


TOM TAILOR


TOM TAILOR


TOM TAILOR


TOM TAILOR

BRAND **PRO** *fashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК




TOM TAILOR
EST. 1962

FORWARD
СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

УЛЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ*
ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ:
ВАШ МАГАЗИН ЗА НАШ СЧЕТ!**



РЕКЛАМА

* Предложение действительно до 31.12.2015. **Компания FORWARD компенсирует стоимость базового торгового оборудования в течение 2-х лет при условии выполнения плановых показателей.

Москва, Александров, Ангарск, Астрахань, Белгород, Благовещенск, Братск, Брянск, Волгоград, Дмитров, Екатеринбург, Жуковский, Иркутск, Казань, Каменск-Уральский, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Курск, Магнитогорск, Махачкала, Находка, Нерюнгри, Нижнеудинск, Нижний Новгород, Новосибирск, Орел, Пермь, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Севастополь, Симферополь, Сочи, Ставрополь, Старый Оскол, Сургут, Таганрог, Тамбов, Тверь, Тихорецк, Томск, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Хабаровск, Чебоксары, Челябинск, Чита, Щелково, Якутск.

ВРЕМЯ РАСЦВЕТА ФРАНЧАЙЗИНГА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Как встроиться в новые условия российской экономики и обратить их в свою пользу? Этот весьма актуальный вопрос стал лейтмотивом обсуждений межрегионального форума «Российский франчайзинг. Антикризисная перезагрузка», проведенного в апреле в московском Центре международной торговли компанией EMTG (организатор крупнейшей в РФ выставки франшиз BUYBRAND Expo) и Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ). Учредитель и генеральный директор компании EMTG Екатерина Сойак рассуждает о том, какие возможности предоставляет кризис для роста fashion-франчайзинга.



Екатерина Сойак

Франчайзинговый форум, организованный РАФ и EMTG, на мой взгляд, получил очень точное название: «Антикризисная перезагрузка». Эксперты отмечают переизбыток франшизных концепций, и очевидно, что для дальнейшего развития необходимы принципиально иные модели функционирования франчайзинга. Что, на ваш взгляд, нужно в первую очередь изменить fashion-франчайзерам для того, чтобы удержать действующих партнеров и привлечь новых?

Никакого переизбытка франчайзинговых концепций я не наблюдаю и не наблюдаю. Российский рынок франчайзинга только начал развиваться, и тысячи компаний на всю страну (замечу, что имеются в виду все сегменты, не только ритейл) – это мизерное количество для такой огромной страны как наша. Рынок растет и будет расти дальше, потому что кризис – это как раз время франчайзинга. В России рынок франчайзинга, по оценкам РАФ, за последние пять лет прирастал на 25% ежегодно. Соп-



Форум «Российский франчайзинг. Антикризисная перезагрузка»

К 2020 году вклад франчайзинговых компаний в ВВП России будет составлять от 300 до 500 млрд рублей, число концепций превысит 2000, количество точек продаж – более 100 тыс., число занятых и самозанятых достигнет 2 млн человек



В зале сессии форума



Участники форума – Сергей Борисов («Опора России») и Борис Нуралиев («1С»)

ставляя российский рынок с рынками Бразилии, Австралии, Южной Африки, а также с динамикой развития франчайзинга в России, можно прогнозировать, что к 2020 году вклад франчайзинговых компаний в ВВП России будет составлять от 300 до 500 млрд рублей, число концепций превысит 2000, количество точек продаж – более 100 тыс., число занятых и самозанятых достигнет 2 млн человек. Что касается новых моделей, то для ритейла таковой вполне может стать превращение псевдофранчайзеров в настоящих франчайзеров. Ведь не секрет, что в ритейле франчайзинг – это иногда просто поставки товара, и больше ничего. А вот сейчас партнерам требуется именно полномасштабная поддержка, как в настоящем, «взрослом», франчайзинге. И многие компании теперь перестраиваются, понимая, что рискуют потерять своих партнеров. Являясь организаторами крупнейшего проекта в сфере франчайзинга – BUYBRAND EXPO, мы находимся в постоянном общении с главами франчайзинговых компаний и видим, что такая работа активно ведется. Многие франчайзеры ведут переговоры с арендодателями, снижают арендные ставки не только для себя, но и для франчайзи, гибче подходят к задолженностям. Некоторые выкупают остатки у партнеров и продают их в собственных точках, всячески стараются снизить не только свои издержки, но и издержки франчайзи. Грамотные франчайзеры сейчас много времени уделяют коммуникации, обучению. Не всегда это происходит лично – многие компании сегодня экономят на выездных тренингах, уже не собирают большие тренинги в своих обучающих центрах, но проводят

эту работу дистанционно. Это необходимо, ведь все в одной лодке. Так что для того чтобы привлечь новых франчайзи, надо: во-первых, выжить и удержаться на ногах самому; во-вторых, предложить грамотную и всестороннюю поддержку, а также правильное позиционирование и ибкую ценовую политику.

Какова сегодня доля fashion-брендов на рынке франчайзинга? Как она изменилась в течение кризисного периода?

