды женской одежды в рамках Fashion Woman Days. В рамках всех этих мероприятий Società Italia проводит акции, средства от которых передаются в различные благотворительные фонды.

ФИНАЛИСТЫ:
Euromondo,
Società Italia

Лучшее представительство

Компания OZ-Fashion

Компания OZ-Fashion была основана в 2001 году. Она представляет на российском рынке коллекции одежды и аксессуаров 15 брендов, среди которых Didier Parakian, Barbara Schwarzer,



Verpass, Nissa и Rodrigo Otazu. На данный момент шоу-румы компании открыты в Дюссельдорфе и Москве.

Даже в период экономического спада и общего сокращения объема продаж на рынке владельцы OZ-Fashion остаются довольны результатами работы представительства. Средний объем заказа в шоу-румах на сегодняшний день составляет 180 000 рублей. В течение 2013 года OZ-Fashion расширила свое присутствие в таких регионах как Сибирь, Дальний Восток, Центральный федеральный округ РФ, Северный Кавказ. Доля постоянных клиентов компании – 70%. А 25% всех заказов с начала 2013 года сделаны новыми партнерами представительства. Излишки товаров владельцы OZ-Fashion направляют в детские дома по всей России и в организацию Красный Крест.

В партнерскую программу лояльности OZ-Fashion входят такие виды поддержки как стоковые программы, организация логистических схем, скидки для постоянных клиентов, PR-поддержка продаж. В течение 2013 года показы коллекций представляемых компанией брендов проходили в рамках Недели моды Estet, а дефиле бренда Didier Parakian состоялось на подиуме Недели моды в Москве.

В этом же году представительство начало активную работу с крупными сетевыми клиентами, вывело на рынок 6 новых брендов, организовало мощный пиар в СМИ, увеличило площади и штат сотрудников своих шоу-румов в Москве и Дюссельдорфе.

OZ-Fashion активно использует интернет-технологии: еженедельно происходит обновление информации на сайте компании, а также ведется активная работа в социальных сетях – Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte.

**ФИНАЛИСТЫ:
GIARDINO ELISO,
R.E.D.,
OZ-Fashion**

Лучший франчайзер

Tom Farr

Компания Tom Farr была основана в 1998 году российскими предпринимателями в сотрудничестве с итальянскими дизайнерами. За несколько последних лет она вышла в лидеры рынка России и стран СНГ по производству и продаже модной молодежной одежды в среднем ценовом сегменте. За это время ассортимент марки значительно вырос, но коллекции Tom Farr по-прежнему отличаются индивидуальный стиль, актуальность, оригинальный



крой (адаптированный под российского покупателя), качественные материалы, удобство и доступная цена.

Первый магазин марки был открыт в 2006 году. Концепт для него был разработан английской дизайн-студией Start Jugde Gill, известной сотрудничеством с Virgin, Bentley, Adidas и др. Стилистическая четкость, удобная навигация и высокая коммуникативность марки с клиентом – вот главная идея, воплощенная британскими декораторами. Такой европейский дизайн в сочетании с профессиональным мерчандайзингом подчеркивает авторитет бренда Tom Farr как эксперта в мире моды. Неудивительно, что на сегодняшний день его фирменная сеть насчитывает уже свыше 190 розничных монобрендов (причем 30 из них было открыто в 2013 году) и более 1000 оптовых партнеров во всех регионах России, Белоруссии и странах СНГ. На открытие одного партнерского магазина торговой площадью 100-120 м² требуется 2 млн руб. первоначальных инвестиций при отсутствии паушального взноса и планируемом сроке окупаемости в 18 месяцев. Компания выпускает 4 коллекции в год, ведет допоставки с собственного склада, поддерживает франчайзи своими рекламными кампаниями со звездами (в 2013 году реализованы проекты с Викторией Боней и Сергеем Лазаревым), публикациями в ведущих глянцевах журналах и на лучших интернет-порталах, участием в передачах рейтинговых телевизионных каналов и радиостанций, выставках и конференциях. Также с 2011 года Tom Farr ведет активную социальную деятельность и сотрудничает с благотворительными фондами.

