WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 9-10 (168-169) ЦЕНА: 150 руб.

16+

Your BEST way to Russia
РЕКЛАМА
T: + 49 531 866 12 40
M: + 7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de
Via Best Logistics ITE

ЗВЕНЬЯ ОДНОЙ ЦЕПИ

За последние полгода слово «перезагрузка» опять стало актуальным: оно не только фигурирует в названиях различных форумов, конференций и мероприятий, но и обретает конкретное значение в конкретных предлагаемых обстоятельствах. Словно герои старого, совсем из другой жизни, культового фильма, мы открываем в привычных очертаниях совершенно новый мир. И у нас нет иного пути, кроме как освоить неведомое пространство. Мы учимся прокладывать маршруты по зыбучим пескам и возводить здания на вулканах, учимся оценивать падение в параметрах ощущений полета и обращать в свою пользу полное отсутствие стабильности. Кризис – время расцвета стартапов: это уже не мантра аналитиков, но метод игроков. Среди перспективных направлений – франчайзинг. Эксперты ожидают, что через пять лет число франчайзинговых концепций вырастет в два раза, количество торговых точек – в три. Fashion-ритейл занимает четверть рынка и – пусть, по мнению тех же экспертов, пока находится в числе уязвимых сегментов, – имеет серьезные перспективы для роста. Сами игроки сдержанны в прогнозах – они меняют систему, адаптируют ценовую политику, ведут переговоры… Бренды, франчайзеры, девелопмент, ритейл – все оказались в одной лодке. Жизнеспособность одного звена напрямую связана с жизнеобеспечением другого. И наше общее будущее зависит от того, сумеем ли мы выстроить новые отношения друг с другом в изменившейся экономической реальности.

LINKS IN THE SAME CHAIN

Over the past six months, the word «reset» became topical again: it not only appears in the headlines of various forums, conferences and events, but also takes on a particular meaning in today's circumstances. Like the heroes of old film, where we had quite a different life, we discover a new world in the well-known contours. And we have no other way but to reclaim this new unknown space. We learn to make routes on quicksand and erect buildings on volcanoes; to measure the fall with our own sense of flight and to convert lack of stability to own use. The crisis is the heyday of the startups; and this is not the mantra of analysts, but the method of the players. Franchising is one of the promising areas. Professionals expect that in five years, the number of franchise concepts will double, and the number of shops increases threefold. Fashion-retail occupies a quarter of the market, and has good prospects for growth. The players themselves are reticent in the forecasts: they're busy changing the system, adapting prices, and negotiating with partners… Brands, franchises, real estate development, and retail – we're all in the same boat. The sustainability of one link is directly related to sustainability of other. And our future depends on whether we can build a new relationship with each other in the changed economic reality.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer

TOM TAILOR

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОфэшн».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.
Выход номера из печати 15.06.2015 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5.
Тираж: Россия – 12 800 экз.
16+

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

и. о. шеф-редактора
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталия Афанасьева

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе с зарубежными клиентами
Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

МНЕНИЕ
Твори и властвуй 6

ТЕНДЕНЦИИ
Непостоянная величина 8

СОБЫТИЕ
В ритме самбы 12

MUST SEE
Метод Лагерфельда 14

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 16

ИНТЕРВЬЮ
Сделано с душой 20

АНАЛИТИКА
Кому выгодна обувная франшиза 22

Голубое золото 30

Франшизный интерес девелоперов 33

СПЕЦПРОЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГ

ИНТЕРВЬЮ
Время расцвета франчайзинга

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

АНАЛИТИКА
Место под солнцем 38

ИНТЕРВЬЮ
Решение из Парижа 44

ВЫСТАВКИ
Окно в Поднебесную 46

СОБЫТИЕ
Мода объединяет 48

СПЕЦПРОЕКТ SPORT&CASUAL 53

АНАЛИТИКА
Турнир по соцсетям 46

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 06/07/15:

НЕДВИЖИМОСТЬ И ЦЕНЫ

Проблемы современного российского брокериджа

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ОТ «БОЛЬШОГО БРАТА»

Как интернет-магазины используют информацию о своих покупателях

Summary

THE PLACE IN THE SUN

Despite optimistic comments for the media, most fashion retailers significantly reduce shops in the current situation. According to the vice-president of the corporation Sela Edward Ostrobrod, 40% of the players will leave the apparel market. Already stopped working with franchise such brands as Esprit, OVS, River Island (they were developed by Polish company EM & F), Mexx, New Look, and others. According to experts, in the crisis of 2008-2009 it wasn't such a large number of departures. At the same time, however, new interesting brands are coming in Russia. Among them: Forever 21, UNO de 50, Prenatal, Lefties, Crate and Barrel, Conguitos, Deichmann, and De Facto. But the replacement of those who left far is equivalent to those who came, if we speak about numbers. When the right holder comes with a new market, firstly he opens the first several pilot projects and analyzes their results. Usually it takes a year and a half, before anyone would dare to begin the full development of the network.

Over the past five years, according to estimates of executive director of the Russian Franchise Association (RFA) Yuriy Mickhaylechenko, the number of franchise systems has doubled. Practice shows that the Russian franchisors and master franchises, on which foreign brands are based, operate with varying degrees of information transparency and integrity. Due to poor knowledge of the subject risks increase in times of crisis, when the «senior» partner appears a special temptation to fix things by many of «junior».

There are many examples of one-day franchise concepts, which disappear as quickly as they appear. One of them is ZaraZara, launched in 2008 by Alexey Makoveev. This «brand» was not even registered in Rospatent, but once more stores were working on this franchise than today global brand Zara has shops in our country. The RFA believes that it's not the only «disgrace in the Russian franchise market».

РЕКЛАМА

IGEDO COMPANY

the gallery

Düsseldorf
24 – 27 July 2015
Red Carpet 26 – 28 July 2015

Fashion Trade Show
www.the-gallery-duesseldorf.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

ВСТРЕТИМСЯ НА PITTI

Организаторы крупнейшей выставки мужской одежды Pitti Uomo поделились информацией о приглашенных в этом сезоне специальных гостях. Хедлайнерами флорентийского трейд-шоу станут креативный директор Moschino Джереми Скотт и восходящая звезда мировой моды Томас Тейт – молодой дизайнер, получивший в прошлом году премию концерна LVMH. Тейт приедет в Италию со своей женской коллекцией – впрочем, Pitti Uomo уже давно не ограничивается только мужской модой. Эксцентричный Джереми Скотт представит новую коллекцию для мужской линии Moschino, и его «показательное выступление» обещает быть ярким во всех смыслах. Летняя сессия Pitti Uomo пройдет с 16 по 19 июня.

Джереми Скотт

ДЕМОКРАТИЧНЫЙ BALMAIN

Компания H&M объявила имя дизайнера, в сотрудничестве с которым будет осуществлена очередная «звездная» коллаборация. Им стал Оливье Рустен, креативный директор французского Дома Balmain. Новость была обнародована на церемонии вручения музыкальной премии Billboard Music Award, там же Рустен представил публике первые модели, которые войдут в коллекцию. *«Сочетая в себе элементы высокой и уличной моды, стиль Balmain уникален, роскошен, прост, чувствен и энергичен. Он пронизан элементами мира шоу-бизнеса и музыки, а это делает его еще более неожиданным»,* – прокомментировала проект Энн-Софи Йоханссон, творческий консультант H&M. Результат сотрудничества роскошного парижского бренда и демократичной шведской марки можно будет оценить 5 ноября этого года, когда коллекция поступит в продажу.

H&M & Balmain

ДЛЯ БОЛЬШИХ И МАЛЕНЬКИХ

Популярнейшая модель сумки Candy от Furla переживает очередное перерождение. На этот раз креативный директор бренда Джованна Фурланетто решила порадовать не только взрослых покупательниц, но и их маленьких дочерей: яркая и притягательная сумка-«леденец» будет выпущена в мини-версии специально к Международному дню защиты детей. Помимо этого, экземпляры из коллекции Candy Bubbles будут отличаться от классической Candy необычным оформлением в виде крупных разноцветных люверсов (заклепок с отверстием), превращающих лаконичную сумочку в модный арт-объект. Капсула, адресованная модницам всех возрастов, поступит в продажу к 1 июня.

Сумка Candy от Furla

ФАКТЫ

Марка Retrosuperfuture, специализирующаяся на оптике, представит коллекцию, выпущенную в «сотрудничестве» с Энди Уорхолом. *Дизайнеры марки отыскали в архивах Уорхола эскизы очков, нарисованные самим художником, и решили воплотить их в жизнь. Результат необычной «коллаборации» поступит в продажу этим летом.*

Музей Кристиана Диора, расположенный в родном доме дизайнера в Гранвиле, готовит экспозицию Dior the New Look Revolution. *Выставка расскажет о перевороте, который совершил Дом Christian Dior, предложив в конце 1940-х годов новый женственный стиль new look, раскроет источники вдохновения Диора и секреты создания легендарных силуэтов. Выставка будет открыта с 6 июня по 1 ноября.*

Marques'Almeida

КАК СОБАКУ НАЗОВЕТЕ...

Сиамская кошечка Шупетт, принадлежащая Карлу Лагерфельду, – не единственный питомец, вдохновляющий на модные коллаборации. «Музой» капсульной коллекции марки Jimmy Choo стал английский бультерьер по кличке... Джимми Чу, четвероногий друг бразильского художника Рафаэля Мантессо. Благодаря своему хозяину пес завоевал статус звезды инстаграма: Мантессо регулярно размещает в своем аккаунте забавные иллюстрации с Джимми Чу в качестве главного персонажа. Сандра Чой, креативный директор бренда Jimmy Choo, не смогла пройти мимо этих работ и пригласила художника поработать над специальной линейкой. В коллекцию, оформленную рисунками Мантессо, вошли сумки, косметички, чехлы для смартфонов, а также ошейники для собак.

Капсульная коллекция аксессуаров Jimmy Choo

ДОЛГАЯ ДОРОГА К ПРИЗУ

22 мая стали известны имена лауреатов премии LVMH, учрежденной в целях поддержки молодых и перспективных дизайнеров. Первый приз достался дуэту Marques'Almeida. Хотя Марта Маркус и Паоло Альмейда действительно молоды, вряд ли их можно назвать новичками в мире моды. Сначала они обучались дизайну в родной Португалии, затем в лондонском колледже Saint Martins, который окончили в 2011 году. Дизайнеры получили популярность благодаря простым и свободным вещам из необработанного денима, ставшим визитной карточкой марки. В активе молодого бренда – регулярные показы на London Fashion Week и создание капсульной коллекции для TopShop. Предполагается, что премия в размере €300 000 от LVMH будет направлена на дальнейшее развитие марки. Вторым лауреатом премии стал молодой французский дизайнер Симон Порт Жакмю, ему достался приз в размере €150 000. Кроме того, победители получат год консультационной поддержки LVMH.

КОНКУРС

Дизайн-дебют 2015

Организатор: Международная школа дизайна (Москва и Санкт-Петербург)

Подача заявок: до 1 сентября 2015 года.

Условия: международный конкурс молодых дизайнеров «Дизайн-дебют 2015» приурочен к 20-летнему юбилею Школы. Принять участие могут все начинающие дизайнеры России и зарубежья, поскольку конкурс проводится в онлайн-формате. Участвуют проекты, созданные не ранее января 2013 года, в следующих номинациях: дизайн интерьера, графический дизайн и реклама, ландшафтный дизайн, дизайн костюма и аксессуаров, предметный дизайн.

Награда: главный приз – стажировка в Лондоне. Каждый из победителей в номинациях получит сертификат на обучение в Международной школе дизайна на сумму 100 тысяч рублей.

Контакты: www.designdebut.ru, info@designdebut.ru

ФАКТЫ

Испанская марка Delpozo, стиль которой был обновлен талантливым дизайнером Жозепом Фонтом, представила специальную коллекцию для магазина Net-a-porter. *В капсулу вошло восемь предметов для летнего сезона – сарафаны, платья-рубашки, топы. Все они поступят в продажу в июне.*

Марки Converse и Comme des Garçons объявили о запуске новой совместной коллекции. *Модели кед, украшенные узнаваемыми сердечками, уже доступны для покупки в магазинах. Однако эта, четвертая по счету, совместная коллекция станет финальным этапом сотрудничества двух брендов.*

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ТВОРИ И ВЛАСТВУЙ

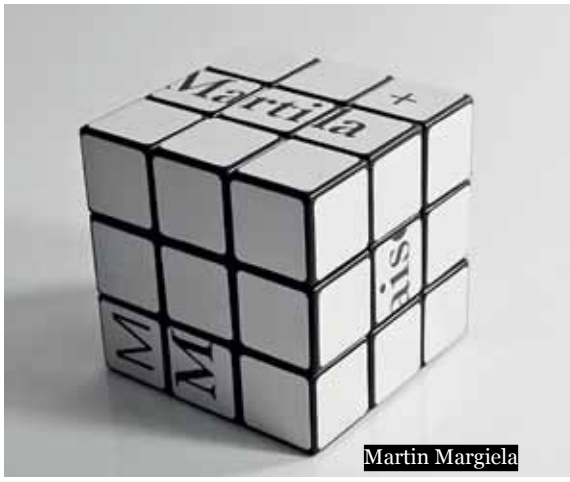
Martin Margiela

Светлана Падерина – профессиональный дизайнер одежды, журналист и аналитик моды. Выпускница курса «Теория моды» в МГУ имени М. В. Ломоносова. Обозреватель изданий Collezioni, «Ателье», автор популярного блога SvetSezona. В разное время писала авторские материалы для изданий Madame Figaro, Interview Russia, Газета.ру и многих других.

О том, как важно быть серьезным и творить всерьез не только бизнес, но и сказку вокруг него.

В интернете появился новый короткометражный фильм о Мартине Марджеле – всего 11 минут нарезки архивных кадров и фрагментов интервью с причастными, но, разумеется, не с самим героем. Лаконично и загадочно, как и вся другая информация, которую на сегодняшний день можно найти о бельгийском концептуалисте. Количество ссылок на этот фильм лишний раз доказывает, что любая хорошо закрученная история, да еще и приправленная таинственностью, всегда будет служить локомотивом интереса – этим может пользоваться как отдельно взятая личность, так и fashion-бренд. В конце 1980-х – начале 1990-х Марджела принялся «заново изобретать» одежду, меняя симметрию на асимметрию, конструктив на деструктив, привычный текстиль – на обрезки, осколки и вещи, вышедшие из употребления. Разумеется, такой дизайн требовал соответствующей подачи, подходящего контекста для установления контакта с теми, «кто понимает». Пример Марджелы с его «безымянными» этикетками, закрытыми лицами моделей и выбеленными интерьерами хорошо показывал, что дизайнер – это тот, кто не просто делает одежду. Он создает собственный космос, посылающий потенциальной аудитории сигналы: этот космос открыт именно для них.

В нашей стране на рубеже веков только начали учиться потреблению дизайнерской одежды. В первую очередь интерес был к самим вещам – к их разнообразию мы только начинали привыкать. «Новых модниц» можно было условно делить по стилистическим пристрастиям на гламурных (Dolce&Gabbana, Versace, Гальяно для Dior) и интеллектуальных (японские и бельгийские концептуалисты). Дальнейшее насыщение рынка показало, что не возбраняется быть одновременно и умными, и красивыми, одеваясь в Prada, Marni, Dries Van Noten или Chloé. Затем грянул кризис – без



Martin Margiela

Jacquemus

Louis Vuitton Foundation, Париж

которого, наверное, не возникло бы переосмысления потребительского поведения. Начался расцвет масс-маркет-брендов, к которым обращались даже потребители люкса, рассуждая: «Если вещь модная и классная, то почему бы и нет». Или: «Зачем тратить столько денег на одежду, если можно потратить их на что-то более важное – образование, путешествия, семью и здоровье».
Следующим шагом потребительской эпохи стало перенасыщение, от которого отпочковались такие тенденции как минимализм и нормкор, послужившие маркером усталости от одежды, а также тренд slow fashion. Адепты «разборчивой моды» учились отличать действительно хорошие и качественные изделия от вещей на один раз, размышляя: «Эта вещь красивая и модная, но она сшита из плохой ткани и плохо обработана». Или: «Эта вещь красивая и модная, но она стоит неоправданно дорого». Или: «Эта вещь красивая и модная, но в следующем сезоне я уже не буду ее носить». Такая разборчивость в итоге не только подкосила уверенность независимых марок (из последних новостей – закрытие бренда Kris Van Assche), поскольку им гораздо сложнее изыскивать средства на создание необходимого космоса, но и одновременно заставила тех, кто остался, включить творческое мышление на полную.
Как ни парадоксально, в сложившихся условиях больше шансов у молодых дизайнеров, которые мыслят свободно и предлагают какие-то совершенно иные взгляды на моду – как раз в тот момент, когда пресытившиеся потребители ищут «что-нибудь этакое», охотятся за новыми впечатлениями и эмоциями. В поиске новобранцев, способных осуществить перезагрузку, находится и концерн LVMH, в прошлом году запустивший для них масштабный конкурс. Один из недавних призеров конкурса, юный Симон Порт Жакмю, взращивает свой наивно-нетривиальный дизайн на воспоминаниях о детстве, притягивающих простотой, теплотой и интимностью. И это сейчас, пожалуй, главная магистраль взаимоотношений бренд-потребитель: не создавать дистанцию, не пытаться привлечь недоступностью, как это было когда-то, а выстраивать диалог, подключая к нему даже тех, у кого нет возможности купить здесь и сейчас, но кто тоже хочет участвовать. Отличный тому пример – цветочные базары, которые устраивает в разных точках мира бренд Marni: на них может прийти любой, и абсолютно бесплатно. Отдохнуть, приобрести живые цветы, сувениры и даже, если повезет, пообщаться с самой Консуэлой Кастильони. Или причастность дизайнерских марок к проектам, связанным с современным искусством: это и демонстрация «продвинутости», и широкий рекламный жест, и все тот же сигнал для потребителя: мол, нам интересно то же, что и вам. Или многочисленные коллаборации люксовых брендов и доступных марок. Или даже, если хотите, очки дополненной реальности, разработанные Домом Dior и дающие возможность в прямом смысле шире смотреть на мир.
Между тем российские марки, существующие без серьезной финансовой поддержки крупных fashion-игроков, пока что озадачены не космосом, а банальным выстраиванием производственных процессов. Да, наши дизайнеры уже научились шить хорошие вещи, современные, с интересным кроем и достойным качеством, но возьми несколько лукбуков разных коллекций и перемешай – не отличишь, где чьи. Все вычищено, выхолощено, ни единой зацепки, ни единого намека завязать разговор именно со своей аудиторией. Но будем думать, что это только начало, необходимость набрать воздуха в легкие: поскольку если художнику есть что сказать, он непременно выскажется. pf

Marni Flower Market

НЕПОСТОЯННАЯ ВЕЛИЧИНА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Флорентийская текстильная выставка Pitti Filati второй сезон подряд организует стенд, посвященный итальянскому дениму, точнее – самым ярким тенденциям в области производства джинсовых материалов. Пристальный взгляд на экспонентов позволяет сделать выводы: современный деним становится все разнообразнее и выглядит все артистичнее, а его назначение выходит далеко за пределы одежды в стиле casual.

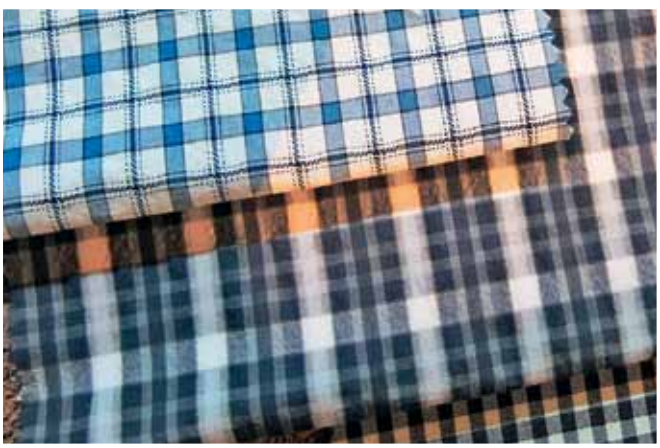
Действительно, деним пора перестать воспринимать исключительно как материал для будничной одежды формата унисекс. Актуальные коллекции показывают, что джинсовая ткань активно используется в создании ультраженственных вещей – приталенных платьев, сарафанов с оборками, широких юбок, летних пальто, а также вещей для делового гардероба: мужских пиджаков и женских жакетов, жилетов, строгих брюк. Кроме того, деним предоставляет массу возможностей в обработке и, соответственно, дарит множество различных идей в авангардном дизайне. Художники текстиля непрерывно экспериментируют с переплетениями, со скруткой нитей и их дальнейшей отделкой, с окраской нитей и готовых полотен, а также с общим оформлением материала. Дизайнеры одежды соединяют деним с самыми разными материалами, вышивают, прострачивают, рвут, перфорируют, окрашивают заново и производят еще множество других манипуляций. Судя по экспонентам выставки Denim Italiano, сейчас на пике тенденций – умение совмещать традиционный взгляд на деним и новаторский подход (одной из иллюстраций этого тренда являются QR-коды на видимых лейблах). Кроме того, можно выделить несколько общих приемов в актуальном оформлении джинсовой ткани, в частности: популярность металлизированных нитей и металлизированного напыления, в том числе цветного; окрашенный в разные цвета, принтованный и узорный деним; симбиоз джинсовой ткани с вельветом или бархатом, в результате которого преображается привычная поверхность денима; многочисленные фактуры – нанесение краски поверх ткани, перфорации, вытравка, вышивка и прочее; гранжевые и винтажные эффекты; обращение к эстетике 1920-х годов, в частности, к орнаментам и узорам того времени.