Ритейл всегда занимал и сейчас занимает лидирующее положение – около 50–55% (и примерно половина от этого количества – концепции из сферы fashion-ритейл); далее, 25% от общего числа франчайзинговых компаний в России – общепит; 20–22% – услуги. Можно сказать, что доля fashion-ритейла в общем количестве франчайзинговых концепций сокращается. Это происходит и по причине развития других сегментов, и в результате последних кризисных явлений. Сейчас ритейл – самый уязвимый сегмент франчайзинга. Особенно нелегко тем, у кого головная компания находится в Европе или США, на них сильно повлиял изменившийся курс рубля. Тяжелее всего тем, кто торгует товарами в сегментах средний, средний плюс. Есть сложности у дорогих марок одежды и обуви. Быстро перестроиться, поменять ценовую политику, договорившись со своим франчайзером, получается не у всех, поэтому, я считаю, на данный момент в более выигрышном положении находятся российские компании. Но замечу, что никакого массового оттока зарубежных франшиз пока не происходит. Есть отдельные случаи, некоторые марки уходят с российского рынка, однако трен-

дом это нельзя назвать. Все-таки российский рынок – слишком лакомый кусок, чтобы вот так легко от него отказаться. Международные компании сталкиваются с теми же трудностями, что и российские, как в ритейле, так и в общественном питании: падение спроса, уменьшение среднего чека, разумеется, не способствует дальнейшему развитию бизнеса. С другой стороны, снижение арендных ставок, а также уменьшение уровня конкуренции в связи с сокращением игроков на рынке дают дополнительные шансы для быстрого входа и закрепления на рынке России.

Если обратиться к продвижению международных брендов на территории РФ в нынешней ситуации, то следует отметить, что, несмотря на общее снижение (по сравнению с 2013-м и 2012-м) количества глобальных брендов, осваивающих РФ в 2014-м, новичков в прошлом году в нашей стране было немало. Всего за минувший период на российском рынке появилось 32 новых международных бренда, среди них: Moncler, Agnona, Sandro, Maje, Hooters, KrispyCrème, ShakeShack, PrenatalMilano, Crate and Barrel.

В выступлениях спикеров форума прозвучало два диаметрально противоположных тезиса. Первый: покупка франшизы является прекрасной альтернативой собственному старту в условиях резкого сокращения банковского кредитования. Второй: покупка франшизы рискованна в условиях падающего рынка и постоянного повышения стоимости аренды коммерческой недвижимости. Какой из тезисов, по вашему мнению, более



Стенд Camp David на выставке BUYBRAND Expo 2014



Speed Queen на BUYBRAND Expo 2014

актуален для франчайзи в fashion-сегменте?

Повторюсь, кризис – это время расцвета франчайзинга. Сами подумайте, вот сейчас, в условиях падающего спроса, сколько надо потратить, чтобы привлечь покупателя к новому, незнакомому бренду, заставить его совершить покупку вещи под неизвестной ему маркой? Как сейчас конкурировать с раскрученными брендами, которые делают все, чтобы повысить трафик? Наверное, в совсем дешевых сегментах, где роль играет исключительно цена, это еще как-то возможно, но в этом случае цена должна быть действительно конкурентоспособной, то есть практически бросовой. Что касается повышения аренд-



Подписание соглашения о создании Центра развития франчайзинга

ных ставок, то сейчас этого тренда я не могу отметить. Наоборот, до арендодателей наконец дошло, что надо быть гибче и идти навстречу своим арендаторам, иначе они рискуют оказаться в пустых ТЦ. И эти новые возможности стоит использовать. По мнению главы Ideas4retail Евгения Бутмана, «мы находимся в полушаге от



Во время выступления Евгения Бутмана на форуме «Российский франчайзинг...»

того, что торговые центры будут финансировать создание магазинов у себя, потому что им гораздо дороже стоять с пустыми площадками, чем заплатить деньги для привлечения арендаторов». Я с ним, пожалуй, соглашусь.

РАФ и ГБУ «Малый бизнес Москвы» подписали соглашение о создании Центра развития франчайзинга. Какую помощь смогут получить в центре участники франчайзингового рынка fashion-направления?

Поживем – увидим. Мне бы хотелось, чтобы сама идея развития бизнеса по франчайзингу была подхвачена и растиражирована теми организациями, которые призваны поддерживать малый бизнес. Во всем мире франчайзинг зарекомендовал себя как наименее рискованный способ стать предпринимателем,

а у нас до сих пор еще не все предпринимательское сообщество в полной мере информировано о том, какие преимущества есть у франчайзинга. Мы со своей стороны в рамках традиционного ежегодного форума, проходящего во время работы выставки франшиз BUYBRAND Expo, регулярно организуем ряд мероприятий, призванных как раз рассказать о сути франчайзинга, донести до инвесторов и предпринимателей его плюсы, но, как вы понимаете, этого недостаточно. Так что, на мой взгляд, пропаганда и обучение – две первоочередные задачи, которые надо сейчас решать. Если потом появится возможность перейти к настоящему действенным программам поддержки – помощи в получении кредита, субсидиям, предоставлению городских помещений по заниженной ставке, то будет, конечно, совсем хорошо. ■



На сессии форума

ОБУВЬ ДЛЯ ЖЕНЩИНЫ – БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПРОДУКТ

Марка Tamaris, один из наиболее узнаваемых обувных брендов в Европе, присутствует сегодня более чем в 70 странах. Tamaris являет собой яркий пример быстрорастущей концепции фирменных площадей в секторе женской обуви – в Европе компания еженедельно открывает новый магазин. Генеральный директор ООО «Вортманн Восток» Фридрих Науманн рассказывает о планах бренда по развитию франчайзинга в России.

Сколько франчайзи в мире работает ныне по франшизе Tamaris? Есть ли какие-то принципиальные отличия в продвижении марки на рынках различных стран?

Сегодня существует около 1000 фирменных площадей Tamaris различных форматов: фирменный магазин Tamaris, shop-in-shop, брендированная зона. Безусловно, в продвижении бренда присутствует незначительная адаптация контента с учетом местной специфики, однако в целом Tamaris выдерживает единые коммуникационные каналы и формат общения с потребителем. Концепция продвижения бренда была выверена, апробирована и отлично себя зарекомендовала. Сегодня это одна из самых успешных концепций в мировой маркетинговой практике.