**ФИНАЛИСТЫ:
FRANCESCO MARCONI,
Atlantic, «Парижанка»,
TOM TAILOR, Tom Farr**

ФИНАНСОВЫЙ ФОРУМ ПО КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ 2014

ARENDATOR RU
коммерческая недвижимость

Организатор

СБЕРБАНК
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Генеральный партнер

ПЕ
pepeliaev group

Юридический партнер

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ • ЖАРКИЕ ДИСКУССИИ • ТОЛЬКО РУКОВОДИТЕЛИ

27 ФЕВРАЛЯ 2014, МОСКВА, LOTTE HOTEL MOSCOW
WWW.ARENDATOR.RU/FINANCE, +7 495 518 36 01

РЕКЛАМА

Генеральный информационный партнер

ВЕДОМОСТИ

Генеральный радио-партнер

BUSINESS FM

Официальный информационный партнер

ЭКСПЕРТ

Деловой партнер

РБК daily

Стратегический информационный партнер

The Moscow Times

Партнер

RICS

Международный партнер

PARIS - RUSSIA

Официальный интернет-партнер

BANKIR.RU

Некоммерческий партнер



Аналитический информационный партнер

Аналитический партнер

Официальный партнер по Северо-Западу

ЭКСПЕРТ

Специализированный интернет-партнер

РБК НЕДВИЖИМОСТЬ

Официальный аудиторский партнер в Санкт-Петербурге

BSN.RU

Эксклюзивный информационный партнер в Терезополе

Терезополь

Генеральный информационный партнер в Украине

COMMERCIAL PROPERTY

Специализированные информационные партнеры

ИПОТЕКА КРЕДИТ

Информационный партнер

NBJ

FCSC

интерфакс

Facility manager

ВО

URBANUS
КВАРТАЛЫ
МЕТРИ

СБ

Est Realty.ru

Торговый центр года

ТРЦ «РИО Ленинский»

ТРЦ «РИО» на Ленинском проспекте – один из знаковых объектов в активе ГК «Ташир», входящей в число крупнейших игроков российского девелоперского рынка. Компании группы проектируют и строят жилые, административные и коммерческие объекты,



используя собственную производственную базу и обеспечивая полный цикл работ. На сегодняшний день ГК «Ташир» построила и управляет более чем 60 объектами коммерческой недвижимости. География деятельности группы охватывает более 47 городов России и ближнего зарубежья.

К развитию сети торгово-развлекательных центров под брендом «РИО» ГК «Ташир» приступила в 2005 году. На сегодняшний день в проект входят 19 реализованных объектов в 15 городах России. Как правило, они располагаются в непосредственной близости от крупных городских магистралей. ТРЦ «РИО» на Ленинском проспекте не исключение. Он расположен на пересечении первой линии одной из ключевых магистралей столицы – Ленинского проспекта и улицы Обручева. По официальным данным, в данном районе проживают более 2,2 млн человек. ТРЦ «РИО» ориентирован на посетителей разных возрастов и уровней дохода, его концепция подразумевает четкое разграничение потребительского потока. К эксклюзивным решениям можно отнести оригинальные рекламные конструкции – четыре огромных (диаметром от 2 до 3 м) светодиодных шара, крепящихся к стеклянной крыше. Размещенная на них информация привлекает внимание посетителей и дает возможность кругового обзора.

Выгодное расположение, архитектурные решения с зеркальными фасадами, наличие подземного и наземного паркинга, активная маркетинговая политика (наружная и внутренняя реклама, продвижение в социальных медиа и на ТВ), четко спланированное зонирование арендаторов и гибкие условия сотрудничества – благодаря всем перечисленным факторам вакантность ТРЦ в настоящее время равна нулю. «РИО» на Ленинском проспекте собрал под одной крышей порядка 150 арендаторов. В числе якорных – центр бытовой техники и электроники «М. Видео», супермаркет «Зеленый Перекресток», магазин детских товаров «Детский Мир», торговые точки таких крупных одесных сетей как H & M, Lady & gentleman, RESERVED, Gloria Jeans; ресторан Воссопсiно и мультитриплекс «Синема Стар». Стоит отметить, что ТРЦ стал местом премьер российского и международного ритейла. Именно в «РИО» на Ленинском проспекте впервые представлен ряд новых для российского рынка брендов. Также на территории ТРЦ рядом известных ритейлеров были опробованы уникальные форматы магазинов.

ФИНАЛИСТЫ:
ТРЦ «АЭРО ПАРК» (Брянск),
ТЦ «Бутово Молл» (Москва),
ТРЦ «Акваель» (Волгоград),
ТРЦ «РИО Ленинский» (Москва)

PROfashion

www.profhoe.ru
PROfashion LINGERIE
№1 (63) ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ 2014
Модное Белье