ТЕНДЕНЦИЯ: АНТИК

Узоры в стилистике ар-деко и ар-нуво были выбраны в качестве источника вдохновения многими производителями денима. Рисунки, в которых угадываются изгибы лепестков лилий и абрисы птиц или свойственные более позднему периоду 1920-х ритмы геометрических узоров, в том числе очень крупные орнаменты. Они выполняются как в единой цветовой гамме (например, темный рисунок на более светлом фоне), так и с присутствием не только традиционных синих, но и других оттенков. Рисунки могут быть напечатаны поверх готового полотна, а могут быть переплетением ткани. Любопытная «симбиотическая» технология – объемный бархатный рисунок на классическом гладком дениме. Используются винтажные эффекты – «состаренное» металлическое напыление, нарочито потертые, будто бы побитые временем рисунки. Для узорных принтов применяются сочетания ярких, но не кричащих цветов: теплого желтого, кораллового, серо-голубого. Интересно «нарядное» оформление демократичного материала: это могут быть вышивки металлизированной нитью или пайетками, сияющие аппликированные рисунки. Примечательно, что оформленные таким образом материалы годятся как для классической джинсовой одежды простого кроя, с накладными деталями и декоративными отстрочками, так и для «неджинсовых» вещей вроде элегантных юбок, жакетов, пальто.

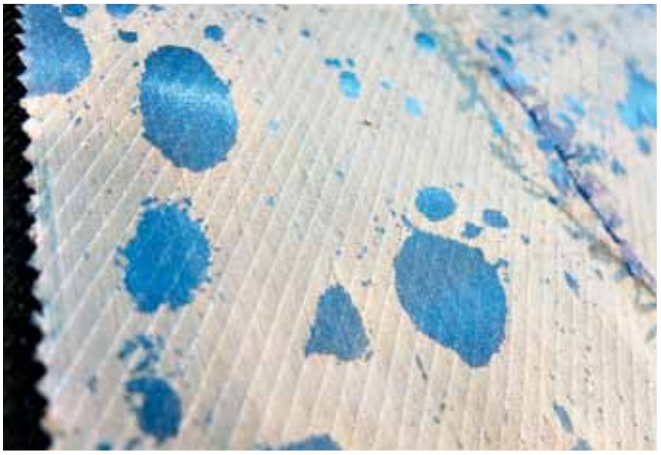
ТЕНДЕНЦИЯ: НАИВ

В настоящее время в моду вошли очень женственные джинсы в стиле 1950-х с завышенной талией, для которых используется классический деним цвета индиго; а также мужские вещи в стилистике ретро – «рабочие» комбинезоны, свободные «папины» джинсы. Одновременно с этим «наивная» стилистика прошлых десятилетий продолжает развиваться в самых разных направлениях. Для этой тенденции характерны общая естественность, безыскусность, отсутствие необычных fashion-элементов, легкость восприятия. Вещи могут выглядеть – и по крою, и по цвету – так, будто бы извлечены из гардероба родителей, бабушек и дедушек. Здесь в фаворитах – классический голубой деним и деним с рисунком, но вполне (в отличие от предыдущего тренда) тривиальным: в горох, в полоску, в цветочек. Если используется вышивка, то это мелкие ритмичные рисунки, причем не только по однотонному полотну, но и по принтованному, поверх полоски или клетки. Полосатый рисунок, кстати, может состоять из узорных линий или линий, различных по ширине и цвету. Клетка преимущественно простая и классическая, напоминающая одновременно о девушках pin up в клетчатых рубашках и об «идеальном casual». Встречается имитация пэчворка, но обновленная: рисунок в виде ярких лоскутков, отличающихся не по цвету или орнаменту, а по фактуре. Тенденцию поддерживают детали – нашивки в винтажном стиле.



ТЕНДЕНЦИЯ: ГРАНЖ

Интерес к 1990-м отлично иллюстрируется возвращением денима тех лет – окрашенного, но не вываренного и потому имеющего глубокий темно-синий цвет и более «сухую» структуру материала. При этом окраска синим может иметь серый, фиолетовый или зеленоватый оттенок либо даже уходить в брутальный асфальтовый или графитовый. Другой гранжевый деним выглядит изрядно «пожившим» и будто бы изменившим с течением времени свой цвет (легко представить, что замызганный белый некогда был небесно-голубым, а грязно-лососевый – сочным бордо). Металлическое напыление или краска наносятся пятнами для создания «вытертого» эффекта; присутствуют намеренно помятые и загрязненные поверхности, необработанные края. Встречается имитация рисунков звериных шкур – змеиной чешуи или пятен леопарда – на плоскости традиционно окрашенного и затем состаренного денима, иногда с вкраплениями рыжих, коричневых, темно-золотых нитей. Интересна джинсовая ткань, обработанная под кожу, с суровой пропиткой, создающей непромокаемую поверхность. Детали тоже важны: металлическая фурнитура выглядит так, словно она полежала в земле, покрылась ржавчиной или деформировалась со временем.



ТЕКСТ: НАДЕЖДА ЛЕВШОВА

В РИТМЕ САМБЫ

39-й выпуск Недели моды в Сан-Паулу (SPFW), отметившей 20-летний юбилей, доказал, что это событие стало знаковым не только для Бразилии, но и для всей Латинской Америки. SPFW занимает достойное положение в мировом fashion-календаре, демонстрируя динамику развития бразильского рынка модной индустрии.

Lenny Niemeyer

Agua de Coco

Lino Vellaventura

Коктейль португальской, испанской, итальянской, японской, африканской и индейской культур породил в Бразилии удивительный по красоте и самобытности образ жизни, который вдохновляет современных дизайнеров на создание ярких моделей. Это прекрасно видно на примере участников 39-й SPFW, представивших коллекции сезона лето 2016. Лейтмотивом Недели неслучайно стала тема сосуществования нетронутой человеком природы и развитой цивилизации: бразильские мегаполисы сложно представить без вереницы пляжей, расположенных по соседству с тропическими лесами и водопадами с кристально чистой водой. В этой стране прогулки в бикини по улицам, магазинам и отелям не считаются дурным тоном и не вызывают ни у кого раздражения – здесь вообще принято подчеркивать красоту своего тела. В показанных на SPFW дизайнерских купальниках от Lenny Niemeyer,

Salinas

Triya

Lenny Niemeyer

Adriana Degreas

Água de Coco (для Liana Thomaz), Triya, Salinas, Colcci, Têca (для Helô Rocha), Lolitta, Giuliana Romanno можно не только отдыхать, танцевать самбу или кудуру, но и смело выходить в свет (разумеется, желательно в Бразилии). Тема открытости миру прослеживалась и в моделях из прозрачной ткани и сетки от Animale.

Для Acquastudio источником вдохновения послужила сакура. Коллекция бренда передает нежность, молодость, хрупкость и очарование этого японского растения через модели, в создании которых используются кружево, сатин, тончайший хлопок, органза. Вышивка бисером и перламутром выполнена вручную, декоративные цветы созданы из контрастной ткани. Превалирующие оттенки коллекции – пастельные: белый, чайная роза, небесно-голубой, ванильно-желтый.

Коллекция Iódice запоминается обилием свежих решений повседневной и пляжной одежды, выдержанной в оттенках темного шоколада и кораллов. А одежда от Patricia Viera впечатляет смелой игрой с кожей.

Юбилейная SPFW была отмечена знаковым событием – одна из самых высокооплачиваемых моделей мира, бразильянка Жизель Бюндхен, в последний раз вышла на подиум во время показа коллекции бренда Colcci.

В целом SPFW подтвердила статус Сан-Паулу как столицы моды Бразилии. По данным социологической службы RAIS, на штат Сан-Паулу приходится почти четверть компаний бразильской fashion-индустрии (более 90 тыс.), которая, согласно информации SEBRAE-SP, ежегодно растет в среднем на 4%. Сегодня Бразилия занимает 5-е место в рейтинге крупнейших мировых потребителей одежды – по сведениям компании Ibope, в 2014 году fashion-ритейл в Бразилии достиг рекордного уровня в $129 млрд.

Teca Por Helo Rocha
Isabela Capeto

Patricia Viera
Giuliana Romanno
Gig Couture

Colcci

Lolitta

Samuel Cirmanseck

Ronaldo Fraga

Juliana Jabour

Joao Pimenta

Gloria Coelho

МЕТОД ЛАГЕРФЕЛЬДА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Кто сегодня самый именитый, вездесущий и всё успевающий немец в мировой fashion-индустрии? Ответ на этот вопрос очевиден: конечно, Карл Лагерфельд. В его сутках явно больше 24 часов, ведь как иначе объяснить, что он столько успевает? На родине Лагерфельда, в Германии, в конце апреля открылась выставка Karl Lagerfeld. Modemethode – одна из самых масштабных ретроспектив, посвященных более чем полувековой истории его творчества.

Реконструированный рабочий стол Карла Лагерфельда

Карл Лагерфельд ненавидит ретроспективы. *«Я не думаю, что нырять с головой в прошлое – это хорошая идея»,* – часто заявлял он прессе и действительно ни разу не был замечен на какой-либо из многочисленных выставок, почитающих его талант. Не появился дизайнер и на открытии посвященной ему масштабной ретроспективы Karl Lagerfeld. Modemethode («Карл Лагерфельд. Метод моды») в Бонне. Тем не менее известно, что кутюрье одобрил содержание и саму идею выставки. Как же удалось этого добиться? Дело в том, что Карл настоял на участии Аманды Харлек (которую называют его правой рукой и музой) и Герхарда Штайдля (известного издателя и ближайшего советника Карла) в подготовке экспозиции. По словам Аманды, место проведения также понравилось Лагерфельду – он назвал Bundeskunsthalle «лучшим музеем в Германии». Таким образом всемирно известный трудоголик «проконтролировал» ретроспективу еще на этапе замысла. Основная задача кураторов – показать процесс работы Лагерфельда и наглядно представить историю его творческого развития. Перед входом на выставку неоновым светом мерцают известные слова Карла, успевшие стать афоризмом: «Мне нравится, когда мода становится частью повседневной жизни». Будничная реальность всегда была для кутюрье одним из основных источников вдохновения. Примеры преображения инспираций в эскизы будущих шедевров можно найти в самом центре экспозиции. Именно там расположен реконструированный рабочий стол дизайнера, заваленный бумагами, книгами из парижского магазина Galignari, старыми выпусками The New Yorker, а также маркерами, цветными карандашами и смятыми эскизами. С творческим процессом длиной в более чем полвека посетители знакомятся, продвигаясь по выставке. Разные главы карьеры дизайнера – от победы молодого Лагерфельда в 1954 году на конкурсе International Woolmark Prize до последних коллекций кутюрье для Chanel, Fendi и Karl Lagerfeld – позволяют оценить не только его недюжинный талант, но и уди-

Модели платьев Chloé, созданные Карлом Лагерфельдом в 1970-е годы

Некоторые факты о жизни Карла Лагерфельда

Лагерфельд родился в Гамбурге 10 сентября 1933 года (по его собственному утверждению, в 1938-м).

В 1955 году Карл получает первую премию в конкурсе за дизайн пальто.

Затем, до 1958 года, Карл работает ассистентом ассистентом Пьера Бальмена.

Дата: с 28 марта по 13 сентября 2015 года
Адрес: Bundeskunsthalle, Friedrich-Ebert-Allee 4, Bonn
Часы работы: вторник – воскресенье с 10:00 до 19:00
Стоимость: €10 для взрослых, €6.50 для льготных категорий граждан

Сумки Fendi

Манекены в париках, созданных Сэмом Макнайтом, на фоне эскизов для Fendi

Зал «Бумажный дворец»

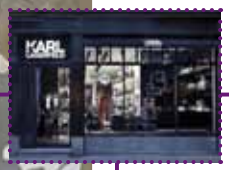
вительную работоспособность. Развешанные на стене эскизы дизайнера для Fendi показывают только малую часть долгого пути. Представленные на выставке рисунки были отобраны Герхардом Штайдлем из более чем 4000 эскизов, созданных за последние 50 лет сотрудничества дизайнера с Fendi.

Другое «детище» Штайдля для этой выставки – уникальные манекены. Одни, сотворенные при помощи техники 3D, поразительно похожи на настоящих людей, другие – прозрачные – позволяют заглянуть внутрь каждого изделия и оценить качество. «Манекены-люди», рассаженные на диванах в окружении гигантских вееров в забавной секции Chloé, представляют 20 легких и романтичных платьев, выпущенных дизайнером в 1970-е годы. Затем следуют «танцующие» манекены в реконструированной обстановке «Студии 54».

Завершает выставку «Бумажный дворец», декор которого придумала дизайнер Ванда Барселоне, на протяжении трех недель его вручную создавали трое рабочих. Именно там расположено светло-розовое платье из перьев, в котором Николь Кидман блистала в рекламе Chanel №5, а также свадебное платье из неопрена для беременной невесты, представленное во время показа Chanel Haute Couture прошлым летом. После «Бумажного дворца» посетители видят огромный пустой лист бумаги во всю стену, будто бы ожидающий следующего эскиза кутюрье. Штайдль также заполнил целую стену логотипами компаний Лагерфельда, будто бы задавая тем самым зрителю главный риторический вопрос: как восьмидесятилетнему дизайнеру удается совмещать работу над всеми своими проектами? Может, благодаря тому, что сам он не тратит время на собственные ретроспективы?..

В 1959 году Лагерфельд начинает работу на должности арт-директора в Модном доме Jean Patou.

С 1963 года работает сразу с четырьмя домами моды — Chloé, Krizia, Charles Jourdan и Fendi, создавая для каждого абсолютно разные коллекции.



В 1974 году Карл Лагерфельд основывает собственную линию — Karl Lagerfeld Impression.

В 1983 году стал художественным директором Chanel.

С 1987 года занялся фотографией, опубликовал несколько книг.

В 2000 году основывает в Париже собственный издательский дом под названием 7L.

В настоящий момент является креативным директором брендов Chanel, Fendi и Karl Lagerfeld.

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

СИЦИЛИЙСКОЕ БАРОККО

В Москве 20 мая открылся флагманский бутик итальянского бренда класса люкс Dolce & Gabbana, пятый по счету магазин марки в столице. Он расположен в самом начале Третьяковского проезда. В результате реконструкции в изначальный облик исторического московского здания, украшенного лепниной и колоннами, были гармонично вписаны характерные элементы итальянского декора. В новом бутике, занимающем четыре этажа, представлены все коллекции женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров, часов и ювелирных украшений Dolce & Gabbana. Этажи соединяют широкая лестница и панорамный лифт из бронзы и кованого железа. Потолок зала с мужскими коллекциями украшает купол высотой более 10 метров. Летом на верхнем этаже откроется бар Martini, дизайн которого будет выдержан в классических для бренда оттенках красного.

Бутик Dolce & Gabbana, Москва

В ЗОНЕ ДОСТУПА

Немецкий премиум-бренд Escada, производитель женской одежды, запустил собственный онлайн-магазин в России (в 2013 и 2014 годах были успешо осуществлены аналогичные запуски на рынках Европы и США). «*Глобальная стратегия компании Escada особое внимание уделяет сфере digital. Запуск онлайн-магазина – это естественный этап развития, а также доказательство нашей преданности клиентам и намерения продолжать вкладываться в российский рынок*», – говорит *генеральный директор компании Escada SE* ***Гленн МакМахон***. В виртуальном магазине представлен широкий ассортимент, включая одежду и аксессуары линий Escada и Escada Sport. Простота использования и лаконичный дизайн — ключевые характеристики онлайн-бутика. С ним интегрированы все социальные сети. Предлагаются разные варианты доставки товаров службой DHL с возможностью бесплатного возврата в течение 14 дней. Для удобства и безопасности покупок Escada предоставляет выбор из двух способов оплаты: кредитной картой или наложенным платежом.

Рекламная кампания Escada, весна-лето 2015

НА ПЕРВОЙ ЛИНИИ

Американский бренд премиального сегмента Michael Kors открыл первый флагманский бутик Michael Kors Collection в Москве. Торговую точку с российской стороны будет курировать компания BNS Group. Двухэтажный магазин площадью 180 м² расположился в Столешниковом переулке. В бутике представлена женская подиумная линия одежды и аксессуаров Michael Kors Collection, а также обувь, часы, очки, коллекция бижутерии и парфюм. Специально для нового бутика была разработана фирменная концепция интерьера. В оформлении пространства использованы знаковые элементы минималистичного стиля: зеркальные поверхности, яркое освещение и черно-белые винтажные постеры. На втором этаже флагмана находится VIP-зона, предназначенная для персональной примерки и консультации клиентов.

Бутик Michael Kors Collection, Москва

ФАКТЫ

Итальянский бренд Moreschi при поддержке партнера No One открыл флагманский бутик в ГУМе. *Площадь торгового пространства – 80 м². В магазине представлены мужские и женские коллекции обуви, аксессуаров и верхней одежды. Новый бутик стал третьей торговой точкой бренда в России: один магазин Moreschi с 2001 года работает в столичном «Крокус Сити Молле», другой был открыт в Санкт-Петербурге в 2012 году. В планах компании – расширение и запуск новых торговых точек в России и странах СНГ.*

С 31 марта по 20 мая в «Центральном детском магазине на Лубянке» в Москве открылось 117 детских магазинов. Это 80% всех запланированных торговых точек, как сообщает девелопер и собственник ТЦ компания «Галс-Девелопмент». *Число посетителей за указанный период превысило 1,5 млн. «Мы приветствуем мировых лидеров в сегменте детского ритейла и уверены, что новые магазины будут пользоваться популярностью. В ближайшие месяцы мы ожидаем открытия еще 25 торговых точек наших арендаторов», – отметила* ***Екатерина Никитина****, генеральный директор «ЦДМ на Лубянке».*

ШИРОКИЙ ШАГ

H&M, шведский ритейлер сегмента масс-маркет, 20 мая открыл свой самый большой в мире магазин. Он находится в Нью-Йорке, в центре Манхэттена, на Herald Square, и занимает четыре этажа общей площадью 5850 м². Специально для нового магазина разработан стеклянный фасад с огромным ЖК-экраном, отделанный зеркальной и мозаичной плиткой. Ассортимент включает в себя все существующие линии H&M: это женская, мужская и детская одежда, товары для занятий спортом, одежда для беременных, линия plus size, аксессуары, косметика, а также товары для дома. Изначально открытие планировалось на конец 2014 года, но потом дату запуска перенесли. В Нью-Йорке уже работают 12 других торговых точек H&M, но с появлением магазина на Herald Square никакие из них не закроются. Такая практика — расположение магазинов неподалеку друг от друга — называется кластеризацией и является частью глобальной стратегии шведского бренда. *«В этом месте очень большой трафик,* — говорит ***Дэниел Кулле****, президент H&M North America.* — *Как и раньше, мы решили сохранить все магазины поблизости открытыми»*. В настоящее время H&M управляет 360 магазинами на территории США. В ближайший год компания планирует запустить еще 60 новых.

Магазин Mango, Милан

Магазин H&M, Нью-Йорк

ВОТ ТАК ФРУКТ

Испанский бренд сегмента масс-маркет Mango консолидирует экспансию в Италии. В мае марка открыла флагманский магазин в Милане, на улице Корсо Витторио Эммануэле. Трехэтажное торговое пространство площадью более 3000 м² стало самым большим магазином бренда в Европе, в котором собраны все линии марки: Mango, Mango Man, Mango Kids, Mango Sport&Intimates и Violeta by Mango. *Директор международного ритейла компании* ***Маттео Сгарбосса*** прокомментировал: *«Компания делает ставку на итальянский рынок, где мы будем и дальше развиваться, следуя амбициозному плану постоянного расширения, открывая новые магазины, а также консолидируя новые линии бренда, так как Италия – рынок с большим потенциалом».* Первый магазин Mango в Италии был открыт в 2001 году, сегодня в стране успешно работают 82 торговые точки, также Италия занимает седьмую позицию в рейтинге рынков с наибольшим оборотом испанской сети.

ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

«Твое», ТРЦ Columbus, Москва • **Zenden, ТЦ «Южная Галерея»,** Севастополь
«Детский мир», Зеленоград • **«Синар»,** Новосибирск
Zara, «Владивостокский ГУМ», Владивосток • **On&On, ТРЦ «Авиапарк»,** Москва

ФАКТЫ

СП ЗАО «Милавица», белорусский производитель нижнего белья, выходит на иранский рынок.
Партнером бренда по развитию в Иране выступит многопрофильная компания Paidar Sazane Paytakht. Первый магазин открылся в мае в торговом центре Тегерана SAM Center. Как подчеркивают представители компании «Милавица», при формировании ассортимента марка будет учитывать национальные и религиозные особенности страны. За три года «Милавица» планирует открыть в Иране около 10 торговых точек.