Компания «ВОРТМАНН ВОСТОК», представляющая марку обуви Tamaris, вошла в топ-50 «Импортер года» лучших российских компаний в сфере внешнеэкономической деятельности за 2012–2013 годы. На каких условиях ваша компания работает сегодня с франчайзи в России? Основное требование к франчайзи – это наличие предпринимательского мышления, лояльность к марке и желание совместно развиваться в долгосрочной перспективе. Технические требования к магазину зависят от формата сотрудничества. Например, в отношении фирменного магазина Tamaris это размер торговой площади не менее 100 м², центральное расположение магазина (класс I-A), протяженность фронтальной части магазина – минимум 6 метров и др. Обувь Tamaris продается в оригинальной

атмосфере торговой площади, которая оказывает положительное воздействие на лояльность к марке. Конечный потребитель не должен чувствовать разницы между торговыми площадями Tamaris по всему миру. Это не просто принципиальная позиция, это правильный маркетинг, который в конечном счете дает максимальную эффективность.

Объем инвестиций франчайзи варьируется от 2 до 5 млн рублей (включая стоимость товарного запаса магазина), в зависимости от формата сотрудничества. Срок окупаемости очень индивидуален и зависит от многих факторов: размер торговой площади, арендная ставка, проходимость торговой площади и др. Что касается региона продаж, то мы не ставим никаких ограничений по России, тем не менее, разумеется, для региона должны



Фридрих Науманн

быть характерны достаточная численность населения и определенный уровень покупательской способности, соответствующий выбранному формату сотрудничества. На первоначальном этапе это города с населением свыше 500 тыс. человек.

В каких городах России представлена марка и какие направления оцениваются как перспективные?

Если обобщить и учесть оптовое направление, то марка представлена по всей России: мы обладаем слаженной системой из восьми торговых представи-



Магазин Tamaris в Крефельде, Германия

телей («послы» бренда Tamaris), которые активно развивают бренд в рамках своего региона. Если говорить исключительно о системном партнерстве, то пока это Екатеринбург, Тверь, Тюмень, Киров, Пермь, Петрозаводск, Улан-Удэ, Хабаровск, Ангарск, Архангельск, Барнаул, Бийск, Самара, Москва, Челябинск, Санкт-Петербург. В перспективе мы планируем масштабировать свое присутствие по всей России с акцентом на крупные города с населением свыше 500 тыс. человек. Сегодня новые коллекции Tamaris представлены в шоу-румах шести городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Екатеринбурга, Новосибирска и Перми.

Кстати, сколько раз в год магазин Tamaris имеет возможность менять экспозицию? Какие линии представлены во франшизных точках марки?

Благодаря высокоэффективным логистическим процессам мы обладаем возможностью гибкой, индивидуальной системы поставок товара на протяжении всего года в зависимости от потребностей и текущей ситуации франчайзи. Таким образом, магазин обновляет свой ассортимент еженедельно, а конечный потребитель может посещать магазин круглый год и вдохновляться новинками. Каждый сезон, регулярно обновляя торговые залы, мы поставляем шесть новых коллекций, аксессуары и обувную косметику. Это крайне положительно сказывается на лояльности к марке. Для примера могу привести фирменный магазин в Москве, в котором большая часть потребителей – постоянные клиенты, которые ценят не только высокую частоту поставок, но и богатый ассортимент. Tamaris включает в себя три основных направления: Tamaris – преимущественно классическая обувь из кожи; Tamaris Trend – трендовые модели; Tamaris Active – полуспортивная обувь с характерным комфортом и практичностью.

Tamaris уделяет большое внимание тому, чтобы обувь марки было комфортно носить. Расскажите, пожалуйста, о том, что такое переменная голенище и запатентованный каблук ANTISHOCK.

ANTISHOCK – запатентованная в Европе технология каблука, которая на 50% снижает силу толчка при ходьбе. Данная инновация разгружает позвоночник и суставы. Переменная голенище (Varioschaft)

благодаря высокой примеси эластичной ткани индивидуально приспособляется к ногам. Tamaris использует большое количество инноваций. Мы гордимся современными технологиями, которые применяются в разработке многих моделей, например, мягкие стельки с «памятью» TOUCH it или Moulded insole – эргономически сформированная стелька, снижающая утомление при ходьбе.

Чем, на ваш взгляд, выгодна сегодня именно обувная франшиза? Какие преимущества отличают ее, скажем, от одежды или аксессуарной?

Обувь для женщины – больше, чем просто продукт. Женщины питают к ней особую любовь, и зачастую именно обувь становится определяющим, базовым элементом женского образа. Все остальное – одежда, аксессуары и т.д. – часто подбирается под пару обуви.

В целом обувная отрасль в России, на мой взгляд, обладает огромным потенциалом. В первую очередь это связано с тем, что в стране появляется большое количество новых торговых центров, формирующих спрос на достойные обувные бренды с оригинальной концепцией и уникальным торговым предложением. Сегодня в России таких брендов не так много, что делает обувную отрасль именно для качественных европейских брендов крайне привлекательной и рентабельной.

Как вы считаете, нынешняя экономическая ситуация открывает перспективы для развития франчайзинга на российском рынке?