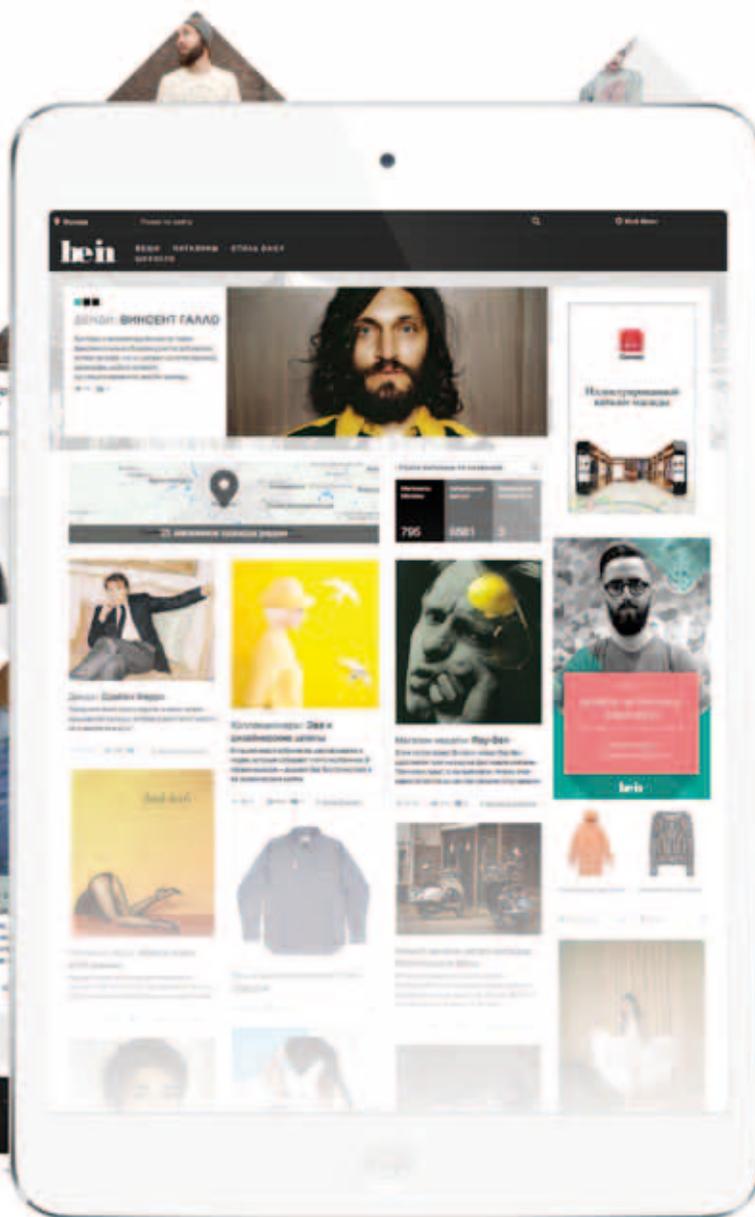
**Новый выпуск каждые
два месяца**

Lingerie trade magazine /
Бельевой журнал для профессионалов /
Lingerie Fachzeitschrift /
La revue de lingerie /
La rivista sul settore di biancheria intima /
Журнал білизна торгівлі /
Iç giyim dergisi

E-mail: adv-agency@profashion.ru

www.profashion.ru

НОВЫЙ BE-IP.RU: ГОРОД, МОДА, ВЕЩИ — КАЖДЫЙ ДЕНЬ



РЕКЛАМА

Ежедневные обзоры, интервью и рекомендации для всех,
кто интересуется новым и осознанно выбирает одежду.
Рассказы о практике выбора вещей, истории,
побуждающие к экспериментам



bein



PROfashion Awards 2013

Нескромное обаяние буржуазии

Церемония награждения PROfashion Awards 2013 прошла под знаком «золотых лет ритейла» 80-х, когда героини незабвенных династийных коллизий даже в обстановке финансовой и семейной турбулентности не забывали улыбаться фотографам, регулярно посещать персональных портных, косметический салон и личного парикмахера. Подведение итогов столь непростого для розничной торговли года еще раз показало, что цвет отечественного fashion-ритейла, собравшийся в этот вечер в Екатерининском дворце (а церемонию посетили практически все первые лица крупных компаний), умеет держать удар столь же хорошо, как и лицо. И это не может не радовать.



Топт PROfashion Awards



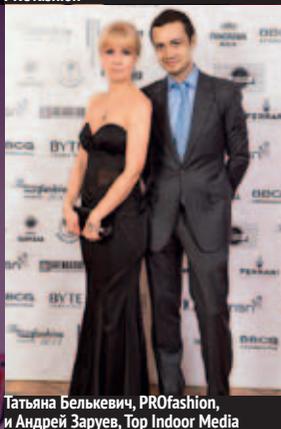
Марина Невская, Fashion Lifestyle Consulting Lab, и Юна Завельская, PROfashion



Евгений Левченко, Елена Пашаева, PROfashion, Йорг Вихманн, генеральный директор Panorama Berlin, Олеся Орлова, PROfashion