МАСТЕР-КЛАСС

Как кризис формирует спрос покупателей одежды?
Что ждет потребителя в 2015–2016 гг.?
Организатор: PROfashion Consulting
Содержание: мастер-класс адресован специалистам индустрии моды, работающим в сфере продаж. Спикером выступит Ирэн Дужий, которая сотрудничала с Prada как менеджер по работе с VIP-клиентами, как байер и бренд-менеджер – с компанией Lotte, как стилист – на показах Victoria Beckham, Carolina Herrera, Giorgio Armani. Ирэн Дужий даст слушателям практические советы по работе с клиентами, продемонстрирует примеры из «кризисных» коллекций разных лет и расскажет о действиях люксовых компаний в условиях снижения клиентского спроса.
Дата: 26 июня 2015 года. *Стоимость:* 5000 руб.
Сайт: www.profashion-consulting.ru. *Контакты:* +7 (495) 626-30-20

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

СКОРОСТЬ РЕШАЕТ ВСЕ

Международная группа транспортно-логистических компаний STG-Express, основанная в 2004 году, сегодня имеет более 30 собственных офисов по всему миру. Многолетний опыт в деле доставки грузов между странами, высокая квалификация в сфере международной торговли и таможенного права, собственная обширная логистическая сеть позволяют компании STG-Express оказывать полный комплекс услуг по осуществлению международных грузоперевозок. О специфике работы транспортно-логистической компании в fashion-ритейле рассказывает коммерческий директор STG-Express Игорь Сахаров.

Игорь Сахаров

В прошлом году STG-Express отметила десятилетие своей деятельности. За этот срок компания успела зарекомендовать себя как надежный и высокопрофессиональный перевозчик fashion-продукции по всему миру. Каких главных успехов, на ваш взгляд, удалось добиться компании за время присутствия на рынке?

В 2004 году, когда STG-Express начала свой путь в сфере международной доставки грузов, в компании было всего несколько человек, а сегодня в нашем российском офисе работают 50 сотрудников. Несмотря на то, что наш коллектив не такой большой, именно он является главной гордостью компании. Сплоченную и опытную команду нам удалось сформировать благодаря особой политике STG-Express: мы предпочитаем самостоятельно растить свои кадры – каждый начальник отдела проходит путь карьерного роста от рядового сотрудника. Я считаю, что именно благодаря этому нам удалось добиться того, к чему мы шли долгие годы: вся наша деятельность стала четким и отлаженным механизмом.

В чем заключается главный принцип компании STG-Express?

В надежности и стабильности. Но при этом STG-Express не забывает о лояльности: мы никогда не делим клиентов на мелких и крупных. Есть много примеров, когда закупщики 5 лет назад обращались к нам, чтобы перевезти всего 2–3 коробки, а уже сегодня они являются владельцами полноценных компаний, имеющих серьезные обороты. Также нужно помнить, что fashion-бизнес всегда был особенным: его представители очень хорошо знают друг друга, обсуждают специфику работы и делятся мнениями. Поэтому для нас постоянные рекомендации клиентов STG-Express лучше любой рекламы.

Сегодня офисы STG-Express открыты не только в России, но и в США, странах Прибалтики, Западной Европы и Юго-Восточной Азии. Столь широкая сеть помогает зарубежным и российским производителям одежды, обуви, аксессуаров и fashion-ритейлу упростить выход на новые рынки?

Безусловно. Своей обширной географией присутствия мы также обязаны нашему надежному партнеру – итальянской компании OTS, которая успешно присутствует на рынке уже более 30 лет. Исторически так сложилось, что деятельность OTS была тесно связана с fashion-бизнесом: большинство владельцев фабрик сотрудничают с компанией уже много лет. OTS – гарант качества для итальянских производителей. Сегодня компания STG-Express входит в состав группы OTS и является их официальным представителем на территории России. Благодаря этому мы занимаемся не только fashion-направлением, но и осуществляем перевозки мебели, керамики, предметов интерьера, сырья.

Какие решения предлагает компания STG-Express участникам индустрии моды?

Кроме непосредственной доставки грузов по принципу «от двери до двери», компания выполняет оформление сопроводительной документации, организацию таможенной очистки. При необходимости мы поможем оформить разрешительную

документацию, бесплатно проконсультируем по вопросам ВЭД и таможенного оформления, предложим вам выгодные проектные решения, организуем хранение товаров на складах Москвы и остальных российских городов. Работа по перевозкам fashion-товаров имеет свою специфику: все-таки для индустрии характерны сезонность и пиковость. И, наверное, ни для кого не секрет, что в этой сфере сроки – самый главный вопрос. Для многих fashion-закупщиков имеет значение ожидание даже в 2–3 дня. Именно поэтому мы предлагаем перевозки любым способом: авто, авиа и морские. Что немаловажно, STG-Express предоставляет своим клиентам полную и своевременную информацию о грузе на всем пути его следования.

В чем ключевое отличие вашей компании от конкурентов?

За последние 5–6 лет на рынке появилось очень много недобросовестных компаний. Возможно, по сравнению с другими перевозчиками наши цены чуть выше, но постоянные клиенты STG-Express ценят именно наш сервис. Скорее всего, это в российской ментальности – предпочесть не слишком прозрачную схему грузоперевозки ради экономии эфемерной суммы. Но можно ли быть уверенными, что, «выиграв» таким образом, вы не проиграете по-крупному? А если товар вообще не доедет до точки назначения? Или приедет с существенным опозданием, когда по итогу он уже не будет нужен конечному потребителю? Если все же груз благополучно дойдет до получателя, то у него может возникнуть повод для новых волнений, так как, возможно, у него нет прав на ведение внешнеэкономической деятельности. В таком случае закупщику придется ломать голову над тем, как документально оформить полученный товар, а также реагировать на грядущие проверки. Сотрудничество с STG-Express избавит российских закупщиков от целой паутины проблем, решение которых невозможно без соответствующих юридических полномочий. Более того, мы готовы оказывать российским партнерам и нашим постоянным клиентам финансовую поддержку.

В чем она заключается?

Мы оказываем отсрочки по платежам за счет наших средств. Разумеется, такую услугу мы можем предоставить только проверенным клиентам, и чтобы ею воспользоваться, нужно сотрудничать с нами продолжительное время. Помимо этого у нас есть множество привилегий для партнеров, а также даже для тех, кто обращается в STG-Express впервые. Конечно, мы не альтруисты и не меценаты, но мы заинтересованы в том, чтобы клиенты, которые к нам обратились однажды, продолжали с нами сотрудничать.

Каждый клиент заинтересован в безопасности доставки своего груза. Какие гарантии вы можете предоставить закупщику?

STG-Express регулярно работает над повышением уровня безопасности, чтобы обеспечить доставку в целости и сохранности. Хочу отметить, что у нас свои машины и свои водители. Они регулярно ездят по одному и тому же маршруту и четко знают, что необходимо делать на каждом этапе следования. Также на каждой машине установлено специальное оборудование, которое защищает транспортное средство с грузом от проникновения воров или же вскрывания тента. Если же что-то происходит, то моментально идет сигнал на пульт, сразу же выезжает группа реагирования, которая есть в каждой стране по пути следования.

На этот случай у вас предусмотрено страхование груза?

Разумеется, страхование – неотъемлемая часть транспортно-логистического бизнеса. К сожалению, не все клиенты понимают, что это дополнительный вопрос надежности доставки. Мы сами отвечаем за товар перед получателями, поэтому в обязательном порядке страхуем каждый груз. Уже 8 лет мы сотрудничаем с французской страховой компанией, бывало несколько страховых случаев – ни разу не возникало вопросов.

Каковы дальнейшие планы по развитию компании? Какие новые решения готовит STG-Express для своих клиентов?

Безусловно, мы собираемся двигаться дальше и расти. В наших долгосрочных планах – сделать внутрироссийскую компанию по доставке, чтобы облегчить работу в регионах. Мы уверены, что, следуя по намеченному пути, будем только развиваться, даже в кризисных условиях.

РЕКЛАМА

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

СДЕЛАНО С ДУШОЙ

Популярный российский бренд Canoe, специализирующийся на производстве головных уборов, присутствует на рынке уже 20 лет. В настоящее время компания выпускает почти миллион единиц продукции в год, а ежегодный рост бизнеса составляет 30% даже в условиях кризиса. О секретах одного из самых успешных проектов в отечественной fashion-индустрии рассказывает генеральный директор компании Canoe Валерий Тунилнц.

ВАЛЕРИЙ ТУНИЯНЦ
генеральный директор Canoe

В чем ключевая особенность бренда Canoe?

С гордостью могу сказать, что сегодня Canoe – лидер в своей нише, у которого идеально выстроено соответствие цены и качества. Мы производим все виды головных уборов для мужчин и женщин – шапки, шляпы, кепки, бейсболки, панамы, – а также снуды и шарфы. Дизайнеры и технологи бренда работают в России, поэтому не понаслышке знают о нуждах отечественного потребителя и создают головные уборы с учетом климатических условий нашей страны. Помимо этого российские покупатели отличаются разными вкусами, поэтому при разработке коллекций мы учитываем много особенностей – национальных и культурных. Также хочу отдельно сказать о команде Canoe: каждый человек, работающий в компании, это личность с большой буквы, которая вкладывает в продукт частичку себя, своей души.

В каких странах, кроме России, вы представлены?

Наша география весьма обширна: от стран Европы, СНГ и Прибалтики до США, Мексики, Китая, Гонконга и Мальдивских островов. Но такая экспансия нам далась нелегко. Если логика российского байера заключается в том, чтобы найти интересный продукт, которым он мог бы отличиться от конкурентов, то европейский закупщик не интересуется новым ассортиментом. Он посещает выставки, чтобы работать с уже существующими контактами. К тому же у иностранцев округляются глаза при виде нашего ассортимента – от количества моделей, которые мы предлагаем в сезон (летом – 500, а зимой – 1500), а также от направлений коллекций: casual, fashion, street-fashion, sport и premium. Иностранные закупщики не понимают, как одна компания может качественно работать во всех направлениях. Несмотря на это, сегодня мы широко известны за границей: сотрудничаем с крупными ритейлерами Galeria Kauhof, Intersport, Olimpus Hade, а также производим продукцию для австрийского бренда Eisbar, итальянской марки Colmar, французской национальной сборной по горным лыжам, австрийской олимпийской сборной по фристайлу.

Как устроена система работы в компании?

Сегодня мы занимаемся исключительно производством и крупными оптовыми заказами. В Москве мелкий и средний опт распределен между четырьмя дистрибьюторами; в каждом крупном регионе России и странах, в которых мы торгуем, также присутствуют свой дистрибьютор и агенты. Розничным интернет-магазином Canoe заведует немецкая компания Otto Group.

Почему вы сами не контролируете сайт для розничных покупателей?

Два года назад мы открыли собственный онлайн-магазин, однако опыт показал, что наша компания никогда не сможет сделать тот сервис для B2C, который предоставляют такие гиганты как Lamoda или Wildberries, где Canoe, кстати, является лидером продаж. Нам пришлось закрыть розничный интернет-магазин из-за проблем с логистикой: клиенты отождествляли бренд Canoe со службой доставки, которая не привозила клиентам товар в срок. Мы не могли работать в урон своему имиджу, поэтому розничный интернет-магазин отдали под контроль Otto Group, а сами приложили усилия для создания уникального сайта для оптовых покупателей.

В чем же его исключительность?

Когда оптовый покупатель заходит на сайт и регистрируется, перед ним появляются изображения продуктов, к которым прилагаются подробные описания. Формируя заказ, клиент сразу видит, есть ли нужное количество единиц продукции. Вся система построена таким образом, что, нажав на кнопку «заказ», покупатель получает всю необходимую информацию в личном кабинете: что он заказал, на какую сумму,

возможность коррекции, сколько коробок, каков их объем и вес. Также наш сайт автоматически предложит закупщику на выбор несколько транспортных компаний, которые доставят продукт в его регион, и укажет стоимость каждой возможной доставки. Когда у нас не было сайта для оптовых покупателей, заказы принимали восемь менеджеров по телефону. Сегодня сайтом занимается всего один человек, а звонки в офисе вообще не раздаются – всю информацию о заказе и продукции клиенты могут получить сами.

Головные уборы – нишевая сфера fashion-индустрии. С какими проблемами при закупках вы чаще всего сталкиваетесь?

В большинстве случаев байеры, которые занимаются закупками головных уборов, ничего в этой сфере не понимают, поскольку специализируются на одежде или даже обуви, поэтому они формируют порой абсурдные заказы. Конечно, мы продадим свою продукцию, но после этого ритейлер с нами работать не будет: руководитель посмотрит на количество остатков и, естественно, решит, что продукт не продается из-за плохого качества. Поэтому мы перестроили систему продаж так, чтобы ритейлеры доверили нам формирование своего ассортимента. Благодаря этому у магазинов остатки к концу сезона достигают от силы 10%, тогда как среднерыночный уровень – 30%. Наша задача – не просто продать товар и забыть о покупателе. Нам нужно построить долгосрочные отношения с ритейлером, предвидеть трудности, с которыми он столкнется, подсказать правильные решения, сделать так, чтобы он продал больше и вышел из сезона без остатков.

Как столько лет вам удается сохранять высокие стандарты качества?

Логика российского бизнеса такова: надо потратить как можно меньше, чтобы заработать как можно больше. Перед нашей компанией никогда не стояло такой задачи. Мы не пытаемся сэкономить на продукте, используем только высококачественное сырье. Мне важно, чтобы потребитель хотел приобрести именно Canoe, а не просто купить шапку. Чтобы добиться идеального качества, мы перешиваем модели по 5–7 раз. Только в таком случае каждое изделие идеально садится на голову. Представители фабрик не понимают, зачем столько раз переделывать один и тот же продукт. Но поскольку мы жестко контролируем качество, у нас не бывает возвратов по браку.

В чем ваше главное отличие от конкурентов?

На сегодняшний день мы – пионеры в инновациях; патентуем технологии и ноу-хау производства. Рынок очень быстро подхватывает новые идеи: конкуренты копируют не только дизайн продукции, но и стратегии ведения бизнеса. Мы с женой активно участвуем в разработке новых коллекций Canoe, задаем направление и всегда говорим дизайнерам: «Когда вы создаете новый продукт, ни в коем случае не смотрите на шапки». То, что сегодня представлено на рынке, актуально сейчас или было актуально в прошлом году, а то, что создают дизайнеры, будет в тренде через два-три года. Вот почему нужно искать вдохновение в том, что тебя окружает: только тогда получится создать продукт будущего, а не вчерашнего. Наши конкуренты делают иначе: анализируют рынок, смотрят, кто что выпускает, и в большинстве случаев просто повторяют. Поэтому мы идем вперед, а они – назад.

Почему вы не продвигаете бренд Canoe?

Я считаю, что нужно меньше говорить о бренде, а больше уделять время самому продукту. Современные потребители не доверяют прямой рекламе, они скорее последуют рекомендации своего друга. Главной идеей нашей компании было сделать такой продукт, который потребители брали бы в руки и удивлялись тому, что он намного лучше, чем они могли подумать. Тем более если покупатели видят лейбл «сделано в России». Ни для кого не секрет, что отечественные потребители привыкли: импортное – это хорошо, а российское – плохо. Нам очень долго пришлось доказывать, что отечественная продукция может быть качественной, хотя некоторое время наше производство частично располагалось в Китае.

А почему вы вернули его в Россию?

В конце 90-х все размещали свое производство в Китае. Там можно найти любой элемент для производства – необходимый цвет, фурнитуру, кожаные элементы и полный спектр любого оборудования. Однако при всех этих плюсах никто не знает, какой продукт он получит в итоге: изделие может даже не соответствовать тому, что было заявлено в образце. Для нашей компании важно контролировать каждый этап производства, поэтому мы стали снова производить в Подмосковье.

Ощутили ли вы влияние нынешней экономической ситуации?

Для Canoe это уже четвертый кризис. Однако ни в один кризис мы не падали, только росли. Ежегодный рост бизнеса – в среднем на 30%. Согласно данным по обороту за четыре месяца 2015 года, мы в плюсе по сравнению с прошлым годом. При той стагнации, что происходит на рынке сейчас, в рубле мы остались на прежнем уровне. Теперь компания, увидев, что назревают экономические проблемы, решила в очередной раз перестроить бизнес – об итогах наших реноваций вы узнаете чуть позже. pf

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

КОМУ ВЫГОДНА ОБУВНАЯ ФРАНШИЗА

Локальный обувной рынок ритмично сужается, а вместе с ним стремительно тает и доля франчайзинговых концепций. Тем не менее держатели франшиз рассматривают данный сегмент как обладающий серьезным потенциалом роста, воспользоваться которым сегодня можно только с помощью адекватной и скоординированной стратегии.

Alba

На протяжении всего кризисного периода российский обувной рынок предсказуемо сокращается. По данным BusinesStat, предложение обуви в России в 2014-м снизилось на 13,2% по сравнению с предыдущим годом: с 1 085,71 млн пар до 942,2 млн. По итогам 2015-го аналитики компании прогнозируют уменьшение на уровне –7,6%. *«Ситуация на рынке серьезно изменилась в четвертом квартале 2014 года*, – подтверждает ***Алексей Сафонов***, *генеральный директор компании Milana, занимающейся производством и продажей обуви и аксессуаров. – Был ограничен доступ к капиталу, ужесточились требования к структуре залога, выросла стоимость заимствования. Девальвация рубля привела к росту цен как на импортируемые, так и на производимые на территории России товары. Цены на обувь для конечного покупателя выросли, по нашим оценкам, в среднем на 20–30%. Обувные компании столкнулись с проблемой роста себестоимости продаваемой продукции при одновременном снижении покупательской способности населения».*

Доля обувных концепций на рынке франчайзинга, по оценкам портала franshiza.ru, сократилась с 5% в 2013-м до 3% в текущий момент. *«Что касается результатов развития самих франчайзинговых сетей, то в 2014 году они были достаточно скромными*, – уточняет ***Алеся Следина***, *эксперт портала franshiza.ru, консультант по франчайзингу консалтинговой компании «Франкон». – По данным нашего опроса, в среднем обувной франчайзер открывал порядка 6–7 франчайзинговых магазинов».*

Zenden

БИТВА ЗА РЫНОК

В поисках выхода из тупика ритейл в срочном порядке координирует стратегии развития. Например, федеральные обувные сети «Центробувь» и Zenden приостановили активное продвижение франчайзинговой программы. *«В текущих экономических условиях, несмотря на рост закупочной цены на сырье и снижение маржинальности, Zenden пытается сдерживать цены на продукцию*, – поясняет ***Александр Сарычев***, *директор розничной сети Zenden. – В свою очередь выстраивание выгодных отношений с франчайзи предусматривает увеличение наценки, а это противоречит философии бренда».*

Российская обувная сеть Kari, напротив, открыла оптовое направление и запустила франчайзинг. *«На рынке возникает спрос на обувь в том ценовом сегменте, в котором мы готовы его удовлетворить. В этом мы видим хорошие перспективы развития компании*, – говорит *генеральный*

Магазин Kari

Александр Сарычев

Алексей Сафонов

Алеся Следина

Михаил Черников

Андрей Старков

Якоб Тресков

Андрей Войтов

дителя обуви и розничной сети. – *Многие рассматривают кризис как возможность для дальнейшего роста и потому готовы поддержать существующую сеть франчайзи. Количество партнеров по франчайзингу растет и в этот период. Причем в некоторых регионах наши действующие франчайзи открывают дополнительные магазины».* На текущий момент, по словам

Магазин Milana

директор Kari ***Валентин Дмитриев****. – Наше предложение нацелено в первую очередь на тех предпринимателей, которые будут искать альтернативу существующему предложению своих поставщиков. При этом мы готовы сотрудничать и теми, кто только рассматривает для себя открытие обувного направления в бизнесе».*

Доля российских концепций на локальном рынке франчайзинга, по данным «Франкон», составляет сегодня не менее 60%. Отечественные игроки строят оптимистичные планы в краткосрочной перспективе. *«Думаю, к осени 2015 года ситуация изменится в лучшую сторону»,* – говорит ***Михаил Черников****, начальник отдела развития франчайзинга федеральной розничной сети Alba.* Сегодня, по словам Черникова, работают 38 собственных магазинов Alba и 19 по франчайзингу. В этом сезоне к открытию готовятся три партнерских магазина – в Иркутске, Москве, Барнауле.

Milana также планирует расширение франчайзинга, намереваясь нынешним летом открыть два партнерских магазина, а во втором полугодии – еще пять. *«Сегодня по франшизе Milana работает 15 фирменных магазинов. В период с ноября 2014-го по май 2015 года новых открытий и закрытий партнерских магазинов не было»,* – сообщает Алексей Сафонов.

Впрочем, владельцы импортных франшиз тоже не намерены сдаваться. *«Даже в условиях кризиса международные бренды, ведущие бизнес на российском рынке напрямую, а не через дистрибьюторов, продолжают инвестировать в развитие марки,* – утверждает ***Андрей Старков****, менеджер по маркетингу Crocs*, американского производителя обуви. Старкова, у Crocs на территории России 32 партнера по франчайзингу, функционирующих в 51 магазине.