Магазин Tamaris в Кельне, Германия

Многие западные компании только в начале своего франчайзингового пути в России. На мой взгляд, любой кризис создает дополнительные возможности для брендов с высоким потенциалом. В частности, для нас это хороший шанс продемонстрировать оптимальность бизнес-процессов нашей компании, проверить, насколько они эффективны, и скорректировать действия, чтобы попасть в новую фазу развития рынка уже более подготовленными. Что касается будущего франчайзинга в России, то оно напрямую зависит от того, какие выводы сумеет сделать компания в кризис, сможет ли доказать свою состоятельность в непростых условиях и развиваться в еще более крупную сеть. Для нас это вполне достижимая цель. ■



Коллекция Tamaris, весна-лето 2015

ANTONIO  BIAGGI

ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

АБ ТРЕЙД

Наименование компании: ООО «АБ Трейд»
Бренд, под которым развивается франшиза: Antonio Biaggi

Город: Москва

Адрес: ул. Плеханова, 4А

Телефон: +7 (499) 372-08-22

E-mail: ru@antoniobiaggi.com

Адрес сайта: www.antoniobiaggi.com

Страна происхождения бренда: Великобритания

Год создания бренда: 2006



О бренде	Antonio Biaggi – европейский бренд обуви и аксессуаров, успевший со времени своего основания в 2006 году завоевать уверенные позиции на обувном рынке. Розничная сеть насчитывает более 50 фирменных магазинов, которые успешно работают в странах Европы и Азии. Каждый сезон бренд представляет коллекцию, включающую в себя более 800 моделей обуви, 200 моделей сумок и широкий выбор различных аксессуаров (кошельки, ремни, головные уборы и текстиль). Исключительно натуральные материалы, фирменная фурнитура и комплектность изделий по принципу total look – визитная карточка бренда. Antonio Biaggi – это не только проводник в мире моды для миллионов покупателей в среднем сегменте, но и апробированный успешный бизнес-проект для партнеров-франчайзи
Концепция бренда	Инвестиционная привлекательность франчайзинга Antonio Biaggi заключается в уникальном интегрированном подходе к структуре инвестиций: минимальные стартовые инвестиции и использование уже полученного дохода для наращивания дальнейшего капитала в обороте
Целевая аудитория бренда	Женщины и мужчины в возрасте от 25 до 45 лет с доходом «средний» и «выше среднего»
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	30
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	30
Производство	Размещение заказов на стороннем производстве в Италии, Португалии, Бразилии, Китае
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия и страны СНГ
Требования к франчайзи	Желание развиваться вместе с компанией, опыт ведения бизнеса, наличие достаточных денежных средств
Наличие и размер паушального взноса	150 000 руб.
Стоимость 1 м ² в магазине	В зависимости от категории магазина
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 5 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От 18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 (весна-лето, осень-зима)
Частота поставок коллекций	Сезон весна-лето – с марта по август; сезон осень-зима – с сентября по февраль
Наличие собственного склада в РФ	Есть
Минимальная площадь магазина марки	80 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	От 4 человек
Поддержка, оказываемая 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, мерчандайзинг-book
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России?	5
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в мире?	10



PTAK FASHION CITY

ЕДИНСТВЕННЫЙ В ЕВРОПЕ ГОРОД МОДЫ

ПРИГЛАШАЕТ НА

КРУПНЕЙШАЯ В ЕВРОПЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
МОДЫ

3 ВЫПУСК

28-30 АВГУСТА 2015

ПРЕМЬЕРА КОЛЛЕКЦИИ НАЧАЛО СЕЗОНА ПРОДАЖ

ОСЕНЬ – ЗИМА 2015 / 2016



FiNN FLARE

ФФ Стайл

Наименование компании:
ООО «ФФ Стайл»
Бренд, под которым развивается франшиза: FiNN FLARE
Город: Москва
Адрес: 115088, 2-й Южнопортовый пр-д, 20А, корп. 4, 4З
Телефон: +7 (800) 555-46-22
Факс: +7 (495) 980-99-22
E-mail: distribution@finn-flare.ru
Адрес сайта: www.finn-flare.ru
Страна происхождения бренда: Финляндия
Год создания бренда: 1965



FiNN FLARE прошел долгий и интересный путь от небольшой фабрики в провинциальном финском городе до международного бренда. История бренда уникальна и во многом тесно связана с Россией. В заре своего существования FiNN FLARE производил спортивную одежду, которая оказалась очень популярной на родине марки. Товары были представлены в крупных универмагах сначала в Финляндии, а затем по всей Европе и даже в США. В середине 1970-х годов бренд появился и в СССР в легендарных магазинах «Березка», в которых иностранные товары продавали за валюту. Позже, в конце 1990-х, запустилась полноценная дистрибуция одежды в России. FiNN FLARE стал быстро завоевывать любовь покупателей благодаря отличному качеству и продуманным лекалам. На базе российского представительства было создано дизайн-бюро FiNN FLARE. Под пристальным взором финских дизайнеров, используя весь их многолетний опыт, российское бюро стало создавать одежду

с учетом специфики нашего климата и потребителей. Расширился модельный ряд, усилилась линия верхней одежды. Мы очень много и упорно работали, чтобы не потерять добрую репутацию бренда, и всегда оставались верными европейским традициям производства одежды. При этом мы чутко прислушиваемся к мнениям и потребностям наших покупателей, ведь в конце концов именно они – залог нашего успеха. В 2015 году бренд празднует юбилей, свое пятидесятилетие! Лицом рекламной кампании FiNN FLARE стал известный актер и юморист Сергей Светлаков. В честь юбилея бренд запустил производство детской линии одежды FiNN FLARE KIDS под девизом «Всё лучшее детям». Используя весь накопленный опыт, мы выпускаем детскую одежду только из самых качественных, проверенных материалов с применением последних технологических разработок. Другими словами, мы не стоим на месте, развиваемся и всегда открыты для взаимовыгодного сотрудничества.