Алексей Ягудин и Татьяна Тотьямина



Татьяна Белькевич, PROfashion, и Андрей Заруев, Top Indoor Media



Эвелина Бледанс



Марина Демченко-Сравинская, Fashion Collection

Дарья Малюга, Best Logistics, и Юрий Гуцин, PROfashion

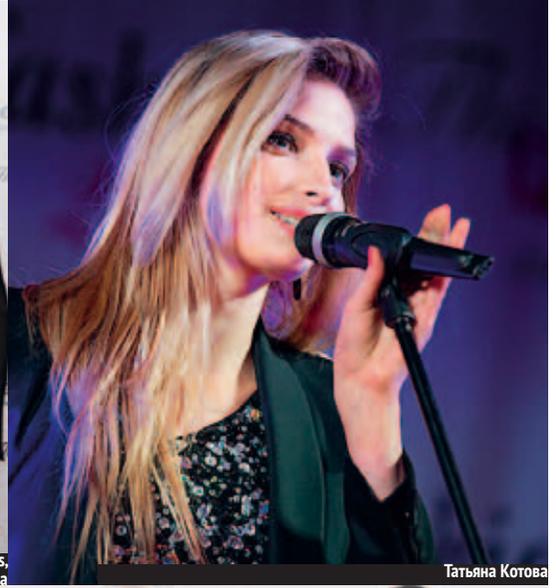
Елена Тулаева (слева) и Юлия Калмыкова (справа), фирменный магазин Jovani в Смоленском пассаже

Гвидо Пьянароли, генеральный директор Ferrari



Дизайнер Алина Асси

Вячеслав Шиколов, Robinson Group, Гиона Милани, президент GUESS Accessories, Габриэле Замбелли, GUESS Russia



Татьяна Котова



Ольга Деусова и Себастьян Буржуа, SEGID

Олег Климов, SDG Development

Михаил Лерман, глава представительства Felina GmbH, Ольга Анисина, PROfashion, Екатерина Востокова и Олег Ткачев, «Миа-Миа Рус»





Показ BYTE Giuliana Teso



Марко Тезо, BYTE, и Роберто Кинелло, Societa Italia



Ведущие вечера Елена Решетникова и Алексей Сафиулин. Ксения Горбачева, L'Officiel Russia



Алина Гринблат и Антон Куликов, Dressformer

Ольга Миронова и Екатерина Нежалская, Dress Impex



Василий Фандюшин, основатель группы компаний Francesco Marconi, и Алексей Романов, генеральный директор Francesco Marconi

Ирина Польшковская, Storm, с мужем



Екатерина Васильева и Андрей Васильев, «Парижанка»

Эльза Сайтгареева и Ольга Бойко, FixDesign





Петр Горшков, Hugo Boss



Анжелика Голошапова и Виталий Рубайло, ANGELLIK



Актёр Вадим Далатти и Екатерина Красовская, «Дикая Орхидея»



Макс Кириянов, Fashionomica



Изабелла Манжи, Stefano Ricci



Фукао Рёта и Рео Гото, Mitsui & Co



Михаил Бритчев и Юлия Рожкова, ElementStore



Нико де Йонг, JosDeVries The Retail Company, со спутницей



Ольга Орел и Галина Егорова, Renaissance Furs Studio



Екатерина Ермакова, Мах Мага Чебоксары



Дмитрий Курганов, генеральный директор УК «Кристиа»



Андрей Аболенкин



Ярославна Добрянская и Татьяна Клишина, «Ярославна»



Показ фирменного магазина в Смоленском пассаже Jovani



Татьяна Котова и Владислав Грановский, Vassa & Co



Светлана Волкова, Red Line, и Олеся Алжимова, Ultimathule



Диана Акопова, Дмитрий Бурлов, Ксения Гревцова, Magazin Magazinov



Валерий Шютц и Марина Зиновьева, Euro Fashion





Олег Кручинин, президент Ukrainian Retail Association, с женой Натальей Кручининой, и Алексей Филатов, BBСG

Дмитрий Чупаха, генеральный директор BUTIK.RU

Анастасия Задорина, дизайнер Эльвира Хайрутдинова (слева) и Екатерина Колбцева (справа), «Мода Сити ADL»



Boutique No 7, байеры

Кристина Торосян, Moda Topical, с подругами

Юлия Ежова, Levi's, Ирина Поддубная, «Обувь России»



Руслан Хасаитов, Pal Zileri, со спутницей

Ольга Зубкова и Ксения Кулагина, Miroglio Group

Данна Каримова и Араксия Вита, Yulia Dushina

Анастасия Феоктистова, ITALIA Made in Italy, со спутником

София Калмыкова и Любовь Юмашева, RapogamaModa

Елена Плачкова и Виталий Чешков, Dress Point



Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: + 49 531 866 12 40
M: + 7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммисионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии, по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России

Наш представитель находится на CPD. Звоните!



PANORAMA
BERLIN



PEKTIAMA

MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 14 – 16 JANUARY 2014

www.panorama-berlin.com