Британский обувной бренд Clarks в прошлом году вернулся на российский рынок в новом формате, выбрав TMHF Group (Soho Fashion) в качестве нового официального дистрибьютора. Как сообщают в Soho Fashion, сегодня открыты флагман в московском ТЦ «Метрополис», а также магазины в современных концептах в Санкт-Петербурге и Перми. *«Кризис для наших проектов – это время перемен и новых возможностей, так как именно направление casual сейчас начинает набирать обороты, вторя европейским трендам,* – поясняет ***Якоб Тресков****, генеральный директор компании Soho Fashion. – Именно поэтому в декабре 2014 года мы открыли два партнерских*

Магазин Alba

Магазин Crocs

магазина в регионах и флагман Clarks в Москве». У компании 12 собственных магазинов в российской столице, по стране же под вывесками Clarks и Soho работает более 40 партнеров и 70 франчайзинговых торговых точек. До конца года Soho Fashion намерена усилить присутствие в Воронеже, Екатеринбурге, Челябинске и Сочи.

Магазин Soho

ПРИВЛЕЧЬ ПАРТНЕРА

«Я не уверен, что можно говорить о сформированном обувном рынке в России, здесь многое происходит стихийно, – рассуждает Якоб Тресков. – *До 2014 года основной стратегией развития сетей, в том числе обувных, было наращивание присутствия в местах продаж. Мало кто внимательно считал прибыль, ставка делалась на охват. В условиях кризиса ситуация кардинально изменилась».*

Оптимизируя издержки, обувные операторы сократили штат сотрудников, изменили подход в формировании ассортимента и провели переговоры о снижении платежей по аренде. *«Ряд франчайзеров отмечает важный положительный момент в текущей ситуации – это выгодные условия по арендным ставкам, готовность арендодателей идти навстречу»,* – комментирует Алеся Следина. По ее словам, учитывая первостепенную важность такого фактора как помещение, сегодня у франчайзеров появилась возможность привлечь внимание партнеров за счет помощи в проведении переговоров с арендодателями.

«Даже сильная концепция работает только при определенных условиях, одним из которых является качественный выбор помещения, – подтверждает ***Андрей Войтов****, директор по франчайзингу Kari. – Зачастую только кризис может предоставить такие варианты, которые ранее были недоступны».* По словам Андрея, не все магазины имеют достаточный запас прочности, чтобы выстоять в период падения продаж, и в связи с этим многие вынуждены освобождать площади. По этой причине сегодня найти подходящую площадку стало значительно легче, и это является замечательной возможностью для франчайзи.

Так, компания Milana принимает, по словам Алексея Сафонова, активное участие в сокращении расходов франчайзи. *«Мы проводим переговоры по снижению арендных ставок, так как партнеры зачастую не владеют текущей ситуацией по рынку недвижимости или не в состоянии добиться необходимого уровня арендной ставки,* – рассказывает Алексей. – *Мы также переводим наших партнеров на существующие корпоративные тарифы с контрагентами по логистике, рекламе, страхованию, эквайрингу и инкассации. В некоторых случаях предоставляем товарный кредит и принимаем 100% товарных остатков из магазина партнера в конце сезона по ценам поступления без каких-либо дисконтов».* По его словам, система франчайзинга дает преимущества обеим сторонам именно за счет взаимодействия и кооперации. *«Если в период неопределенности стороны учитывают только свои интересы – партнерство прекращается»,* – подчеркивает Алексей.

Такой же точки зрения придерживается и Михаил Черников, считающий, что в нынешней экономической ситуации с каждым партнером надо работать индивидуально и понимать его трудности. *«Необходимо помогать партнеру на всех этапах вхождения в бизнес: оценка места аренды, снижение арендной платы, помощь в наборе квалифицированного персонала, проведение совместных маркетинговых мероприятий, контроль товародвижения. Чтобы привлечь новых партнеров, франчайзер должен сегодня идти на такие меры, например, как возврат непроданного товара или отсрочка платежа на некоторую часть коллекции»,* – комментирует Михаил.

Впрочем, Якоб Тресков считает, что система поддержки в сфере франчайзинга должна быть продуманной и сдержанной. *«Любые компромиссы в сложившейся ситуации будут губительны уже в ближайшей перспективе и для партнера,* – говорит генеральный директор компании Soho Fashion. – *В сложных продажах сейчас выдерживает самый опытный или самый сбалансированный партнер, который добивается снижения арендных ставок, оптимального объема товара в магазине, постоянного поддержания тонуса продаж с помощью персонала и т. д. Мы готовы быть партнером для тех, кто работает».*

«Сейчас пора демонстрировать свои достижения, – уверен Андрей Войтов. – *Только это может послужить явным доказательством успешности концепции и тем самым привлечь франчайзи. Тиражировать красивые картинки в рекламных постерах франчайзинговых предложений без обеспечения уверенности возврата инвестиций в оговоренный срок могут позволить себе немногие».*

ПЛЮСЫ ОБУВИ

По результатам опроса франчайзеров, проведенного порталом franshiza.ru и компанией «Франкон», обувной сегмент представляется наиболее кризисоустойчивым в fashion-направлении. Порядка 50% обувных франчайзеров отметили, что экономическая ситуация незначительно повлияла на успешность их партнеров. Лишь 30% одежных ритейлеров и 15% держателей аксессуарных франшиз пришли к тому же выводу.

«Обувь – это категория товаров, без которой нельзя обойтись, она занимает второе место по востребованности после продуктов питания, – поясняет Алексей Сафонов. – *У обуви ограниченный срок службы – один-два года, поэтому ее потребление в России в среднем ценовом сегменте держится на уровне четырех пар на человека в год. Это объясняет, почему обувные магазины гораздо устойчивее к периодам кризиса, чем, скажем, магазины одежды или аксессуаров».*

Более того, обувная франшиза корректнее адаптируется к мультибрендовому представлению товара: *«Одежду нескольких брендов и коллекций сложнее разместить и грамотно представить в одной точке. При этом важно «не потерять» квадратные метры арендуемой площади, которых*

www.premiumexhibitions.com

РЕКЛАМА

для одежды нужно намного больше, чем для обуви, – говорит Якоб Тресков. – *Также в обуви и аксессуарах меньше категорийность, что удобнее как с точки зрения заказа, презентации, стоков, так и в целом для хранения товара. Более того, обувь в меньшей степени подвержена модным тенденциям, разница между сезонами довольно плавная и адаптивная».*

При этом локальный обувной ритейл, по мнению игроков, все еще относится к растущим рынкам, что открывает здесь большое поле для деятельности. *«Российский обувной рынок, по результатам многих отраслевых исследований, очень далек от насыщения практически во всех ценовых сегментах, как по разнообразию представленных брендов, так и по уровню потребления данной товарной категории,* – считает Андрей Старков. – *То есть потенциал роста будет сохраняться еще долгое время». «В обуви и аксессуарах меньшее число концептов франшиз и уровень конкуренции ниже, чем в одежде»,* – соглашается Якоб Тресков. По его словам, независимых одежных ритейлеров меньше, чем в сегменте обуви, ведь чаще всего при поиске франшиз партнер в одежде сталкивается с бóльшим количеством требований и обязательств, чем в обувной сфере. На входе в бизнес каждый хочет с меньшими инвестициями получить быстрый по окупаемости проект, а в сегменте обуви и аксессуаров этого легче достигнуть.

«С российского рынка ушли некоторые международные операторы, сократилось количество магазинов некоторых российских обувных сетей. Но емкость рынка так или иначе вернется к докризисному состоянию, – полагает Алексей Сафонов. – *Нужно также учитывать, что потребление обуви в России на душу населения пока еще сильно отстает от западного уровня и поэтому, вероятно, будет продолжать расти. Освободившиеся места в лучших торговых центрах по весьма приемлемым ставкам могут занять предприниматели, правильно оценившие предоставленные этим кризисом новые возможности для развития бизнеса».*

Магазин Zenden

СТРАТЕГИЯ РИСКА

В ситуации экономической нестабильности обувные франчайзеры рассматривают франшизу как эффективный способ хеджировать риски стартапов. *«Любое новое начинание рискованно в условиях падающего рынка. Ведь вы не знаете, когда падение прекратится, какие будут окончательные показатели бизнеса,* – признает Алексей Сафонов и тут же добавляет: – *На наш взгляд, пик неопределенности пройден, рубль немного укрепился, ставки аренды стабилизировались на более низком уровне, компании адаптировались к текущему покупательскому поведению в условиях более высоких цен на потребительские товары». «Многие предприниматели именно в кризис оказываются перед выбором, в какой проект инвестировать – франчайзинговый или созданный самостоятельно,* – рассуждает Андрей Войтов. – *Причиной для поиска альтернативы становится закрытие других своих проектов, оказавшихся в тяжелом положении. В такой ситуации именно франчайзинг является, на мой взгляд, лучшим решением».*

С этим выводом согласны многие франчайзеры, в том числе Алексей Сафонов, по мнению которого, бизнес-модель франчайзинга, во-первых, прозрачнее обычного стартапа – в том случае, если открыта информация, как работал бизнес франчайзера до кризиса и как он функционирует сейчас. Во-вторых, франчайзеры владеют информацией, когда и с кем можно подписать выгодные договоры по оптимальным ставкам аренды. В-третьих, франчайзер всегда заинтересован в успехе бизнеса партнера. *«Мы, например, берем часть валютных рисков на свой счет, подписывая договоры и спецификации на продажу товара в рублях,* – сообщает Сафонов. – *В ситуации неопределенности это оказывается решающим фактором для предпринимателей при выборе обувной франшизы. Ведь предприниматель не беспокоится, какой будет курс и какая будет цена закупки к моменту готовности товара и поступления на склад».*

Якоб Тресков уверен, что консолидация рынка неизбежна, хотя и к осени нынешнего года, по его мнению, 20% франчайзи обанкротятся, а половина из них не выкупит товар коллекций осень-зима 2015/16. *«В перспективе – уход с рынка многих поставщиков,* – считает Тресков. – *Пока же мы видим не только сокращение, но и позитивные результаты, так как нам удалось начать в этом году сотрудничество с крупными партнерами, сетями «Рандеву», «Республика», Mothercare и др. Кроме того, на стадии подписания находятся договоры с новыми брендами в нашем портфеле, такими как Dr. Martens, Eastpak».*

Михаил Черников настаивает на том, что кризис, безусловно, предоставляет новые возможности франчайзингу: *«Так всегда было и будет. Плюс сегодняшней ситуации в том, что можно значительно снизить операционные затраты, а именно аренду за будущее помещение под магазин. Также есть шанс договориться с франчайзи об эксклюзивных, индивидуальных условиях. Торговля – это рынок, на котором надо общаться и понимать друг друга, тогда активное взаимодействие приведет к положительным результатам».* pf

Crocs

2–5/9/2015

CPM

Leading Fashion Trade Show Eastern Europe
Ведущая выставка моды в Восточной Европе

www.cpm-moscow.ru

РЕКЛАМА

0+

IGEDO COMPANY · EXPOCENTRE · CPM COLLECTION PREMIERE MOSCOW · MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW · Eurovet

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Ксения Рясова

Основанная в 1965 году компания FiNN FLARE всегда была послом традиционных ценностей как в продукте, так и в бизнес-стратегии: стремительно развиваясь в России и СНГ, бренд оставался оплотом стабильности и для своих клиентов, и для партнеров. Новые экономические условия не изменили этот основной принцип работы FiNN FLARE. О том, как компании удается добиваться стабильности и продолжать развитие даже в ситуации экономического кризиса, рассказала президент FiNN FLARE Ксения Рясова.

В одном из интервью вы говорили о том, что развитие собственной розницы – это более надежно. Каковы в настоящее время позиции FiNN FLARE в отношении франчайзинга?

Компания FiNN FLARE всегда была ориентирована в своем развитии не на агрессивную экспансию, а на продуманную стратегию. Мы никогда не останавливали развитие франчайзинга и всегда придавали этому направлению большое значение. Приоритетом для нас является поиск вариантов сотрудничества с партнерами, которые хотят построить эффективный, прибыльный и, главное, стабильный бизнес. Пережив не один кризис, мы усвоили много бесценных уроков, и эти знания применяем на практике. Если мы видим желание партнера развиваться в русле нашей стратегии, то мы всегда будем рады новому сотрудничеству, открытию нового концептуального магазина FiNN FLARE.

Если говорить о собственной рознице, FiNN FLARE продолжает путь продуманного развития. В данный момент мы нацелены на открытие собственных магазинов в более крупном формате (600–800 м^2). Этому способствуют как внутренние причины – мы запустили в производство линию детской одежды, и расширение площади связано с увеличением ассортимента, – так и внешние: многие крупные игроки покидают хорошие площадки, и мы как стабильная компания имеем возможность претендовать на эти локации. Так же мы действуем и в работе с франчайзинговыми партнерами, помогая им оптимизировать бизнес, добиться лучших условий.

Как вы поддерживаете своих франчайзинговых партнеров в сложной экономической ситуации?

В работе с действующими франчайзинговыми партнерами особое внимание уделяется улучшению качества обслуживания клиентов, усилению рекламной активности в регионах. Мы проводим тренинги в части контроля мерчандайзинга, стандартов работы персонала, ассортиментной и ценовой политики. Мы достигли больших успехов в этом направлении, и наши партнеры стали больше зарабатывать.

Для новых партнеров разработана антикризисная программа, которая предполагает систему увеличенных скидок на товар, оптимизацию затрат на ремонт и открытие магазина. Также ведется большая работа по снижению арендных ставок для наших партнеров, мы помогаем в переговорах с арендодателями. Разработан комплекс мер по поддержке партнеров в финансовом, техническом, логистическом, маркетинговом направлениях. Все это позволяет уменьшить инвестиции и ускорить сроки выхода бизнеса на плановые показатели рентабельности.

В настоящее время вы запустили специальное предложение на территории Белоруссии и Казахстана. С чем это связано?

В Казахстане у нас есть собственное представительство и склад. Это автоматически дает существенные преимущества в работе с партнерами. В направлении торговли с белорусскими партнерами отлично налажена схема поставок, которая уже давно и прекрасно работает. Предлагаем большой выбор товара на свободном складе на выгодных условиях. Для заинтересованных в долгосрочном и плотном сотрудничестве партнеров мы готовы обсуждать эксклюзивное представительство бренда в городе. Также для партнеров в этих странах доступна антикризисная программа, включающая все наработки, которые мы с успехом применяем в работе с российскими партнерами.

Важно отметить, что FiNN FLARE – бренд с 50-летней историей. Это обеспечивает высокий уровень узнаваемости и популярности марки среди потребителей во многих странах, что минимизирует риски, которые возникают при работе с новыми марками. Сочетание опыта компании, успешной, проверенной временем концепции магазинов и широкого ассортимента, позволяющего учитывать специфику потребителя в конкретном регионе, само по себе является залогом успеха. А с учетом помощи, которую мы оказываем новым партнерам, предложение можно назвать уникальным.

FiNN FLARE, весна-лето 2015

РЕКЛАМА

ITMA 2015
www.itma.com

12 – 19 НОЯБРЯ
FIERA MILANO RHO
МИЛАН, ИТАЛИЯ

LOGISTICS
SOFTWARE
RESEARCH & INNOVATION
FIBRE AND YARN
RECYCLING
FINISHING
PRINTING
EMBROIDERY
TESTING
WINDING
TECHNICAL TEXTILES
BRAIDING
COLOURANTS & CHEMICALS
NONWOVENS
WEAVING
KNITTING & HOSIERY
SPINNING
GARMENT MAKING

РЕКЛАМА

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

На крупнейшей в мире выставке интегрированных технологий производства текстиля и одежды

Выставочная площадь 200 000 кв.м
Более 1 500 участников из более 40 стран
100 000 посетителей из более 140 стран

- Выставка сырья, стандартов и сертификации устойчивого развития, а также технологий для организации рационального производства
- Совместная работа и перспективы сотрудничества с руководителями со всего мира
- Авторитетные представители и эксперты на международном саммите по текстильной промышленности, форуме текстильных красителей, лидеров в области химических веществ и форуме производства нетканых материалов

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!

Владелец выставки
CEMATEX

Организатор
MP Expositions Pte Ltd

Ассоциации CEMATEX

ACIMIT (Италия)
AMEC AMTEX (Испания)
BTMA (Великобритания)
GTM (Нидерланды)
SWISSMEM (Швейцария)
SYMATEX (Бельгия)
TMAS (Швеция)
UCMTF (Франция)
VDMA (Германия)

Перейти на сайт

ГОЛУБОЕ ЗОЛОТО

Потребление одежды сегмента denim в России в новых экономических условиях

В ситуации снижения темпов роста рынка одежды джинсовый сегмент отличается стабильным спросом и кризисоустойчивостью. Пожалуй, этому есть самое простое объяснение. В современном мире denim-продукция составляет базу почти любого гардероба, обладая очевидными преимуществами: удобством и поразительной универсальностью, прочностью и долговечностью, небрежностью и элегантностью, а также отсутствием возрастного ценза.

Рекламная кампания Guess, осень-зима 2014/15

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

Джинсы уже много лет – товар постоянного спроса. Однако глобальная ситуация на рынке затронула и этот сегмент. Так, даже в США по итогам 2013 года denim-продукцию стали покупать на 6% меньше, чем годом ранее, как подсчитала американская маркетинговая компания NPD Group. В 2015 году аналитики в России также зафиксировали спад продаж, который, безусловно, связан со снижением покупательской способности. *«Если в 2012–2013-м российские женщины в возрасте от 18 до 35 лет приобретали в среднем две-три пары джинсов в год, то сейчас количество покупок сократилось почти вдвое. Причем это коснулось не только массового, но и премиального сегмента»*, – комментирует ***Анна Лебсак-Клейманс***, *генеральный директор Fashion Consulting Group.* Подобную ситуацию легко объяснить: *«Причина заключается в том, что у взрослого отечественного потребителя к 2014 году в гардеробе накопилось в среднем четыре-пять пар джинсов».* Тем не менее качественные denim-изделия никогда не выходят из моды, а в условиях кризиса они становятся едва ли не средством выгодного вложения средств. *«Джинсы отличаются «кризисоустойчивостью» благодаря практичности и универсальности, поэтому, отказавшись от покупок, например, вечерней одежды, верхней одежды, модных брюк, продажи которых резко упали, российские потребители все-таки продолжают приобретать джинсы»*, – резюмирует Анна Лебсак-Клейманс.

КРАСНАЯ ЦЕНА

Почти вся denim-продукция, представленная на российском рынке, – зарубежного производства: сегодня джинсы в основном отшивают в США, Канаде, Италии, Германии, Турции. Как и любой импортный товар в России, джинсовые изделия попали под удар в связи с резким скачком курсов валют. *«Экономическая ситуация заставила нас как импортеров сократить бюджеты, а также уменьшить объемы закупок, потому как такое количество товара в период кризиса просто нерентабельно»*, – объясняет ***Евгений Лавров***, *директор по рознице компании Jeans Symphony,* развивающей сеть собственных мультибрендовых магазинов двух форматов, JS Casual и JS Selected, а также монобутиков. В России компания – безусловный лидер на рынке в своей нише. Jeans Symphony является эксклюзивным дистрибьютором таких брендов как Pierre Cardin, Pepe Jeans, Scotch & Soda, Ben Sherman, Bench, Pioneer, Bayonne, закупает Levi's, Lee, Guess, Hilfiger Denim, Boss Orange, Gas, G-star, Replay, Diesel, IKKS и другие марки.

По оценкам большинства ритейлеров, в сравнении с прошлым годом цены на denim-продукцию повысились на 20–30%

Анна Лебсак-Клейманс

Евгений Лавров

Владимир Шеховцов

Виктория Родина

в зависимости от бренда и модели. Например, в сети магазинов Jeans Symphony средняя цена за пару джинсов в нижнем ценовом сегменте достигает 4–5 тысяч рублей, в среднем сегменте колеблется от 6 до 8 тысяч, в верхнем – начинается от 10 тысяч. В петербургской сети магазинов «Мега Джинс» цены по сравнению с прошлым годом выросли от 15 до 40%. *«Некоторые компании, например Mustang, Lee и Wrangler, смогли за счет своих ресурсов сдержать рост цен»*, – комментирует ***Виктория Родина**, генеральный директор компании «Мега Джинс»*.

В популярной сети магазинов «5 карманов» в 2014 году минимальная цена за пару джинсов составляла 2299 рублей, максимальная – 7999 рублей. Реалии 2015 года таковы: минимальная цена теперь на уровне 2799 рублей, а максимальная достигает отметки в 9999 рублей. *«Реакция покупателей на рост цен, безусловно, есть, но можно было ожидать худшего. Почему denim-сегмент демонстрирует некую устойчивость? Наверное, это связано с целевой аудиторией: наш потребитель по-прежнему готов покупать, хотя сегодня решение о покупке он принимает тяжелее»*, – поясняет ***Владимир Шеховцов**, заместитель генерального директора сети «5 карманов»*.