Концепция бренда	FiNN FLARE – первый европейский бренд, одежда которого полностью адаптирована для российских покупателей
Целевая аудитория бренда	Женщины (60%) и мужчины (40%). Ядро целевой аудитории – наиболее экономически активные потребители в сегменте одежды: женщины 25–35 лет
Количество собственных магазинов компании	На данный момент сеть FiNN FLARE насчитывает 95 собственных магазинов в РФ и 9 в Казахстане
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	60
Производство	Размещение заказов на стороннем производстве в странах Азии (Вьетнаме, Китае, Индии, Бангладеш), России и странах Восточной Европы
Приоритетные регионы для развития франшизы	Казахстан, Беларусь, в РФ – Дальний Восток
Требования к франчайзи	Наличие инвестиций, опыт в продажах
Наличие и размер паушального взноса	Паушальный взнос отсутствует
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	1 500 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От одного года
Количество коллекций, выпускаемых за год	Четыре сезонные коллекции
Частота поставок коллекций	Ежемесячно
Минимальная площадь магазина марки	80 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	3
Поддержка, оказываемая франчайзи	Франчайзинговая программа FiNN FLARE включает в себя: оценку правильности месторасположения будущего магазина и согласование его открытия; расчет инвестиций и окупаемости проекта; разработку дизайн-проекта магазина, включающего проект освещения, макет вывески и элементов фирменного стиля, информационных и рекламных материалов, необходимых для открытия магазина; помощь в формировании сбалансированного товарного ассортимента, консультации по формированию заказа и по вопросам управления торговой наценкой; консультации по всем бизнес-процессам, связанным с работой магазина; выезд специалистов компании на открытие магазина; обучение персонала магазина технологиям мерчандайзинга и технологиям продаж FiNN FLARE; федеральную рекламную поддержку, разработку единого плана рекламных мероприятий; консультации специалистов отделов маркетинга, рекламы, PR, мерчандайзинга, службы управления персоналом; размещение информации о фирменных региональных магазинах FiNN FLARE на сайте компании.
Наличие программ лояльности	FiNN FLARE использует как традиционную накопительную программу лояльности, так и бонусную стимулирующую механику
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России?	10–20



РЕКЛАМА

FINN FLARE

УСПЕХ В ЛЮБОЙ РОЛИ
ВО ВСЕХ МАГАЗИНАХ FINN FLARE

8 800 555 46 22 | ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН WWW.FINN-FLARE.RU

Реклама. Товар сертифицирован. ООО «Венд», юридический адрес:
109387, г. Москва, Белореченская ул., д. 37, стр. 2. ОГРН-1117746480642

FORWARD

ТД «ФОРВАРД»

Наименование компании: ООО «ТД «ФОРВАРД»
Бренд, под которым развивается франшиза: FORWARD
Город: Москва
Адрес: ул. Казакова, 18, стр. 8
Телефон: +7 (495) 995-28-07
Факс: +7 (495) 995-28-07
E-mail: info@forward-sport.ru
Адрес сайта: www.forward-sport.ru
Страна происхождения бренда: Россия
Год создания бренда: 2003



История марки FORWARD неразрывно связана с историей и достижениями отечественного большого спорта. С 2003 года FORWARD является официальным поставщиком спортивной формы для сборных команд России.

В партнерстве с Центром экипировки FORWARD ежегодно одевает спортсменов более 200 сборных России по 60 видам спорта, а также паралимпийскую сборную России.

В 2007 году компания вышла на российский рынок с уникальным предложением – свободной продажей в розничной торговле экипировки сборных команд России, сразу став крупнейшим игроком в сегменте спортивной одежды.

Официальными лицами компании являются восьмикратный чемпион мира по смешанным единоборствам Федор Емельяненко и абсолютная чемпионка мира по боксу Наталья Рагозина.

FORWARD производит широкий спектр спортивной одежды, обуви и аксессуаров. При создании каждой коллекции мы используем современные высококачественные материалы с высокими эксплуатационными свойствами. Мы знаем, какой должна быть спортивная одежда, потому что наши коллекции тестируют те, у кого самые высокие требования – профессиональные спортсмены, члены российской сборной. Основываясь на их мнении и предложениях, мы постоянно дорабатываем наши коллекции, чтобы они максимально соответствовали высоким стандартам, предъявляемым большим спортом.

В мае 2015 года бренд FORWARD обновил свой логотип, презентовав его на хоккейной форме участников гала-матча Ночной Хоккейной Лиги в Сочи, а также на традиционной закрытой презентации новых коллекций сезонов 2015/16.

Концепция бренда	Национальный российский бренд спортивной одежды, выпускающий надежный и высококачественный отечественный продукт, в котором учитываются национальные требования и особенности
Целевая аудитория бренда	Мужчины (70%), женщины (25%) и дети (5%). Ядро целевой аудитории – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, ведущие активный и здоровый образ жизни, которые занимаются и увлекаются спортом
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	4
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Более 60
Производство	Наличие собственного производства в России. Размещение заказов на стороннем производстве в Китае
Годовой оборот компании	Более 1 млрд руб.
Объем производства компании	Более 100 000 шт.
Приоритетные регионы для развития франшизы	Все регионы РФ
Требования к франчайзи	Наличие необходимых финансовых ресурсов и готовность к сотрудничеству
Наличие и размер паушального взноса	Паушальный взнос и роялти отсутствуют
Стоимость квадратного метра в магазине	Стоимость ремонта 1 м ² – от 15 000 до 20 000 руб.
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Стоимость торгового оборудования – от 300 000 руб. на магазин От 2 000 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От 12 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции: весна-лето, осень-зима
Частота поставок коллекций	Ежемесячно
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки	2 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Все стандарты розничной сети, маркетинговая поддержка, обучение персонала, визуальный мерчандайзинг и витринистика, работа с товарными запасами, оптимизация поставок, отложенный платеж, постоянное сопровождение проекта со стороны ЦО
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России?	Не менее 10
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в мире?	Не менее 5

FORWARD

НАС ВЫБИРАЮТ ЧЕМПИОНЫ!



НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС ВМЕСТЕ С FORWARD!

www.forward-sport.ru

Официальные лица
компании FORWARD:
восьмикратный чемпион мира
по смешанным единоборствам
Федор Емельяненко и
абсолютная чемпионка мира
по боксу Наталья Рагозина.

Москва, Александров, Ангарск, Астрахань, Белгород, Благовещенск, Братск, Брянск, Волгоград, Дмитров, Екатеринбург, Жуковский, Иркутск, Казань, Каменск-Уральский, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Курск, Магнитогорск, Махачкала, Находка, Нерюнгри, Нижнеудинск, Нижний Новгород, Новосибирск, Орел, Пермь, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Севастополь, Симферополь, Сочи, Ставрополь, Старый Оскол, Сургут, Таганрог, Тамбов, Тверь, Тихорецк, Томск, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Хабаровск, Чебоксары, Челябинск, Чита, Щелково, Якутск.

TOM TAILOR GROUP

Наименование компании: TOM TAILOR RUS
Бренд, под которым развивается франшиза: TOM TAILOR

Город: Москва

Адрес: Варшавское ш., 9, стр. 1, бизнес-центр «Даниловская мануфактура 1867», Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

Телефоны: +7 985 196 13 02, +7 910 467 74 64, +7 910 467 75 44, +7 (495) 980-78-56

Факс: +7 (495) 980-78-56

E-mail: anastasia.orlova@tom-tailor.com,

alina.karpeeva@tom-tailor.com,

b2b-rus@tom-tailor.com

Интернет: www.tom-tailor.com/ru

Год создания бренда: 1962



TOM TAILOR GROUP – международный вертикально-интегрированный холдинг. Мы предлагаем стильную повседневную одежду высокого качества для мужчин и женщин, молодежи и детей и ориентируемся на потребителей со средним уровнем дохода.

С момента своего основания в 1962 году компания стала символом позитивного отношения к жизни. Под зонтичным брендом TOM TAILOR выпускается 4 марки: TOM TAILOR, TOM TAILOR CONTEMPORARY, TOM TAILOR Denim, TOM TAILOR POLO TEAM. Помимо взрослых линий, TOM TAILOR производит одежду для детей и подростков.

Кроме одежды под маркой TOM TAILOR, по лицензии выпускается 19 различных групп товаров: обувь, сумки, белье, зонты, аксессуары, очки, бижутерия.

В 2012 году холдинг TOM TAILOR GROUP был пополнен вторым брендом, BONITA, который позиционируется в ценовой категории premium и middle-up. Марка представляет одежду для мужчин и женщин от 40 до 60 лет.

Главная особенность TOM TAILOR GROUP – высокое качество и стильный дизайн. При молниеносном воплощении модных тенденций компания обеспечивает оптимальные цены, что важно для конечного покупателя.

Целевая аудитория бренда	TOM TAILOR – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет. TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет. KIDS, MINIS, BABIES – для подростков, детей и новорожденных. TOM TAILOR POLO TEAM и TOM TAILOR CONTEMPORARY – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет
Количество собственных магазинов компании в России и в мире	Количество магазинов в мире: 1402 магазина собственной розничной сети, в том числе интернет-магазины в 20 странах, 206 франчайзинговых магазинов, 2722 магазина формата shop-in-shop, более 8500 мультибрендовых точек продаж, а также 1010 розничных магазинов BONITA и BONITA men в Европе. Компания ведет бизнес в 35 странах. Количество магазинов в РФ: 5 собственных магазинов, 1 интернет-магазин, 60 франчайзинговых магазинов, 1 магазин формата shop-in shop, более 40 мультибрендовых партнеров, в том числе 5 интернет-площадок
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны СНГ
Минимальный размер площади магазина	TOM TAILOR – 120–180 м ² ; TOM TAILOR Denim – 100–150 м ² ; KIDS – 70–130 м ² ; TOM TAILOR FAMILY STORE – 250–380 м ² ; POLO TEAM – 80–100 м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	6 млн. руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	До 24 месяцев
Минимальное количество персонала в торговой точке	1 продавец на 40 м ²
Сроки и место заказа коллекций	Ежемесячно в шоу-руме в Москве. Склад также находится в Москве
Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций
Частота поставок коллекций	1–4 раза в месяц
Поддержка, оказываемая франчайзи	Обучение и поддержка: <ul style="list-style-type: none"> • консультации по выбору локации, помощь в переговорах с торговыми центрами при заключении договоров аренды; • координация строительства магазина: подготовка дизайн-проекта по согласованной локации, заказ оборудования и стройматериалов у российского поставщика, проект-менеджмент, шеф-монтаж; • профессиональная поддержка продукт-менеджера при заказе коллекций в Москве с русскоязычной командой или онлайн; • консультация в подборе и обучении персонала, управление ассортиментом и оформление магазина, помощь команды start-up и подготовка к торжественному открытию; • еженедельный анализ KPI, разработка рекомендаций по повышению эффективности работы и продаж магазина; • участие партнера в маркетинговых и рекламных мероприятиях

VILATTE

Новая Линия

Наименование компании: ООО «Новая Линия»

Бренд, под которым развивается франшиза: Vilatte

Город: Санкт-Петербург

Адрес: пр-т Обуховской Обороны, 271А,

БЦ «Обухов -центр», офис 1116

Телефон: 8 (800) 775-70-97

E-mail: info@vilatte.ru

Адрес сайта: www.vilatte.ru

Страна происхождения бренда: Россия

Год создания бренда: 2014



«Новая Линия» вышла на российский рынок модной одежды в 2007 году с брендами женской и детской одежды, *Viaggio Donna* и *Viaggio Bambini*. С этого момента партнером компании в разработке моделей выступает итальянская студия дизайна. В 2014 году было принято решение о выводе на рынок абсолютно нового бренда, отвечающего всем требованиям высококонкурентного современного рынка. Так появилась первая коллекция *Vilatte* сезона лето 2015. В июне нынешнего года открывается новый фирменный магазин в Ярославле, а в июле стартуют продажи коллекции *Vilatte* осень 2015.