ГРОЗА В НАЧАЛЕ МАЯ

В компании «5 карманов» в физическом исчислении продажи за период с марта по май этого года упали на 13% по сравнению с тем же периодом 2014 года, но из-за роста цен оборот вырос на 6% за тот же период. Владимир Шеховцов связывает это падение не столько с кризисом, сколько с погодными условиями – весна прошлого года была намного теплее. Скидки на вещи осенне-зимнего сезона уже прошли,

Джинсы Wrangler

Рекламная кампания Diesel, лето 2015

в магазины как раз стали поступать свежие летние коллекции, на которые потребители из-за небывалых холодов не обращали внимания. *«Мы просели в апреле, как и многие, из-за погодных причин,* – соглашается Евгений Лавров. – *Тем не менее май мы закончили с хорошими показателями. По итогам пяти месяцев 2015-го продажи в рублях практически такие же, как и в прошлом году»*.

СВЕРХУ ВНИЗ

Большинство ритейлеров отмечают, что покупатели в условиях кризиса ушли из среднего сегмента в более низкий. *«Действительно, сегодня мы заметили смену потребительских предпочтений в сторону среднего ценового сегмента, именно здесь наблюдается самая высокая покупательская активность. На наш взгляд, больше всего сейчас страдает верхний ценовой сегмент (на джинсы от 8000 рублей)»*, – уверена Виктория Родина. По словам директора по рознице Jeans Symphony, российские потребители стали меньше (и реже) покупать в единицах, но ни в коей мере не хотят понижать уровень приобретаемой продукции. Они больше следят за акциями и распродажами, но остаются лояльными к определенным маркам, продукцию которых уже привыкли приобретать. *«Наши потребители не хотят уходить в масс-маркет, они предпочтут выбрать самый доступный товар сегмента средний минус в нашем фирменном магазине, поскольку ценят качество»*, – подчеркивает Евгений Лавров.

О ВКУСАХ НЕ СПОРЯТ

Неоднозначная ситуация заставила многих байеров сделать ставку в закупках на коллекции базовых джинсов или же на стилистически спокойные модели. Виктория Родина отмечает, что среди покупателей розничной сети «Мега Джинс» очень много приверженцев классического джинсового стиля.

Но, с другой стороны, у каждого среднестатистического российского потребителя в гардеробе есть как минимум одна пара нейтральных с точки зрения дизайна джинсов. В кризис, вероятнее, потребитель обратит внимание на отличное от того, чем он уже обладает: на модели особенной расцветки, интересной обработки, нестандартных фасонов, с яркими деталями или же эффектами потертости. *«Я не могу сказать, что потребители стали покупать больше базовых моделей. В наших магазинах остромодные и интересные джинсы даже по новым ценам отлично продаются»*, – комментирует Евгений Лавров. *«Мы всегда стараемся заказывать джинсы с какой-то изюминкой, даже та модель, которая у нас называется «базой», всегда имеет интересную варку»*, – отмечает Владимир Шеховцов.

И в кризис представительницы прекрасного пола активно следят за модными трендами. *«Сегодня девушки с удовольствием покупают джинсы-бойфренды, по-прежнему любят «рванину», а также забыли про низкую посадку – теперь хотят высокую и даже супервысокую. Мужчины стали больше обращать внимание на джинсы с зауженными штанинами»*, – рассказывает о покупательских предпочтениях Владимир Шеховцов.

В новом сезоне появилась еще одна интересная тенденция среди покупателей, стремящихся сэкономить и вместе с тем отличиться собственным креативом.

«Базовые вещи стали ключевыми элементами в эклектичном гардеробе молодых российских модников: кроссовки, джинсы и футболки сочетаются с аксессуарами премиальных и люксовых брендов. Тренд denim в витринах магазинов и коллекциях бутиков отразил кризисное настроение «fashionista = recessionista». Экономическая ситуация заставила покупателей, следящих за модными тенденциями, вспомнить об ателье, швеях-надомницах и креативе. Всевозможные аппликации, нашивки, патчи букв, граффити, мультяшные герои – все это предлагается нашить на свою любимую пару джинсов, чтобы запустить их «вторую жизнь», – отмечает Анна Лебсак-Клейманс.

В ПОИСКАХ ВЫГОДЫ

Известно, что в условиях любой кризисной ситуации потребитель следит за привлекательными предложениями. Руководители компании Jeans Symphony приняли важное тактическое решение: после роста рубля они не пошли на снижение цен, осознавая нестабильность и волатильность национальной валюты, и не стали делать переоценку товара в нижнюю сторону. Вместо этого Jeans Symphony в режиме нон-стоп проводит акции, которые не только выравнивают цены по текущему курсу, но и стимулируют покупателя к покупкам. *«Этот сезон нестандартный – все прошли его с красными вывесками. Мы не пытаемся вводить покупателя в заблуждение стимулирующей акцией, наоборот, стараемся быть в честных отношениях и идем навстречу: вопрос частоты покупок для нас приоритетнее. Выгода должна быть взаимная, если выгоды нет, то и продаж нет»,* – считает Евгений Лавров.

Потребители стали очень чувствительными к ценам, поэтому внимательно следят за акциями. Например, на майские праздники этого года в сети магазинов Jeans Symphony была ежегодная акция Mid-season Sale, которая побила все рекорды по продажам. По словам директора по рознице Jeans Symphony, на подобных акциях потребители могут купить даже несколько пар джинсов. В этом случае на второй план уходят особенности стиля, отделки, расцветки – покупатели понимают, что продукт не устареет, будет выглядеть стильно и сохранит носибельность даже через несколько сезонов.

ВЫХОД В СЕТЬ

Онлайн-продажи в denim-сфере – достаточно специфическое направление. Джинсы – трудная покупка для потребителя, ведь главное в их выборе – это идеальная посадка по фигуре. В связи с этим многие онлайн-ритейлеры отмечают наличие следующей проблемы: покупатели заказывают на дом несколько пар джинсов, в комфортных для них условиях осуществляют примерку, а затем из этого огромного количества выбирают одни-единственные. *«Онлайн-торговля в нашем сегменте выступает больше как реклама оффлайн-ритейла. На данный момент у нас пока нет интернет-магазина, но мы активно прорабатываем этот вопрос – сайт будет способствовать привлечению еще большей аудитории покупателей»,* – комментирует Виктория Родина.

Евгений Лавров подчеркивает, что продажи интернет-магазина компании Jeans Symphony идут стабильно хорошо. *«Однако в этой сфере есть проблема, свойственная ритейлу формата omni-channel: покупатели выбирают в магазине продукт, запоминают артикул, а затем заказывают его в интернет-магазине, отслеживая модель во время акции или же не желая тратить время на поиск нужного размера либо цвета в других бутиках. Безусловно, от этого обидно за офлайн-ритейл, потому как мы тратим много времени и усилий, вкладываем силы в развитие розницы, а в результате отдачу получает другое подразделение»,* – рассказывает Евгений Лавров.

Джинсы Levi's и Lee

ОПТИМИСТИЧНЫЙ НАСТРОЙ

Кризис коснулся джинсовых ритейлеров со всех сторон – они вынуждены завозить импортный товар, который зависит от курсов евро и доллара. С другой стороны, на них, как и на всех, давят аренда, зарплаты, всеобщее повышение цен и снижение покупательского спроса. *«Краткосрочный план сети «5 карманов» – провести эффективную кампанию по распродаже товара текущей коллекции. Также мы проводим оптимизацию торговых точек. К сожалению, не все магазины доживут до следующего сезона. При этом мы продолжаем открывать новые торговые точки, например, в мае запустили две»,* – сообщает Владимир Шеховцов.

Компания Jeans Symphony делает ставку на перепрофилирование магазинов: нерентабельную торговую точку одной сети закрывает, на его месте открывает более эффективную. По словам Евгения Лаврова, компания перезапускает 5–6 магазинов в месяц. Таким образом, ритейлеры denim рассчитывают удержать позиции на рынке, пока экономическая ситуация не стабилизируется и не возникнут условия для дальнейшего уверенного развития.

Рекламная кампания Guess, осень-зима 2013/14

TOM TAILOR TOM TAILOR TOM TAILOR TOM TAILOR

BRAND PROfashion

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

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 наблюдала и не наблюдаю. Российский рынок франчайзинга только начал развиваться, и тысяча 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. Сопо-

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 тренерах, 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 трендом 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 стартапу 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 арендных 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 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.

Подписание соглашения о создании Центра развития франчайзинга

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

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 по-настоящему действенным программам поддержки – помощи в получении кредита, субсидиям, предоставлению городских помещений по заниженной ставке, то будет, конечно, совсем хорошо. pf

На сессии форума

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

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.

Фридрих Науманн

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 м^2, 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 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 вариабельное голенище и запатентованный каблук ANTIShokk.
ANTIShokk – запатентованная в Европе технология каблука, которая на 50% снижает силу толчка при ходьбе. Данная инновация разгружает позвоночник и суставы. Вариабельное голенище (Varioschaft) благодаря высокой примеси эластичной ткани индивидуально приспосабливается 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 формированная стелька, снижающая утомление при ходьбе.

Чем, на ваш взгляд, выгодна сегодня именно обувная франшиза? Какие преимущества отличают ее, скажем, от одежной 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 развиться в еще более крупную сеть. Для нас это вполне достижимая цель. pf

Коллекция Tamaris, весна-лето 2015

РЕКЛАМА

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 м² 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 м²
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

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

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

www.ptakfashioncity.com

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, 43
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. На 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 м²
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
РЕКЛАМА

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. Стоимость торгового оборудования – от 300 000 руб. на магазин
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	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

РЕКЛАМА

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.

РЕКЛАМА

TOM TAILOR
EST. 1962

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 м²; TOM TAILOR Denim – 100–150 м²; KIDS – 70–130 м²; TOM TAILOR FAMILY STORE – 250–380 м²; POLO TEAM – 80–100 м²
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 м²
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: • 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

РЕКЛАМА

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 высоко-конкурентного 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 франчази: 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. *Требования к помещению:* 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

РЕКЛАМА

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	•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 м²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	•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 планограмм развески актуальных коллекций и рекомендаций по оформлению. • Размещение информации о магазине на корпоративном сайте www.milavitsa.com Milavitsa на постоянной основе размещает рекламные макеты, публикует заметки, имиджи, участвует в съемках ведущих высокотиражных глянцевых и еженедельных изданий страны, реализуя таким образом постоянное рекламное сопровождение фирменных магазинов
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России?	40

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА
sfg
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

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 м², 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 м², 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

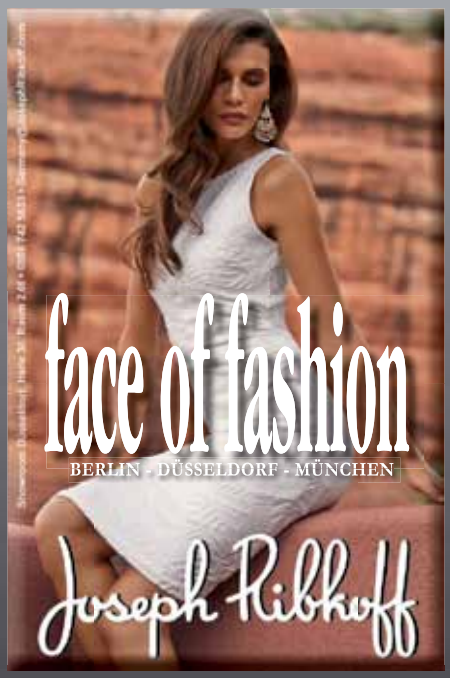
РЕКЛАМА

реклама

tamaris.ru

ООО "Вортманн Восток", 115432, г. Москва, ООО «Немецкий центр промышленности и торговли», Проспект Андропова, 18, корпус 6, офис 9-01, тел: (495) 640-63-45, e-mail: info@wortmann-wostok.ru, www.wortmann.com

ФРАНЧАЙЗИНГ • FRANCHISING • ФРАНЧАЙЗИНГ • FRANCHISING



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, Modezentren, 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.

РЕКЛАМА

ФРАНШИЗНЫЙ ИНТЕРЕС ДЕВЕЛОПЕРОВ

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

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

ТЦ Vegas, Москва

По данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), сегодня в России работает более 1000 франчайзеров и свыше 33 000 франчайзи. Доля fashion-ритейла на рынке франчайзинга, по различным экспертным оценкам, достигает 40–50%. Благодаря своей численности франчайзеры и их франчайзи стали основными партнерами ТЦ. При этом fashion-бренды стремятся оказаться в торговых галереях в достойном окружении себе подобных, ожидая получить достойный трафик. Согласно информации РАФ, в минувшем году наблюдался рост франчайзингового рынка: зафиксировано свыше 3600 новых франчайзи (хотя и число закрытий сетевых точек возросло). Франчайзинговая составляющая в ритейле продолжает увеличиваться. И все же кризисные времена резко осложнили ротацию арендаторов. Девелоперы нередко сами приобретают франшизы для своих объектов, возлагая определенные надежды на все еще растущий бизнес по лицензии.

Ксения Рясова | Сергей Даньшин | Ирина Горбань | Олег Войцеховский

«ЦУМ Йошкар-Ола»

ИЗМЕНИВШИЕСЯ РЕАЛИИ

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

Как показывает исследование компании СЭЛТОРС, в первом квартале 2015 года наблюдался спад посещаемости ТЦ на 10–20% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го. Объем продаж fashion-галерей сократился на 20–40%. По данным СЭЛТОРС, в течение первого квартала нынешнего года в России

было открыто всего 6 новых ТЦ общей торговой площадью 348 700 м² (за аналогичный период 2014-го – 11 ТЦ общей торговой площадью 410 383 м²) – три в Москве и по одному в Ижевске, Тюмени и Перми.

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

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

Несмотря на то, что львиная доля арендодателей впервые с 2000 года стала фиксировать курс долларовой ставки в рублевом эквиваленте (по данным Knight Frank – на уровне 40–50 рублей за доллар чаще всего на полгода или год), сроки принятия арендных решений увеличиваются. Это тормозит и без того

«ЦУМ Йошкар-Ола»

медленное освоение пустующих площадей новых ТЦ. Наполняемость торговых объектов, введенных в первом квартале этого года, по данным СЭЛТОРС, не превышала 30–40%.

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

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

Упомянутые тенденции в совокупности ведут к очень серьезным и быстрым изменениям в арендной сфере: созрели предпосылки для трансформации рынка продавца в рынок покупателя. Не составлявшая особого труда ротация арендаторов теперь требует долговременной селекционной работы. К тому же интерес ТЦ к франчайзинговым компаниям все больше выходит за рамки исключительно арендных отношений. Среди операторов рынка коммерческой недвижимости в условиях, когда сети сдерживают свое развитие, а свободные торговые площади заметно растут, усиливается склонность к собственным ритейловым проектам. *«Дело в том, что многие интересные бренды не готовы инвестировать в развитие собственной розницы, особенно в регионах. Но любому торговому центру хотелось бы видеть в своих рядах коммерчески привлекательные и востребованные покупателями бренды, так как это напрямую влияет на качество трафика,* – поясняет ***Ирина Горбань***, *руководитель Smart Fashion Group, компании, занимающейся управлением «ЦУМ Йошкар-Ола». – Поэтому многие собственники ТЦ рассматривают собственное управление и инвестиции в развитие бренда как возможность улучшить качество наполнения торговых площадей. Издержки на аренду – одна из «острых» статей расходов в любом проекте – для них минимальны, площадки выделяются лучшие*». Это позволяет собственникам ТЦ не только зарабатывать на собственной рознице, но и привлекать другие (независимые от них) концепции, поскольку многие бренды уделяют большое внимание соседям, принимая решение о входе в проект.

Произведя ребрендинг в ноябре 2014-го, в самый разгар кризиса, «ЦУМ Йошкар-Ола» сделал ставку на fashion-франшизы в сегменте mass-market и denim (Mango, Motivi, Oasis, Love Republic, Benetton, Glenfield, Bandolera, S'Oliver, Campione, Levi's, Lee, Wrangler, Lee, Cooper, F5, Mustang и др.). *«Конечно, «горячий душ», т.е. эйфория от открытия, тут же сменился «холодным» – общим снижением покупательской активности,* – рассказывает Ирина Горбань. – *Основным продуктом в момент открытия «ЦУМ-Йошкар-Ола» были коллекции осень-зима 2014, и мы приняли решение не повышать цены, так как коллекции были закуплены за полгода*

Магазин Baon, Москва

до открытия. Что касается коллекций весна-лето 2015, то нам удалось договориться с партнерами о предоставлении скидок и дополнительных бонусов для нашей компании, а значит, и для покупателей. Это также позволило нам не повышать цены, но при этом иметь стопроцентное наполнение товаром, так как бюджеты закупок не сокращались».

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

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

ФРАНШИЗНЫЙ ИНТЕРЕС

Итак, стремясь увеличить просевшую наполняемость торговых комплексов, диверсифицировать бизнес и получить торговую маржу, девелоперы обзаводятся непрофильными активами в виде fashion-франшиз. Среди лидеров по разнообразию и значимости таковых активов – ГК «Ташир» и ГК «Регионы». У «Ташира» в собственных ТЦ «РИО» открыты свои же магазины по франшизам Incanto, «Спортландия», Steilmann, Quiz, мультибрендовые магазины Wild West (марки Tommy Hilfiger, Levi's, Lee, Dsquared и др.). Специализированная ритейловая компания этой группы – «СК-трейдинг» – стала мастер-франчайзи итальянской бельевой марки Yamamay с эксклюзивными правами на открытие магазинов на территории РФ.

Как рассказал управляющий директор Российского совета торговых центров Олег Войцеховский, франшизный интерес у ТЦ, особенно в регионах, обычно начинается с заведений быстрого питания на фудкорте. Затем появляются собственные бутики под громкой вывеской в торговой галерее. Наработанный опыт формирует более или менее постоянный интерес к рынку концепций.

Нынешние пертурбации особенно жестко сказываются на несетевых магазинах в форме ИЧП. У их владельцев появляется желание перестроиться на работу с опорой на «старшего партнера», с его логистикой, автоматизированным учетом, обучением и маркетинговым сопровождением. Это стремление ИЧП встать под стильный бренд с лояльной аудиторией подстегивают и менеджеры ТЦ. Они заинтересованы в том, чтобы арендатор остался на плаву, а его магазин радовал глаз дизайном, ассортиментом, обслуживанием.

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

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

ТРЦ «Рио» в Туле, ГК «Ташир»

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

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

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

ОНЛАЙН-ЗАХВАТ

Интернет-ритейлер Farfetch приобрел в середине мая 2015 года лондонскую мультибрендовую сеть Browns, тем самым выразив намерение развиваться не только в онлайне. *Генеральный директор и основатель Farfetch* ***Жозе Невес*** заявил, что в компании пытаются уже сейчас предсказать, как будет себя вести потребитель люкса через десятилетие: *«Шопинг не может уйти полностью в онлайн. Будущее – в плавном слиянии фантастического физического удовольствия с искусным и уместным привлечением технологий».* Управлением новоприобретенного офлайн-ритейлера будет заниматься Холли Роджерс, бывший директор моды Net-a-Porter: она займет кресло управляющего директора Browns. Семья Берштейн, основавшая Browns в 1970 году, останется в совете директоров сети в качестве почетных членов и будет иметь совещательный голос. *«Мы сотрудничали с Farfetch как с торговой интернет-площадкой два года и осознали, что можем продолжить дальнейший путь вместе,* – говорит *основатель Browns* ***Джоан Берштейн****.* – *Сложно представить лучшего и более дальновидного партнера, чем Farfetch».*

Бутик Browns в Лондоне

ЗАТОЧЕН НА ТВОРЧЕСТВО

В Лондоне, в бутике Paul Smith на Albemarle Street, 20 мая открылась выставка, посвященная карандашу – самому простому инструменту работников творческих профессий. Кроме карандаша самого сэра Пола Смита, в экспозицию под названием «Тайная жизнь...» вошли карандаши скульптора Аниша Капура, дизайнера по текстилю Селии Бертуэлл, писателя Уильяма Бойда, фотографа Дэвида Бэйли, художника Дэвида Шригли и других всемирно известных деятелей культуры. На всех этих карандашах видны явные следы мук творчества – все они сточены, обгрызены, исцарапаны и практически непригодны для работы. Они будто свидетельствуют о том, что вдохновение не дается легко даже успешным людям. *Организаторы выставки* ***Алекс Хаммонд и Майк Тинни*** о главном объекте «Тайной жизни...» говорят так: «*Скромный и незаметный, стоящий всего 0,02% от цены iPad, наш верный друг все-таки продолжает вести множество жизней наряду с более сложными технологиями и оставаться в сердце самых решительных творческих натур*». Большую долю средств, вырученных от выставки, организаторы планируют отдать благотворительным фондам помощи детям. Экспозиция находилась в лондонском бутике до 3 июня, а затем отправилась в мировое турне по магазинам бренда.

Карандаши, представленные на выставке «Тайная жизнь...»

ДВИГАТЕЛИ ПРОГРЕССА

Премия Fashion Futures Awards

Британский модный совет совместно с известным event-оператором Decoded Fashion определил тех, кто олицетворяет будущее модной индустрии. 21 мая в Лондоне на торжественном вечере были названы лауреаты премии Fashion Futures Awards. Компания Belstaff победила в номинации Real-Time Innovator – она отмечена за умелое использование баз данных и модной аналитики в розничной торговле. Burberry взяла награду Bytes and Bricks за эволюционный omni-channel подход к ритейлу. Farfetch награждена в категории Killer Experience за расширение онлайн-опыта клиентов. А John Lewis получила Visionary за проект JLab, направленный на ускорение процесса запуска стартапов. Среди членов жюри Fashion Futures Awards были Кэролайн Раш (исполнительный директор Британского совета моды), Ури Минкофф (CEO Rebecca Minkoff), Алистер Коттерил (креативный стратег Instagram), Бонни Тахар (президент Charlotte Olympia).

ФАКТЫ

Банк «Глобэкс» рассматривает вероятность продажи девелоперской компании Rose Group, которой принадлежит московский универмаг «Цветной». *Бизнес входит в закрытые паевые инвестиционные фонды «Глобэкса», и продавать Rose Group банку выгодно в связи с вступлением силу решения ЦБ о повышении резервов для тех, кто имеет подобные активы. Однако если подобное решение будет принято, продавать «Цветной» придется как убыточный актив: доход универмага от аренды, по данным Sberbank CIB, составляет $17 млн в год, операционные расходы – $18 млн, а ежегодное обслуживание долга обходится еще в $11 млн.*

Британское предприятие Interbrand обнародовало ежегодный рейтинг стоимости 100 мировых торговых марок, в который вошли 15 брендов индустрии моды. *Самым дорогим в мире назван Apple со стоимостью в $118,8 млрд. Французская марка Louis Vuitton оценивается в $22,5 млрд (19-е место). На 21-й строчке рейтинга расположился шведский H & M со стоимостью $21 млрд. Следом за H & M идет спортивный Nike стоимостью $19,8 млрд. Испанцы из Zara занимают 36-ю позицию ($12 млрд). Gucci находится на 41-й строчке рейтинга ($10,3 млрд), а Hermes оценивается в $8,9 млрд.*

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 17-18 2015 г.
Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м^2.

Условные обозначения:

Значения Shopping Index

< 199 | 200-399 | 400-599 | 600-799 | 900-999 | 1000-1199 | > 1200

Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

от + 1% и выше
от – 0,99 до + 0,99%
от -1% и ниже

GLA 5-20	8%	↘
GLA 20-40	6%	→
GLA 40-80	-14%	↘
GLA >80	-15%	↗

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м^2	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

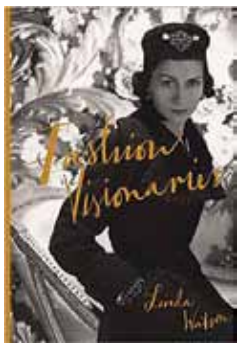
Кадр из фильма The true cost

НЕВИДИМЫЕ МИРУ СЛЕЗЫ

В этом году на Каннском кинофестивале миру была представлена душераздирающая история fashion-бизнеса. Режиссер Эндрю Морган снял документальный фильм The true cost («Истинная цена») о том, что стоит за индустрией fast fashion. Основной конфликт, который освещает кинолента, — постоянное снижение цены товара в условиях роста стоимости трудовых ресурсов и увеличения экологических издержек. «Истинная цена» приподнимает завесу над процессом создания дешевой и доступной одежды, предлагая подумать о том, как расслоила мировое сообщество индустрия «быстрой» моды. Фильм снимался по всему миру — на самых важных Неделях моды и в трущобах. Кинолента включает интервью авторитетных людей fashion-бизнеса, среди которых Стелла МакКартни, Ливия Ферт и Вандана Шива. Мировая премьера фильма пройдет 29 мая 2015 года.

Fashion Visionaries («Провидцы моды»), Линда Ватсон

Британское издательство Laurence King Publishing выпустило книгу журналиста и историка моды Линды Ватсон Fashion Visionaries («Провидцы моды»), в которой автор в хронологическом порядке излагает историю 75 легендарных Домов мод через призму личностей их основателей. Истории жизни известных дизайнеров прошлого века плотно переплетаются с их новаторскими идеями, сформировавшими нынешнюю индустрию. Автор подробно останавливается на том, какое влияние эти люди оказали на современную моду, и дополняет повествование архивными фотографиями, рекламными и модными съемками.
Цена на amazon.com – $29.



ФАКТЫ

Азиатский интернет-ритейлер Alibaba Group Holding Ltd призван к ответу за подделки на сайтах Taobao и Alibaba в федеральном суде Манхэттена. *Французская компания Kering Group подала иск к онлайн-ритейлеру за продажу подделок Gucci, Saint Laurent и других. Согласно источнику издания The Wall Street Journal, люксовый гигант обвиняет Alibaba не только в неспособности контролировать поток подделок в e-commerce, но и в том, что Alibaba «сознательно поощряет, поддерживает и получает прибыль от продажи подделок на своих онлайн-платформах».*

Дизайнер Александр МакКуин может появиться на 20-фунтовых банкнотах. Банк Англии предложил британцам самим выбрать героя, чей портрет появится на новой 20-фунтовой банкноте. *Главное условие, поставленное руководством Банка Англии: ее должен украсить портрет британского деятеля сферы искусств. В букмекерской компании Ladbrokes уже сделали свой прогноз и даже начали принимать ставки. Фаворитами они считают художника Уильяма Хогарта и актера Ричарда Аттенборо, выставив обоим коэффициент 1/4. Александр МакКуин идет следующим в этом списке с коэффициентом 1/8.*

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

Как потенциальному франчайзи выбрать такую громкую вывеску, чтобы в скором времени не пришлось ее снимать? Как избежать неудачи в стартапах и добиться прозрачности во франчайзинговой среде обитания?

Сырьевое благополучие страны до сих пор исправно продуцировало потребительский спрос, и франчайзинг рос как на дрожжах, несмотря на организационную незрелость. В итоге возник парадокс: продолжительный бум концепций и сетевых точек позволял относить Россию к лидерам продвижения во франчайзинговой сфере, но партнерские взаимоотношения, определяющие зрелость этого бизнеса, задержались в трудном подростковом возрасте. Подростки, как известно, шалят, рискуют и ненадежны в деле, особенно теперь, когда размножившимся сетевым игрокам стало тесно на стагнирующих рынках.

София Шорчева

Юрий Михайличенко

Эдуард Остроброд

Иван Деменков

СРЕДА ОБИТАНИЯ

Вопреки своим бодрым комментариям в СМИ, большинство fashion-операторов в нынешних условиях существенно сокращают сети. С одежного рынка, по мнению вице-президента корпорации Sela Эдуарда Остроброда, уйдет 40% игроков. Уже удалились работавшие по франчайзингу марки Esprit, OVS, River Island (их развивала польская компания EM&F), Mexx, New Look и др. Как считают эксперты, такого количества уходов не было в кризис 2008–2009 годов. При этом, однако, в России появляются новые интересные бренды. Среди них: Forever 21, Uno de 50, Prenatal, Lefties, Crate and Barrel, Conguitos, Deichmann, De Facto.

Но замена выбывшим далеко не равноценна в количественном отношении. Осваивая новый рынок, правообладатель сначала открывает несколько пилотных проектов и анализирует их результаты – обычно лишь через год-полтора начинается полноценное развертывание сети.
За последние пять лет, по оценочным данным исполнительного *директора Российской ассоциации франчайзинга (РАФ)* ***Юрия Михайличенко***, число франчайзинговых систем удвоилось. Практика показывает, что российские франчайзеры и мастер-франчайзи, на которых опираются зарубежные бренды, работают в разной степени информационной открытости и добросовестности.

Риски, обусловленные слабым знанием предмета, возрастают в кризисные времена, когда у «старшего» партнера появляется особый соблазн поправить дела за счет «младших». Можно привести немало примеров франшизных однодневок, которые пропадают так же быстро, как и появляются. Один из них, наиболее яркий, – ZaraZara, запущенная в 2008 году Алексеем Маковеевым. Эта «марка» даже не была зарегистрирована в Роспатенте, но под ней некоторое время по франшизе работало больше магазинов, чем у мирового бренда Zara у нас в стране. В РАФ считают, что это далеко не единственное «безобразие в российском франчайзинге».

в доходности между одежной и обувной франшизами нет – все зависит от места и конкурентной среды. Еще лет десять назад главным достоинством была узнаваемость бренда. Только возьми франшизу, и громкое имя гарантировало прибыль. Федеральные сети не дотягивались до многих регионов и предъявляли к ним жесткие требования по численности населения и его доходам».

В самом деле, в те времена сети шли только в города-миллионники. Теперь же «федералы» присутствуют повсеместно, но высчитывают оптимальное число точек для того или иного города. Таким образом, у местных предпринимателей возникают заметные трудности в подборе франшизы, точкам которой еще есть где развернуться в их городах.

Другим препятствием становятся невыгодные условия франчайзера – высокие цены поставки, низкий уровень сопровождения, неустойчивость сети. Например, когда на условиях Marc&Andre стало неприбыльно работать, многие франчайзи были вынуждены покинуть сеть.

У г-жи Шорчевой большой опыт работы как с франчайзерами, выстраивающими отношения с партнерами по принципу заинтересованного сотрудничества, так и с теми, у кого в приоритете собственные финансовые показатели. Разница между этими двумя типами партнерства очевидна на примере франчайзинга узнаваемых бельевых брендов Milavitsa и Dim.

«В ЗАО Milavitsa, имеющей свое производство в Белоруссии, всегда можно встре-

ДВА ТИПА ПАРТНЕРСТВА

Опытный франчайзи ***София Шорчева*** *(ИП «Шорчева»)* развивает семь торговых точек в Саранске и Пензе по франшизам Milavitsa и Dim. Раньше у нее были еще Woolstreet и Marc&Andre. Одним франчайзерам не нравится, что у партнера много разных франшиз, так как его внимание рассредоточивается. Другим сетевикам подобная разносторонность, напротив, по душе, поскольку свидетельствует о предпринимательских навыках партнеров.

«Для развития в рамках одного не слишком большого города приходится приобретать разные франшизы, – поясняет София Шорчева. – *При этом особых отличий*

Магазин Milavitsa, Москва

TOM TAILOR

титься даже с собственником, – рассказывает София Шорчева. – *Когда плохо с продажами, менеджеры сами приходят на помощь и разбираются с причинами. Для них каждая закрытая точка – ЧП. Они просчитывают все твои риски, анализируют арендные варианты».*

Milavitsa обязательно проводит переговоры с управляющей компанией, поскольку сети всегда легче, чем франчайзи, договориться о привлекательных условиях. При этом компания не навязывает партнеру своих поставщиков мебели и оборудования для магазинов. *«Несмотря на общий ребрендинг точек, нам позволяют работать при прежнем дизайне, пока не назреет ремонт,* – говорит София Шорчева. – *В этой в сети – четкие правила взаимодействия партнеров, и они не меняются при смене топ-менеджеров».*

Совсем иначе сотрудничает с франчайзи сеть Dim. *«Нам сливают товарные остатки прошлых лет, не соблюдают ассортимент,* – утверждает Шорчева. – *По соседству с действующими бутиками могут забросить аналогичный товар в супермаркеты «Ашан», «Метро», «Магнит» или «Лента» по сниженным ценам. На телефонные звонки и письма часто не откликаются... Хочу отторговать сезон и свои магазины закрыть».*

Как считает Шорчева, франчайзерам следует помнить о том, что пока хорошо их партнерам, хорошо и головной компании – и наоборот. Это мнение разделяют многие франчайзи, в том числе ***Иван Деменков**, развивающий франшизу TOM TAILOR* в Нижнем Новгороде. Ранее Деменков возглавлял несколько магазинов мультибрендовой сети итальянской одежды Soda, но в 2013 году решил сменить партнера, остановив выбор на немецком бренде. *«В первую очередь меня привлекли известность марки, активность в продвижении бренда российским представительством, соотношение цена-качество и частое обновление коллекций (12 раз в год),* – поясняет Иван Деменков. – *Я обращал внимание и на стоимость франшизы, сроки окупаемости, вовлеченность франчайзера в продвижение марки в регионах, отсутствие вступительной платы и роялти».*

У г-на Деменкова поначалу были серьезные сомнения в актуальности коллекций TOM TAILOR, поскольку, на его взгляд, немецкая мода консервативна и не очень адаптирована к локальному рынку. *«Однако российский представитель компании делает все, чтобы производитель подстроился под наши предпочтения,* – говорит Деменков. *– Мы высоко оценили сопровождение франчайзи на всех этапах бизнес-процессов. Это и тренинговые программы, и предоставление анализа деятельности точек, и оценка работы персонала через акции «тайный покупатель».*

Есть и минусы в работе с брендом: невозможность влиять на формирование ассортимента, исходя из спроса на местах; безусловное выполнение обязательств франчайзи по закупке согласно лимит-плану и невзирая на продажи и остатки товара; зависимость цены от курса валют на момент оплаты товара; отсутствие обмена и возврата товарных остатков.

КРИТЕРИИ ОТБОРА

Обобщая опыт действующих франчайзи, подчеркну: франшизный пакет может быть грамотно прописан привлеченными специалистами, но оказаться пустым, дешевым по сути. Никакой передачи обещанных технологий бизнеса и опыта не происходит – у новичка их попросту нет, а для их наработки нужны годы. *«Плохо, если компания начинает раз-*

Продолжительный бум концепций и сетевых точек позволял относить Россию к лидерам продвижения во франчайзинговой сфере, но партнерские взаимоотношения, определяющие зрелость этого бизнеса, задержались в трудном подростковом возрасте

Магазин DIM, Москва

РЕКЛАМА

PROfashion DIGITAL

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

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

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

Еженедельные новостные и индивидуальные рассылки PROfashion

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

PROfashion.ru
PROfashion-kids.ru
PROfashion.asia

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

витие по франчайзингу, не отработав бизнес-модель, не открыв достаточно собственных магазинов, – считает Иван Деменков. – *Риски франчайзи увеличиваются, а возврат инвестиций ставится под сомнение».*

Потенциальному франчайзи следует быть максимально недоверчивым к молодым франшизам и еще на стадии переговоров проконсультироваться с независимыми оценщиками, а также обстоятельно побеседовать с действующими партнерами, которых лучше выбрать самостоятельно, а не по наводке головной компании.

В ходе выбора необходим анализ франчайзинговой системы в целом, а не только параметров франшизы. Увы, даже оценки самой концепции весьма затруднены отсутствием в РФ общепризнанных инструментов замера франчайзингового рынка: авторитетных рейтингов, госстатистики по отрасли, независимых аттестаций сетей и опросов франчайзи. Сильно мешает дефицит достоверной, аудированной отчетности о держателе сети: законодательство не требует предоставлять таковую, хотя правообладатель по существу рискует чужими деньгами.

В условиях непрозрачности рынка инструментом его замера становится независимое, «штучное» – под заказ – тестирование франчайзинговых систем. Самостоятельно провести многофакторный анализ множества действующих в одном сегменте концепций трудно. Это под силу крупным консалтинговым фирмам и отраслевым СМИ. Хотя услуга по тестированию бизнеса франчайзера еще не вошла в широкую практику, этого следует ожидать в близкой перспективе – предпосылки созрели. Для придания авторитетности такому тестированию организаторам придется раскрывать методику взвешивания факторов, чтобы заказчики и участники рынка понимали логику исследования. При этом франчайзеры, подвергающие себя добровольному «просвечиванию», получили бы конкурентные преимущества в глазах инвесторов. А торговые центры, обретшие уверенность в надежности того или иного бренда, могли бы чаще покупать франшизы и рекомендовать их своим партнерам, придавая разнообразие витринам и укрепляя пул арендаторов.

Магазин Sela в Воронеже

ТЕСТИРОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

При экспертизе «ценности» правообладателя следует прежде всего оценивать не франшизный пакет, а качество бизнеса и общую ситуацию в его нише. Это касается спроса и предложения на текущий момент и на два-три года вперед, конкурентной среды и пр.

Разобравшись в среде обитания франчайзинговой системы, можно переходить к ее персональным качествам. Важно определить занятую долю рынка и надежность этой доли, количество точек и число повторных открытий уже действующими франчайзи, наличие финансовых резервов и ликвидность активов, качество управления. О многом скажет численность персонала франчайзингового подразделения, его мотивированность, степень содействия стартапам и в последующей деятельности, наличие неформального сообщества франчайзи (горизонтальные связи) и его активность. Уровень удовлетворенности по обе стороны франшизы позволяет судить о прочности сетей и их привлекательности для инвесторов.

Комплексная оценка той или иной концепции имеет свой срок годности. Оптимальный – один год с даты проведения. Это обусловлено возможностью существенных изменений в рыночных реалиях, параметрах сети и холдинга, кадровом составе, степени присутствия в регионе. Провести переаттестацию с актуализацией массива предыдущих данных гораздо легче, чем в случае первоначальной оценки с нуля.

Устойчивость (а не агрессивный рост) стала критически важным сетевым параметром, поэтому нужен развитый инструментарий для его исчисления, подобный тому, что наработан в США, где приняты законодательные акты, определяющие понятия франчайзингового договора, а главное – перечень подлежащей разглашению информации о франчайзере и его франшизе.

В исследовании франчайзинговой системы необходимо опираться на разные источники:

- ***Сведения, официально предоставляемые тестируемой компанией, желательно за подписью руководителя. Если франчайзер не готов к информационной открытости, не стоит начинать дела.***
- ***Опросы франчайзи. Франчайзер при этом получает информацию для гармонизации партнерских связей, продвижения бренда, развития неформального сообщества франчайзи.***
- ***Судебные и арбитражные решения по деятельности компании.***
- ***Выборочные опросы конечных потребителей и экспертного сообщества, материалы СМИ.***

CJF Детская мода

ТПП РФ

ufi Approved Event

Российский союз выставок и ярмарок

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

CJF ДЕТСКАЯ МОДА ОСЕНЬ 2015

ЭКСПОЦЕНТР

15-я международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам»

22–25.09

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

12+ Реклама

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

РЕШЕНИЕ ИЗ ПАРИЖА

Franchise Expo Paris – крупнейшая международная франчайзинговая выставка, которая более трех десятилетий служит масштабной площадкой, объединяющей франчайзеров и инвесторов из нескольких десятков стран. Ежегодно экспозиция привлекает консультантов, юристов, банкиров, специалистов по развитию розничной торговли и строительству, организует сотню семинаров и воркшопов, посвященных франчайзингу и стартапам.
В 2013 году представители Российской и Французской ассоциаций франчайзинга активно обсуждали возможности продвижения российских концепций за рубежом и французских в России. О том, чем может быть полезна выставка российским участникам рынка fashion-франчайзинга, рассказывает менеджер по международным связям и маркетингу Franchise Expo Paris Франс Деляпорт.

Franchise Expo Paris ежегодно собирает представителей франчайзинга из самых различных отраслей. Так, в марте 2015 года на выставке экспонировались 447 брендов в 79 бизнес-секторах. Какую долю заняли fashion-концепции?

В нынешнем году fashion-направление представляли 55 французских и международных брендов, которые занимаются производством и продажами готовой одежды (мужской, женской, детской), обуви, аксессуаров и изделий из кожи, нижнего белья, ювелирных украшений и дизайнерской бижутерии. Среди них такие марки как 7 Camicie, Colcci, Legea, Calzedonia, Refresh, Crocs, Violeta By Mango, Mango, Skechers, Primadonna Collection, Mellow Yellow, Double Agent, Cylcleband. Число участников в данном сегменте по сравнению с прошлым годом увеличилось примерно на 5%. Надо также отметить, что 15% гостей-специалистов приезжают на Franchise Expo Paris специально для того, чтобы изучить и приобрести именно fashion-концепции.

Franchise Expo Paris 2015

Несколько лет назад российские компании также стали принимать участие в Franchise Expo Paris. Сколько экспонентов и посетителей из России присутствовали на выставке 2015-го?

К сожалению, в нынешнем году российских экспонентов на выставке не было. Однако в качестве посетителей из России прибыло более трех десятков высококвалифицированных специалистов. Это меньше, чем в прошлом году, однако их деятельность, опыт и проекты были интересны участникам выставки, намеревающимся продвигаться на российском рынке.

Деловая программа выставки

Расскажите, пожалуйста, кто, как правило, посещает Franchise Expo Paris.

Основная часть гостей – это представители французских компаний, французские предприниматели. На выставке 2015 года доля международных посетителей превысила 30%, более 2,8 тысячи гостей представляли 96 стран, что свидетельствует о большой привлекательности Franchise Expo Paris для международных специалистов. Лидерами по числу визитеров стали страны Евросоюза, а также Марокко, Канада, Тунис и Израиль. 76% (на 42% больше, чем в 2014-м) посетителей приехали на выставку, по-

Участники и гости Franchise Expo Paris

тому что намеревались запустить бизнес в течение года. 70% желали собрать информацию о стартапах и стать франчайзи, 18% уже имели опыт работы по франшизе, и только 3% не занимались раньше ни франчайзингом, ни управлением продаж. 28% гостей – действующие ритейлеры (самостоятельные или работающие по франшизе) – это на 5% больше, чем в прошлом году.
Треть посетителей-франчайзи планировали инвестировать во франчайзинговый проект свыше €75 тысяч и 17% – более €150 тысяч.