Концепция бренда	Vilatte – принципиально новый бренд на рынке женской и детской моды, созданный в сотрудничестве с итальянской студией модного дизайна. В каждой сезонной коллекции Vilatte представлено более 300 моделей одежды и аксессуаров, которые отлично сочетаются между собой. Отдельного внимания заслуживает широкая и удобная размерная сетка: в женской одежде - размеры 42–58, в детской – 98–152. Для бренда характерны трендовый дизайн, использование натуральных и удобных для повседневной жизни тканей, а также внимание к деталям изделий как необходимой составляющей законченного образа. Еще одно достоинство франшизы Vilatte – мультиформатность. Компания предлагает несколько форматов потенциальным франчайзи: семейный магазин (как женские, так и детские коллекции), женский и детский
Целевая аудитория бренда	Ядро целевой аудитории женской коллекции Vilatte – успешные и целеустремленные девушки от 25 до 45 лет. Они разбираются в моде и трендах, приобретают модные новинки для себя и близких, руководствуясь собственными стилем и вкусом. Также под брендом VILATTE создаются коллекции для мальчиков и девочек от 2 до 12 лет
Количество собственных магазинов компании	14
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	12
Производство	Размещение заказов на стороннем производстве в России и Китае
Приоритетные регионы для развития франшизы	Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Самара, Челябинск, Омск, Ростов-на-Дону, Уфа, Красноярск, Пермь, Волгоград, Воронеж, Оренбург, Липецк, Пенза, Астрахань, Иркутск, Кемерово, Томск, Ульяновск, Барнаул, Тюмень, Краснодар
Требования к франчайзи	Наличие собственных средств для первоначальных инвестиций. Опыт ведения бизнеса. <i>Требования к помещению:</i> Население города, или микрорайона в городе – минимум 100-150 тыс. человек. Класс торгового центра – А, В, стрит-ритейл. Расположение – центр города, большой жилой микрорайон, оживленные районы города. Высокая проходимость
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	8000 руб. – без товарного наполнения
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	2 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	1–1,5 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	Женская одежда – 5 коллекций в год, детская одежда – 6 коллекций
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	90 м ²
Поддержка, оказываемая франчайзи	Постоянная скидка на товар – 10%. Скидка на первую поставку – 15%. Доставка товара за счет компании. Уровень наценки 155%. «Закрытие» города для партнера франчайзи. Полный расчет окупаемости проекта и готовый бизнес-план. Уникальный дизайн-проект, разработанный специально для партнера и учитывающий особенности помещения. Выезд специалистов на открытие торгового представительства. Тренинги по продажам, мерчандайзингу и стандартам сервиса для линейного и руководящего персонала на местах и удаленно. Рекламная поддержка проекта: рекомендации по продвижению торговой точки на этапе открытия и в последующие периоды, предоставление фирменного пакета сезонных материалов по бренду, предоставление плана активностей на сезон/год
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года?	20

MILAVITSA

Сильвано Фешн

Наименование компании: ЗАО «Сильвано Фешн»
Бренды, под которыми развивается франшиза: Milavitsa, Lauma Lingerie, Alisee, Laumelle Lingerie, Hidalgo
Город: Москва
Адрес: Дербеневская наб., 7, стр. 16
Телефон: +7 (495) 775-51-30
Факс: +7 (495) 775-51-31
E-mail: franchising@silvanofashion.ru
Адрес сайта: www.milavitsa.com
Страна происхождения бренда: Республика Беларусь, Латвия
Годы создания брендов: Milavitsa – 1990-е; Lauma Lingerie – 2005



Milavitsa



Lauma Lingerie



В 1964 году на базе будущего ПШО «Комсомолка» открылось производство по пошиву корсетных изделий. Уже к 1970-му фабрика стала одним из крупнейших предприятий данного сектора в СССР. С 2006 года фабрика Milavitsa входит в холдинг SFG. В производстве изделий соблюдается европейская маркировка по полнотам. Компания лидирует на рынке корсетных изделий СНГ в среднем ценовом сегменте. В среднеценовой категории размещаются сезонные fashion-коллекции Milavitsa, Lauma Lingerie, Laumelle. В нижнеценовом сегменте – классические коллекции Milavitsa, Lauma Lingerie и трикотажная мужская коллекция Hidalgo. В премиальном сегменте – ТМ Alisee, французское белье для взыскательных покупательниц.

Целевая аудитория бренда	Женщины 25–55 лет; ядро целевой аудитории – женщины в возрасте от 35 лет.
Количество собственных магазинов компании	50 магазинов в Республике Беларусь
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	579
Наличие собственного производства	Республика Беларусь, Латвия
Приоритетные регионы для развития франшизы	Москва и Московская область
Требования к франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Желание развивать цивилизованные формы торговли в своем регионе и работать по одной из программ франчайзинга • Наличие в собственности или аренде помещения, соответствующего необходимым требованиям по расположению, конфигурации, размерам и ожидаемым финансовым показателям. • Наличие финансовых ресурсов, необходимых для открытия (ремонта помещения, закупки оборудования и товара, найма персонала и т. д.) • Готовность вести бизнес самостоятельно и выполнять правила, закрепленные в стандартах фирменной торговли Milavitsa: концепция фирменного дизайна; соблюдение требований по ассортименту и розничным ценам, по предоставлению отчетности; выполнение требований рекламно-маркетинговой политики
Стоимость квадратного метра в магазине	70 000 руб. (ремонт, оборудование, товарное наполнение)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	3,5 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	Модные коллекции – 4 раза в год. Классическая коллекция – 2 раза в год
Частота поставок коллекций	Ежемесячно
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки	50 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Экспертная оценка помещений под магазин, бесплатная разработка дизайн-проекта (расстановка оборудования, зонирование коллекций, оформление интерьера и витрин). • Расчет необходимых инвестиций и окупаемости проекта, расчет точки безубыточности. • Частичная компенсация расходов на открытие магазина (вывеска, оформление, реклама) в рамках бюджета не более 150 тыс. руб. • Помощь в составлении заказа для первоначальной загрузки магазина на основе ABC-анализа. • Разработка концептуального оформления витрин в рамках единой концепции 4 раза в год. • Частичная компенсация затрат на изготовление рекламных материалов по оформлению витрин. • Очное обучение линейного персонала магазина (продукт + техника + Mi2b). • Дистанционное обучение административного персонала магазина с помощью вебинаров. • Обеспечение обучающими материалами по продукту и технологиям продаж. • Предоставление макетов POS-материалов и макетов аудио- и видеороликов. • Консультационная и организационно-методическая поддержка при запуске магазина. • Рекламная поддержка на федеральном уровне. • Ежеквартальное предоставление плановых развески актуальных коллекций и рекомендаций по оформлению. • Размещение информации о магазине на корпоративном сайте www.milavitsa.com <p>Milavitsa на постоянной основе размещает рекламные макеты, публикует заметки, имиджи, участвует в съемках ведущих высокотиражных гляцевых и еженедельных изданий страны, реализуя таким образом постоянное рекламное сопровождение фирменных магазинов</p>
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России?	40