Какие возможности благодаря Franchise Expo Paris открываются перед российскими участниками рынка франчайзинга, особенно fashion-направления, сегодня?
Franchise Expo Paris – это очень важная международная выставка франшиз. Российские предприниматели могут встретиться здесь с владельцами и CEO французских и международных концепций. Выставка представляет лидирующие, инновационные и новые концепты во всех отраслях. Посетители знакомятся с актуальными трендами на рынке франчайзинга, получают уникальную возможность лично увидеть концепцию в действии – во время выставки многие экспоненты устраивают презентационные шоу, позволяющие непосредственно посетить франчайзинговый ресторан или магазин. Да и само место проведения – центр Парижа – помогает гостям Franchise Expo Paris изучить, как функционируют концепции в торговых точках стрит-ритейла, в моллах и т. д.
Помимо площадки деловых встреч с французскими и международными компаниями, владельцами франшиз и мастер-франшиз, выставка также служит прекрасным местом для общения с коллегами в своем секторе, например, fashion, или смежных сегментах. Российские экспоненты могут найти здесь потенциальных партнеров, чтобы развивать свои бренды за границей, во Франции и по всему миру, – в нынешнем году, например, выставку посетили 36 тысяч специалистов из 88 стран! И каждый год Franchise Expo Paris на деле доказывает, что является крупнейшим событием в мире международного франчайзинга, с помощью которого можно успешно продвигать концепции и расширять бизнес. pf

15% гостей-специалистов приезжают на Franchise Expo Paris специально для того, чтобы изучить и приобрести именно fashion-концепции

Во время работы выставки

ОКНО В ПОДНЕБЕСНУЮ

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

23-я Китайская международная выставка моды (China International Fashion Fair – CHIC) не только с успехом подтвердила статус наиболее влиятельного отраслевого события Азиатско-Тихоокеанского региона, но и открыла новый центр на мировой карте fashion-индустрии. Экспозиция, перебравшаяся в нынешнем году из Пекина в Шанхай, в течение трех дней, с 18 по 20 марта, собрала рекордное количество посетителей, поразив размахом мероприятия и изобилием нововведений.

Стенд Venetia Bespoke на выставке CHIC 2015

Обширная площадка деловых контактов представителей текстильной и модной индустрии заняла в этот раз площадь в 220 тыс. м². Экспозиция впервые, после 22 выпусков в китайской столице, разместилась в недавно построенном Национальном центре выставок и конференций (общая площадь – 400 тыс. м²) в шанхайском деловом районе Хунцяо. Самое высокое за всю историю число посетителей-специалистов, более 125 тыс., свидетельствует о том, что решение о проведении CHIC в новой азиатской столице моды было верным. Событие привлекло не только китайских профессионалов, но и байеров из Гонконга, Японии, Малайзии, Мьянмы, Сингапура, Южной Кореи, Израиля, Великобритании, России.
Участие в CHIC 2015 приняли 1200 брендов, 450 из них представляли 21 страну, в том числе в павильонах, специально организованных для компаний из одного государства. Помимо традиционных категорий – мужская одежда, одежда для спорта и отдыха, женская одежда, детская одежда, изделия из кожи, меха и пуха, модные аксессуары, ресурсы индустрии моды – экспозиция открыла четыре новых сектора: «фирменные изделия», «связь с будущим», «импульсы» и «лучшие фабрики».
В рамках CHIC состоялись четыре «выставки в выставке»: шанхайская версия международной выставки итальянской обуви и изделий из кожи, theMICAMShanghai & Italian Fashion @ CHIC, экспозиция новинок южнокорейской моды Preview in CHINA-2015, трикотажная PH Value и смотр молодых дизайнеров CHIC – Young Blood. Кроме того, в ходе масштабного отраслевого мероприятия прошли 20 бизнес-форумов и более 20 дефиле. Все это наглядно демонстрирует стремление организаторов CHIC удовлетворять постоянно меняющиеся потребности экспонентов посредством многоаспектных и многофункциональных сервисов.
Подтверждая статус законодателя китайской индустрии текстиля и готовой одежды, выставка особое внимание уделяет инновационным технологиям и креативным идеям. Недаром крупнейшие fashion-ритейлеры Китая сходятся во мнении, что CHIC служит не только окном в мир для игроков модного рынка Поднебесной, но и пространством свежих открытий и оригинальных решений для международных брендов.

Стенд турецких брендов изделий и одежды из кожи

Вице-президент Китайской национальной ассоциации производителей одежды (China National Garment Association)

Чэн Дапенг подчеркнул: *«В китайской индустрии моды произошли серьезные структурные изменения. В последние годы китайские бренды ритейла использовали выставку как платформу для презентации фирменного стиля магазина и собственного имиджа на стенде площадью не менее 2000 м². Но если раньше крупный «проглатывал» мелкого, то сейчас быстрый «проглатывает» медленного».*

Китайские ритейлеры KBoxing, Body Wild, Peacebird, Fairwhale, Metersbonwe и Koriadior и бренды Firs, Bosideng, Venetia Bespoke, Valafranca, Ensuite продемонстрировали неординарный подход к презентации собственного видения моды, используя новейшие технологии.

Парижский павильон

Участие в CHIC 2015 приняли 1200 брендов, 450 из них представляли 21 страну, в том числе в павильонах, специально организованных для компаний из одного государства

Жители Страны дракона возглавляют топ самых «быстрых» потребителей в мире, вкусы и предпочтения которых стремительно меняются. Неслучайно особое место на выставке занимали ведущие компании e-commerce, B2C online-платформы Alibaba, JD.com, порталы Amazon, Dangdang, Suning, Yihaodian, способные оперативно реагировать на потребительские запросы.

Да и сама выставка CHIC рассматривается экспонентами и гостями как надежный барометр индустрии, позволяющий не только верно оценить актуальное положение дел на рынке, но и предвосхитить новейшие тренды и дальнейшие перспективы. Одно из важнейших направлений в этом плане – запущенный в нынешнем году сектор «импульсы», ставший креативным пространством для молодых китайских модельеров. Крупные инвестиции в образование (большинство участников секции окончили учебные заведения в Лондоне и Милане) принесли впечатляющие дивиденды. Молодые дизайнеры показали серьезный творческий потенциал новой элиты китайской моды.

Одновременно с CHIC 2015 на территории того же выставочного центра прошли Китайская международная ярмарка тканей и аксессуаров для одежды (China International Trade fair for Apparel Fabrics and Accessories – INTERTEXTILE) и Китайская международная ярмарка волоконных материалов и пряжи (China International Trade Fair for Fibres and Yarns – Yarn Expo). Три взаимосвязанных мероприятия способствовали установлению прочных связей между производителями и ритейлом и открыли новую главу в истории интеграции CHIC.

В день открытия выставка CHIC 2015 собрала 53 тыс. посетителей

Следующий выпуск CHIC и INTERTEXTILE состоится 13–15 октября 2015 года и будет посвящен сезону весна-лето 2016.

Павильон Германии

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

МОДА ОБЪЕДИНЯЕТ

27 мая в резиденции Посла Турецкой Республики в Москве состоялся торжественный прием в честь 95-летней годовщины со дня установления дипломатических отношений между Турецкой Республикой и Российской Федерацией.

Среди приглашенных на мероприятие были представители дипломатического корпуса России, сотрудники СМИ и участники fashion-индустрии. Благодаря стараниям хозяйки вечера, Госпожи Нуртоп Ярдым, и организатора торжества, агентства PROfashion Media Agency, здание резиденции Посла Турецкой Республики, построенное в типичном для начала XX века неоклассическом стиле и расположенное в центре Москвы, на Большой Никитской улице, в этот вечер превратилось в настоящий восточный дворец.

У гостей была возможность не только увидеть великолепие архитектуры и внутреннего убранства посольского особняка, но и оценить богатство культурного наследия Турции. Специально по случаю приема была организована выставка картин турецкого живописца Догана Сойсала, представившего полотна с красочными пейзажами Турции и изображениями главных культурно-исторических памятников Стамбула. Еще одна экспозиция была посвящена декоративным работам из стекла, созданным Гюльсен Сойсал, автором репродукций значимых исторических артефактов Османской империи. В каминном зале особняка для приглашенных был накрыт по-восточному богатый стол с традиционными блюдами турецкой кухни.

Показ Dosso Dossi Fashion Show

Чрезвычайный и Полномочный Посол Турецкой Республики в России Господин Умит Ярдым с Госпожой Нуртоп Ярдым и главным редактором Fashion Collection Мариной Дэмченко

Алина Асси с супругом, Снежина Кулова, Антон Алфер и Евгения Алфер

Студенты Московской консерватории Четин Джевиз и Джемиль Енер Гёкбудак

Приветственная речь Господина Умита Ярдыма и Госпожи Нуртоп Ярдым

Наталья Лесниковская, актриса

Хульки Оз, генеральный директор «Oğuz Престиж», с супругой Викторией Оз

Николай Усков, главный редактор журнала «Сноб»

Олеся Орлова, генеральный директор медиахолдинга PROfashion, Госпожа Нуртоп Ярдым и представители Дипломатического Корпуса

Госпожа Нуртоп Ярдым при входе в резиденцию Посла Турецкой Республики в Москве

Когда все гости вечера собрались в большом зале анфилады, студенты Москоской консерватории имени Чайковского Четин Джевиз и Джемиль Енер Гёкбудак исполнили классические произведения на скрипке и фортепиано. После запоминающегося музыкального вступления приветственную речь произнесли Чрезвычайный и Полномочный *Посол Турецкой Республики в России* ***Умит Ярдым*** *и его супруга* ***Нуртоп Ярдым***. Господин Посол подчеркнул важность сохранения дружественных связей между Россией и Турцией, а также их развития и укрепления в вопросах, взаимодействие в которых по тем или иным причинам пока не столь успешно: *«Как я уже неоднократно говорил, наши отношения в сфере энергетики, туризма, легкой промышленности активно развиваются, но нам необходимо вывести на кардинально другой уровень отношения в сфере культуры и образования. Уверен, это не за горами, ведь в сентябре в Москве планируется проведение Дней культуры Анкары, а в 2016-м – Года турецкой культуры в России».*

Проникнуться духом турецкой истории, культуры и современной жизни гостям помог короткометражный фильм, рассказывающий о развитии дипломатических отношений, начало которым было положено еще во времена Ивана III. Большое внимание в нем уделено экономическому сотрудничеству государств, а также турецким памятникам истории и культуры, включенным в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Торжественный вечер завершился показом турецкого холдинга Dosso Dossi Fashion Show, который представил летнюю коллекцию одежды. Гости с восторгом встретили продемонстрированные во время дефиле яркие женственные платья в пол, удачно сочетающие цветочные мотивы с графическими принтами.

PROfashion Media Agency выражает благодарность компаниям Oğuz Престиж, Turkish Airlines, Elite Group и Dosso Dossi Fashion Show за помощь в организации мероприятия.

Dosso Dossi Fashion Show

Мевлют Герюджу, президент совета Elite Group

Татьяна Беляева и Аннэтэс Рудман, журнал N-Style

Гюльсен и Доган Сойсал

Шишкина Елена и Владимир Шеховцов, «5 карманов»

| АКТИВНОСТИ PROFASHION |

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОЖИ И МЕХА LESHOW

12–14 МАЯ 2015 ГОДА, МОСКВА

ИД PROfashion выступил информационным партнером 18-й международной выставки кожи и меха Leshow. Leshow – всемирно известный салон, который проводится с 1998 года, а также входит в пятерку профессиональных мировых выставок в секторе кожи и меха. На сегодняшний день Leshow выступает надежной платформой для международного сотрудничества в сфере кожевенно-меховой промышленности. Свою продукцию здесь представляют национальные экспозиции из Франции, России, Украины, Турции, Пакистана, Италии, Китая, Австралии и других стран. Leshow занимает лидирующую позицию среди выставок подобной тематики, имеет репутацию мероприятия с высокой коммерческой отдачей и год от года увеличивает количество экспонентов и профессиональных посетителей.

КРУГЛЫЙ СТОЛ НА «ЛЕГПРОМФОРУМЕ-2015»

23 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА, МОСКВА

В рамках II Международного форума легкой промышленности «Легпромфорум-2015» прошел круглый стол «Перспективы развития производства одежды в России. Тенденции развития российских брендов в меняющихся условиях рынка», организованный агентством PROfashion Consulting. Модератором дискуссии выступил Андрей Бурматиков, ведущий эксперт PROfashion Consulting, советник Европейского банка реконструкции и развития. В ходе мероприятия были затронуты ключевые вопросы, связанные с проблемами развития отечественного рынка одежды, укрепления производственных мощностей, формирования позитивного имиджа продукции российского производства. В обсуждении приняли участие руководители успешных отечественных производственных компаний, отраслевых ассоциаций и брендинговых агентств.

| MUST SEE |

4–6 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, ПАРИЖ

PLAYTIME PARIS

Playtime Paris – главная выставка детской моды во Франции. В рамках салона представляют коллекции одежды, обуви, аксессуаров и подарков для детей всех возрастов, а также товары для беременных. Эта бизнес-площадка примечательна тем, что ее организаторы очень внимательно отслеживают тренды в мире детской и подростковой моды. Playtime Paris проходит одновременно с самой крупной во Франции выставкой женской и мужской одежды Who's Next. Лучшие художники Франции участвуют в оформлении выставки, демонстрируя топовые тенденции грядущего сезона. После каждой сессии Playtime публикует тренд-прогноз на предстоящий сезон. Среди участников: 9fashion, American Outfitters, Atlanta Moccasin, Babybotte, Bleu Comme Gris Paris, Eponime, Gallucci, I Dig Denim, Indikidual, Les Lutins, Les Petits Vintage, Lucky Fish, Max&lola, Melissa, Nathalie Verlinden, Naturapura, Naturino, Obi-obi, Play Up, Pom d'api, Raspberryplum, Rock Star Baby, Serendipity Organics, Tinycottons, Tootsa Macginty, Veja и многие другие.

4–6 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, ПАРИЖ

INTERFILIÈRE PARIS

Interfilière Paris – ведущая международная выставка материалов и комплектующих для нижнего белья, купальников и домашней одежды, проходящая при поддержке Французской федерации нижнего белья и трикотажа. Организатором трейд-шоу является компания Eurovet — мировой лидер в проведении международных профессиональных выставок в области бельевой и fashion-индустрии. Салон охватывает все разделы индустрии: мужское и женское нижнее белье, корректирующее белье, купальники, пляжную одежду, одежду для сна, термобелье, чулочно-носочные изделия, домашнюю одежду. Из экспонентов можно выделить Le Bourget, Vannina Vesperini, Melissa Odabash, Luli Lingerie, Lise Charmel, Chantelle, Simone Pérèle, Agua Bendita, Maryan Mehlhorn, Olaf Benz, Classico Bellezza, Yalanka, Gujin, Yescode, Nao Lingerie. В рамках трейд-шоу проходит интересная деловая программа.

45

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom

22-25
СЕНТЯБРЯ
2015
МОСКВА,
ВДНХ,
пав. 55,69,75

ОРГАНИЗАТОРЫ ЯРМАРКИ:

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО РОСЛЕГПРОМ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ РЛП ЯРМАРКА

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ТЕКСТИЛЬЭКСПО

ООО „РЛП-Ярмарка"
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail:yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru

ЗАО „Текстильэкспо"
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail:fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

РЕКЛАМА

МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

MOSShoes

РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Новые коллекции обуви
- Дозаказ коллекций обуви сезона осень-зима 2015-2016
- Специализированная экспозиция детской обуви
- Широкий ассортимент обуви российских производителей
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки

www.mosshoes.com

8 – 11 СЕНТЯБРЯ 2015
РОССИЯ, МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

MOSPEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ

MOSPEL

- Сумки
- Аксессуары из кожи
- Текстильные и другие аксессуары
- Бижутерия
- Товары для путешествий
- Подарки

www.mospel.com

РЕКЛАМА

7–9 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

PANORAMA BERLIN

На данный момент трейд-шоу Panorama Berlin, дважды в год проходящее в экспоцентре Messe Berlin, является одним из ключевых мероприятий в рамках Недели моды Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Выставка, которой однозначно принадлежит звание самой быстроразвивающейся, пройдет в июле этого года уже в шестой раз. Стоит отметить, что трейд-шоу особенно популярно у российских байеров, ведь именно там представлены стабильные, коммерчески успешные и хорошо продаваемые бренды. Так, в этом сезоне на площади свыше 33 000 м^2 свои коллекции представят такие компании как Baldessarini, Camp David, Carl Gross, Calamar, Daniel Hechter, Didier Parakian, Digel, Barbara Becker, La Fée Maraboutée, Laurél, Liebeskind, Luisa Cerano, M.O.D., Mac, Marc Cain, Mexx, Meyer, Olymp, Oui, Passport, Pierre Cardin, Roy Robson и многие другие.

7–9 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

SHOW & ORDER

Show & Order – выставка одежды премиального ценового сегмента. Основной фокус экспозиции делается на предстоящих модных трендах, эксклюзивных брендах, а также на молодых и перспективных марках fashion-индустрии. В этой сессии организаторы ожидают более 300 экспонентов, из которых более 60 – новые участники. Из самых коммерчески успешных брендов, представляемых на площадке Show & Order, можно назвать Barbara Schwarzer, Calvin Klein Jeans, Christian Lacroix, M Missoni, Roccobarocco, Love Moschino. Также в рамках летней сессии впервые будет организовано специальное выставочное пространство под названием SO by Show & Order, где на площади 200 м^2 будут представлены коллекции модной одежды французских марок.

7–9 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

CURVY IS SEXY

Curvy is Sexy – узкоспециализированное трейд-шоу, объединяющее ритейлеров женской одежды больших размеров. Этим летом мероприятие пройдет уже в шестой раз. В прошлом сезоне выставка изменила локацию и перебралась из самого центра Берлина в район Шарлоттенбург, что привело к значительному снижению посещаемости: по крайней мере так утверждали постоянные участники. Любопытно, что до появления Curvy is Sexy европейские байеры и поставщики не имели международной выставочной платформы, посвященной сегменту женской одежды plus-size. С момента запуска в июле 2013 года Curvy is Sexy закрыла важный пробел на рынке fashion-индустрии. Вероятно, именно поэтому многие компании выставляют здесь свою продукцию с самой первой сессии. Среди постоянных экспонентов выставки – известные в своем сегменте бренды Ulla Popken, Zizzi, Mat Fashion, Sheego, Elena Miro, Frapp, JJ Footwear.

8–10 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

PREMIUM BERLIN

Premium Berlin – огромная по площади международная выставка одежды, обуви и аксессуаров, представляющая порядка 900 брендов из разных стран. Трейд-шоу было основано в 2003 Анитой Тильманн. За прошедшие 11 лет успешного развития и процветания Premium выросла из перспективной площадки, представляющей всего 70 брендов, в известную по всему миру берлинскую выставку, презентующую более 1500 модных коллекций. Трейд-шоу является одной из наиболее посещаемых бизнес-площадок в сфере моды в Европе. Помимо Берлина выставка Premium проходит в Мюнхене и Дюссельдорфе.
В рамках нового сезона свои коллекции представят следующие бренды: ADHOC, AG Adriano Goldschmied, Alberto Guardiani, Aldo Brue, Anton Heunis, Axara, Basler, Baldan, Chaser, Elie Tahari, Elizabeth & James, Evisu, French Connection, Lodenfrey 1842, Roeckl, Swims, Bernhard Willhelm, Betsey Johnson, Stephan Schneider, Fred Perry, Pringle of Scotland, Puma Black Station, Irregular Choice, John Richmond и многие другие.