MILAVITSA

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фешн»,
115114, Москва, Дербеневская наб., д.7, стр.16, тел. +7 (495) 775-51-30, info@silvanofashion.ru; franchising@silvanofashion.ru

LINGERIE DE FEMME
ALISEE

 **HIDALGO**
MEN'S UNDERWEAR

aveline
collection

LAUMA
lingerie

laumelle
lingerie

Tamaris

ВОРТМАНН ВОСТОК

Наименование компании: ООО ВОРТМАНН ВОСТОК (дочернее предприятие WORTMANN KG, Германия)
Бренд, под которым развивается франшиза: Tamaris
Город: Москва
Адрес: 115432, Москва, пр-т Андропова, 18, корп. 6
Телефон: +7 (495) 640 63 45
E-mail: viktor.dubrovin@wortmann-wostok.ru
Адрес сайта: www.tamaris.ru
Страна происхождения бренда: Германия
Год создания бренда: 1976



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.



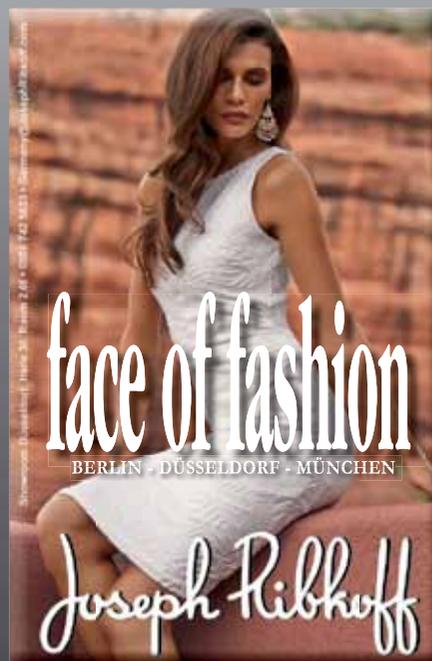
Концепция бренда	Tamaris – это бренд женской обуви и аксессуаров, сочетающий в себе высокое немецкое качество, современный дизайн и отличную цену. Tamaris включает в себя три линии: Tamaris, Tamaris Trend и Tamaris Active
Целевая аудитория бренда	Девушки и женщины 18–48 лет, которые ценят моду, комфорт и оптимальное соотношение «цена-качество»
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Около 1000 системных площадок в мире, из которых свыше 30 находятся в России
Наличие собственного производства	Европа, Азия, Южная Америка
Годовой оборот группы концерна WORTMANN	€1,018 млрд
Годовой объем производства концерна WORTMANN	52,6 млн пар обуви
Приоритетные регионы для развития франшизы	На первоначальном этапе – города с населением свыше 500 тыс. чел.
Требования к франчайзи	Технические: размер торговой площади не менее 80–120 м ² , центральное расположение магазина (класс I-A), протяженность фронтальной части магазина – минимум 6 м Персональные: предпринимательский склад ума, лояльность к бренду, соблюдение корпоративных стандартов и общего концепта бренда
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	€400–500/1 м ² , в зависимости от формата сотрудничества. В стоимость входит: полный дизайн-проект, освещение, мебель (пр-ва Германии), напольное покрытие, маркетинговая поддержка
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	2–5 млн руб. в зависимости от формата сотрудничества. В стоимость входит товарный запас магазина
Планируемый срок окупаемости магазина	Индивидуально. Зависит от многих факторов: формат сотрудничества, размер торговой площади, арендная ставка, проходимость торговой площади и пр.
Количество коллекций, выпускаемых в сезон	6
Частота поставок коллекций	Возможность оперативной индивидуальной системы поставок на протяжении всего года





BRANDS TO WATCH,

im Jahrbuch der ECHTEN Marken personifiziert der KLAR-TEXT die Branche und präsentiert Premiumbrands.



INFORMATIONS TO WATCH,

im online Katalog face of fashion bietet der KLAR-TEXT die Markttransparenz der führenden Modemetropolen Düsseldorf, München, Berlin, durch Showrooms, Modезentren, Fashion Fairs und Ordertermine. Darüber hinaus findet der User im Internet Informationen über weitere wichtige Standorte, auch international, wie Holland, Österreich, Italien und Frankreich

www.klartext.de 65.000 User monatlich

Da sich die beiden Printausgaben über Anzeigen und Einträge finanzieren, erhalten Sie diese periodisch und kostenlos frei Haus, wenn Sie Ihre Anschrift unter www.klartext.de eintragen.