WWW.PROFASHION.RU

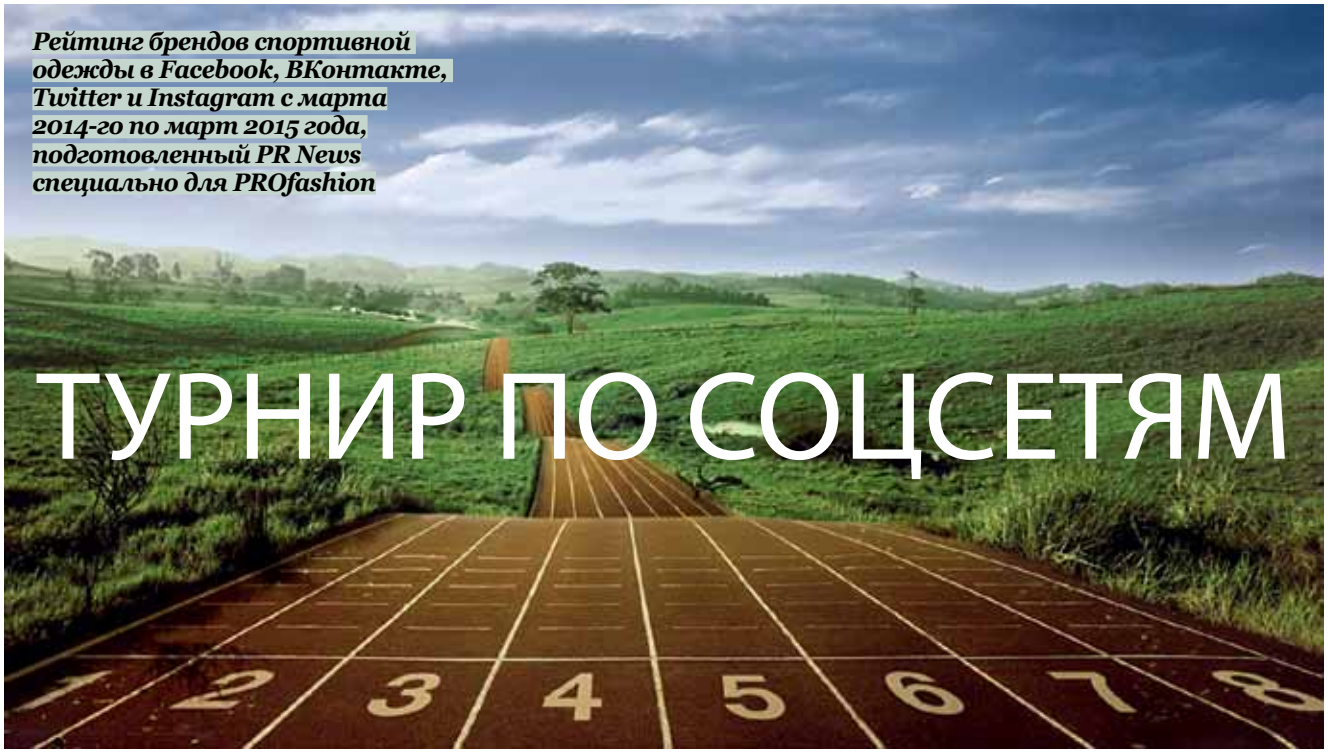
PROfashion

top

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

SPORT & CASUAL

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



Рейтинг брендов спортивной одежды в Facebook, ВКонтакте, Twitter и Instagram с марта 2014-го по март 2015 года, подготовленный PR News специально для PROfashion

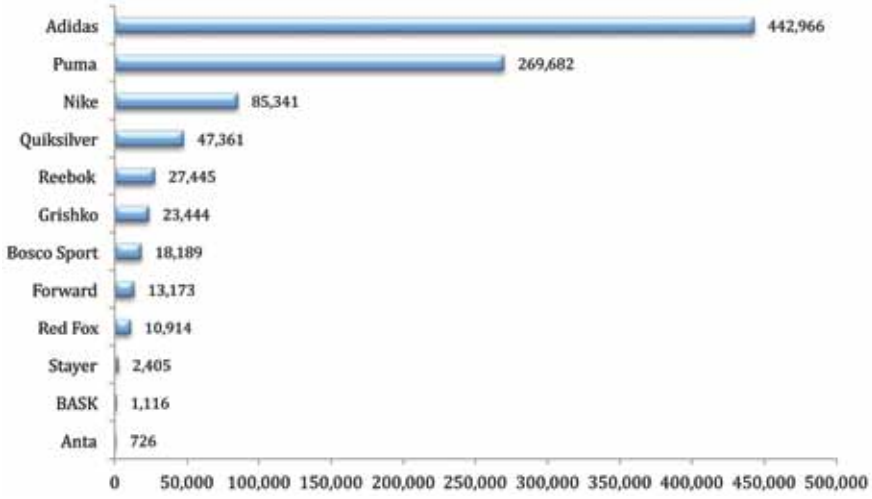
ТУРНИР ПО СОЦСЕТЯМ

Можно ли назвать рынок спортивных товаров «нишевым»? Согласно оценке агентства «INFOLine-Аналитика», емкость рынка спортивных товаров России (включая спортивную одежду) в 2014 году составила около 250 млрд рублей и практически не изменилась по сравнению с уровнем 2013 года, однако продажи в физическом выражении сократились более чем на 15%. Очевидно, что в условиях снижения покупательской способности необходимость работы с лояльной аудиторией важна как никогда. Ситуация на рынке спортивной одежды сильно зависит от того, насколько в принципе популярен спортивный образ жизни среди населения. В России немногие постоянно занимаются физической активностью: не более 24% населения, согласно опросу ВЦИОМ, а по данным компании Abarus Market Research, эта доля еще ниже – менее 15%. Для сравнения: в США данный показатель достигает 40%, а в Германии – почти 60%. При таких обстоятельствах компаниям, занимающимся производством и продажей одежды для спорта, необходимо очень хорошо знать свою аудиторию, уметь «разговаривать» с ней на одном языке. По этой простой причине продвижение в социальных сетях на российском рынке приобретает особую значимость. Подготовленное компанией PR News исследование, посвященное работе брендов спортивной одежды в соцсетях рунета, дает шанс понять, какая стратегия развития официальных страниц является наиболее выигрышной.

Главными критериями стали количество подписчиков, их вовлеченность в коммуникацию и особенности публикуемых сообщений бренда. Такое «трио» параметров позволяет наиболее полно и точно оценить, какие бренды следуют эффективной стратегии присутствия в социальных сетях и создают самый интересный для своей аудитории контент.

Если рассматривать показатели общего количества подписчиков сообществ и официальных страниц брендов, то самой многочисленной аудиторией в четырех соцсетях среди исследуемых марок обладает Adidas. Немецкий производитель спортивных товаров, ежемесячно создающий инфоповоды и имеющий более 800 магазинов в России, обладает аудиторией общей численностью 442 966 человек. Большинство из них приходится на ВКонтакте (421 614 человек). Также в тройку самых популярных брендов вошли Puma и Nike с 269 682 и 85 341 пользователями соответственно.

Рейтинг брендов спортивной одежды. Общее количество подписчиков



gds

GLOBAL DESTINATION FOR **SHOES & ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

29 – 31 ИЮЛЯ 2015

WWW.GDS-ONLINE.COM

WHERE YOUR SEASON TAKES OFF

РЕКЛАМА

ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Россия _ Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
Тел.: +7 (495) 955-9199 _ Факс: +7 (499) 246-9277
Email: PikulevaE@messe-duesseldorf.ru

www.messe-duesseldorf.ru

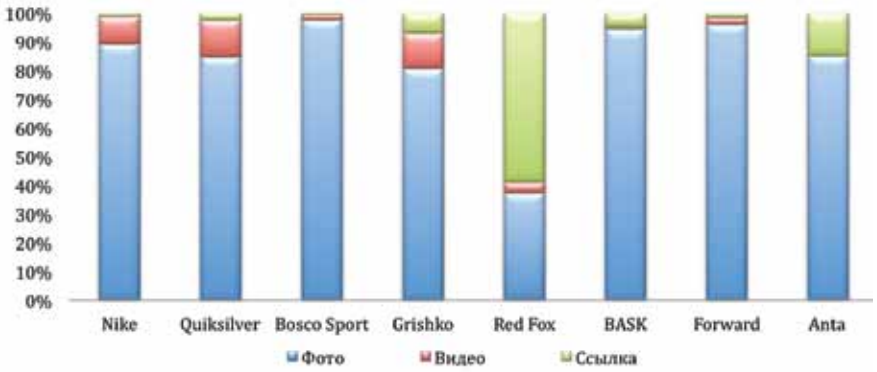
Messe Düsseldorf

FACEBOOK

Аудитория сообществ производителей спортивной одежды в русскоязычном сегменте Facebook немногочисленна, но тем не менее (как это часто отмечается) присутствие в этой социальной сети важно для компаний, чья аудитория обладает высокой платежеспособностью и мобильностью.

Рейтинг возглавляет сообщество Nike – 18 539 подписчиков. Второе и третье места принадлежат, соответственно, Quiksilver с 10 770 и Bosco Sport с 10 199 участниками. У бренда одежды для танцев Grishko 8092 подписчика, у марки одежды для альпинизма Red Fox 2387 участников, у BASK – 1116, у Forward – 585 и у Anta – 195 подписчиков. Anta стал безоговорочным лидером рейтинга вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом по итогам года – коэффициент страницы составил 6,54. Максимальный отклик получили информация о новых продуктах и акция «Размести фото – получи скидку 15% на новую коллекцию!» Вовлеченность на страницах других брендов была кратно ниже – коэффициент не превысил 0,7 (такой показатель у компании Bask). Типичная структура типа контента следующая: 81% постов на страницах брендов спортивной одежды в Facebook составляют фотографии, 11% – ссылки и около 8% – видео. Из типичной структуры медиапотока значительно выделяется сообщество бренда одежды и снаряжения для альпинизма Red Fox с высокой долей ссылок (60% от общего числа сообщений).

Facebook. Тип контента



ТОП-3 поста в Facebook по количеству лайков

Nike. Акция «Wear your Air 26.03»
894 лайка

Nike. Выставка «Air Max: История видимого воздуха»
816 лайков

Quiksilver. Открытие нового магазина

ТОП-3 поста в Facebook по количеству комментариев

Red Fox. Розыгрыш жилетки Lhasa
319 комментариев

Forward. Описание утепленного жилета
19 комментариев

Bosco Sport. Победа сборной России по хоккею
16 комментариев

Присутствие в Facebook важно для компаний, чья аудитория обладает высокой платежеспособностью и мобильностью

ТОП-3 поста в Facebook по количеству репостов

Red Fox. Розыгрыш жилетки Lhasa
181 репост

Red Fox. Розыгрыш клубной карты
66 репостов

Bosco Sport. Таблица олимпийских медалей
42 репоста

TIENKANG
天崗精機科技股份有限公司
TIEN KANG CO., LTD.

EVA
литьевые машины

Координаты для получения подробной информации:
Tien Kang Co., Ltd.

No. 427, Xihu Rd., Dali Dist., Taichung City, 41263, Taiwan
TEL: +886-4-24938669 FAX:+886-4-24938801
http://www.tienkang.com.tw
E-mail: tienkang@seed.net.tw

РЕКЛАМА

Кадр из видеоролика Adidas «Юлия Липницкая: Сегодня Будет Моим»

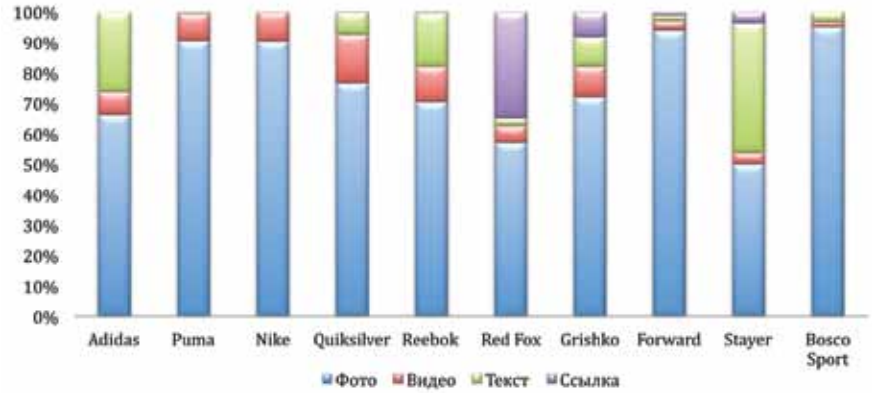
ВКОНТАКТЕ

Количество подписчиков ВКонтакте значительно выше в сравнении с остальными ресурсами. При этом максимальная численность наблюдается у официальных страниц зарубежных брендов. Так, аудитория немецкого Adidas к марту 2015 года достигла 421 614 подписчиков. Следом за ним расположились Puma с 269 682 и Nike с 66 802 участниками. У компании Quiksilver 32 873 подписчика, у Reebok – 18 046, Red Fox – 7584 и Grishko – 6740. В «тройке» с меньшим количеством подписчиков оказались Forward (5731 человек), Stayer (2405) и Bosco Sport (1711).

В отличие от преобладания мировых брендов среди лидеров по показателю числа подписчиков наибольшую вовлеченность в коммуникацию с брендом в рассматриваемый период демонстрирует аудитория сообществ российских марок. Первое место по значению коэффициента принадлежит Bosco Sport (0,57), второе – Grishko (0,36). На третьем месте находится Stayer (0,29).

Структура сообщений ВКонтакте более разнообразна, чем в Facebook. На фото приходится 78% потока, но при этом большинство брендов в течение года размещало на своих страницах и другие типы контента. К примеру, в лентах Red Fox, Grishko, Stayer, Forward, Quiksilver и Reebok в разных пропорциях представлены фотографии, видео, тексты и ссылки. В сообществе Red Fox, как и на их странице в Facebook, можно отметить высокую долю ссылок (35%), а у Stayer и Adidas – текстовых постов (43% и 26% соответственно).

VKontakte. Тип контента



ТОП-3 поста в «ВКонтакте» по количеству лайков

Adidas Видео. «Сегодня будет твоим»
18 747 лайков

Adidas Видео. «Юлия Липницкая: Сегодня Будет Моим»
17 860 лайков

Adidas. Фото Юлии Липницкой
6773 лайка

ТОП-3 поста в «ВКонтакте» по количеству комментариев

Reebok. Голосование за победителей PUMP UP YOUR BATTLE
96 комментариев

Adidas. Мероприятие от Adidas Football
87 комментариев

Adidas Видео. «Юлия Липницкая: Сегодня Будет Моим»
86 комментариев

ТОП-3 поста в «ВКонтакте» по количеству репостов

Adidas Видео. «Сегодня будет твоим»
2803 репоста

Adidas Видео. «Юлия Липницкая: Сегодня Будет Моим»
1577 репостов

Quiksilver. Розыгрыш билетов на Quiksilver New Star Camp
767 репостов

FASHION|one

РЕКЛАМА

FASHION ONE - МОДНЫЙ КАНАЛ
О СТИЛЕ И КРАСОТЕ, МОДЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯХ

www.fashionone.ru YouTube youtube.com/FashionOneRussian

vk.com/fashononetv ok.ru/fashononetv FashionOneRussia

12+

Спрашивайте Fashion One HD у дистрибьютора Universal Distribution
тел. +7 (495) 937-57-92 **tvprogram@univercom.ru**
За дополнительной информацией обращайтесь по адресу **moscow@fashionone.com**

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ СМИ ЭЛ № ФС 77-48402 ОТ 27.01.2012Г. ЛИЦЕНЗИЯ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ ТВ № 20458 ОТ 05.04.2012Г.

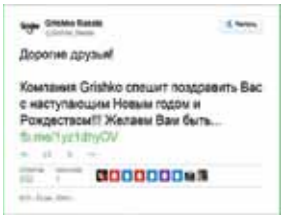
TWITTER

Twitter наименее популярен у представителей индустрии спортивной одежды. Выявлено только три русскоязычных аккаунта: Adidas с 10 140 подписчиками, Grishko (8612) и Bosco Sport (510). Лидирует по показателю вовлеченности пользователей по итогам года Grishko – 1,84. Коэффициент Bosco Sport равен 0,06; Adidas – 0,02.

Самыми популярными постами на страницах брендов стали сообщения со страницы Grishko: поздравление с Новым годом и Рождеством, номер «Русский сувенир» от театра танца «Щелкунчик» и реклама пуантов DreamPointe с Жизель Бетэ.

ТОП-3 поста в Twitter по количеству репостов

Grishko. Поздравление с Новым годом и Рождеством
554 репоста



Grishko. Номер «Русский сувенир» от театра танца «Щелкунчик»
251 репост

Grishko. Реклама пуантов DreamPointe с Жизель Бетэ
250 репостов

INSTAGRAM

В ТОП-3 рейтинга по размеру аудитории в Instagram вошли Adidas с 11 212 подписчиками, Reebok (9399) и Forward (6857). Количество подписчиков страницы Bosco Sport составило 5769 пользователей, Quiksilver – 3718, Red Fox – 943, Anta – 531 человек.

Важно отметить, что активность подписчиков аккаунтов Instagram является самой высокой в сравнении с остальными площадками. Лидерами по данному показателю стали бренды Anta со значением коэффициента 7,73, Quiksilver с 7,08 и Red Fox с 5,68.

В «топе» по количеству «лайков» все места заняла компания Bosco Sport. Фотографии, представленные на странице бренда, были посвящены Олимпиаде: «Огонь Паралимпиады в Мурманске» получил 1134 лайка, «Таблица олимпийских медалей» – 1080, а фотография с церемонии открытия зимних Олимпийских игр в Сочи – 6773.

ТОП-3 поста в Instagram по количеству лайков

Bosco Sport. «Огонь Паралимпиады в Мурманске»
1134 лайка

Bosco Sport. Таблица олимпийских медалей
1080 лайков

Bosco Sport. Зимние Игры в Сочи
6773 лайка

ТОП-3 поста в Instagram по количеству комментариев

Reebok. Розыгрыш кроссовок ZPump
48 комментариев

Red Fox. Розыгрыш сертификата на 5000 рублей
32 комментария

Reebok. Розыгрыш кроссовок ZPump #2
29 комментариев

Церемония открытия зимних Олимпийских игр в Сочи

Максимальное число подписчиков на официальные сообщества отечественной соцсети ВКонтакте наблюдается у зарубежных брендов: Adidas, Puma и Nike

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

Город: Санкт-Петербург
Адрес: ул. Комсомола, 1
Телефон: +7 (812) 292-42-15
Факс: +7 (812) 292-42-15
E-mail: director@harmonyalkor.ru
Адрес сайта: www.didriksons.com

Название компании/бренда	DIDRIKSONS1913
История бренда	Вот уже более 100 лет компания DIDRIKSONS, сохраняя собственный стиль, разрабатывает коллекции модной и практичной одежды для жизни в городе и активного отдыха на природе. История бренда началась в 1913 году на западном побережье Швеции, в краю суровой и удивительно красивой природы. Сегодня DIDRIKSONS1913 – это всегда стильная, яркая и удобная одежда. В ее производстве используются современные технологичные материалы, придающие изделиям высокое качество и обеспечивающие комфорт в любых климатических условиях. В коллекциях бренда дизайн и функциональность всегда идут рука об руку
Целевая аудитория	Мужчины, женщины, дети
О коллекции	Каждый год компания разрабатывает две коллекции – весна-лето и осень-зима. Основные линии коллекции предназначены для взрослых и детей. В линии Urban представлена практичная и современная одежда для взрослых на каждый день, Outdoor включает в себя одежду для спорта и активного отдыха на природе. Две линии адресованы детям: Youth – подросткам (рост 130–170 см); Kid's Collection – самым маленьким (рост 60–140 см) Компания использует в производстве самые передовые технологии, не изменяя своим основным принципам – создавать надежную и качественную одежду. Вся верхняя одежда шведской марки изготовлена из мембранных тканей, дышащего, водонепроницаемого и ветрозащитного материала. Максимальную защиту от внешней влаги обеспечивают также проклеенные или пропаянные швы, планки, водонепроницаемые молнии, дополнительные водоотталкивающие пропитки. Активно используются утеплители различной плотности, специально разработанные фирмой DIDRIKSONS, которые отлично защищают от морозов и холодов, не увеличивая вес изделия В новой коллекции весна-лето 2016 – стильные модели для города и активного отдыха, широкий ассортимент элегантных ветровок, парки, спортивные куртки и костюмы, рубашки и брюки из хлопка, футболки из смешанных тканей (шерсти, хлопка и тенсела), аксессуары
Форматы работы	Предварительный заказ, работа со свободным складом
Условия сотрудничества	Прием предварительных заказов на коллекцию весна-лето 2016 осуществляется с 1 июня по 10 августа 2015 года Период поставки: с 1 февраля по 30 марта 2016 года Наличие свободного склада – с 21 января 2016 года

РЕКЛАМА

Every Moment of Life

Pantamo JEANS

Город: Москва
Адрес: Ослябинский пер., 3
Телефон: +7 (495) 677-45-82, +7 (985) 761-22-11
E-mail: pantamo@pantamo.ru
Город: Москва
Адрес: ул. Нижняя Красносельская, вл. 40/12, корп. 6, Центр оптовой торговли «НОВЬ», офис 7
E-mail: nov@pantamo.ru
Телефон: +7 (495) 627-77-68, +7 (906) 063-66-26
Адрес сайта: www.pantamo.ru

Название компании/бренда	PANTAMO jeans
История бренда	PANTAMO jeans уже на протяжении более 20 лет является успешным производителем на рынке модной джинсовой одежды. Компания с самых первых дней работы позиционировала свою продукцию как образец высочайшего качества. К производству одежды дизайнеры PANTAMO jeans подходят с максимальной ответственностью. Все без исключения вещи отшиваются в Стамбуле на собственной фабрике, где осуществляется постоянный строгий контроль за качеством. В настоящее время PANTAMO jeans по праву можно назвать модным современным брендом, одежда от которого является неотъемлемой частью повседневного городского стиля, благодаря тому, что дизайнеры компании умело сочетают и молодежный стиль, и классические традиции, и актуальные тенденции
О коллекции	Предмет гордости создателей марки PANTAMO jeans – тщательная примерка и подгонка моделей во время производства, учет самых мельчайших деталей, помогающих гарантировать, что вещь сядет идеально. Основу ассортимента в сезонных коллекциях составляет джинсовый модельный ряд, включающий в себя как молодежные модели, так и классический деним. Кроме основной линии, PANTAMO jeans активно работает над коллекциями мужского и женского трикотажа, верхней одежды и аксессуаров
Форматы работы	Анализируя и изучая рынок современной моды, PANTAMO jeans предлагает своему потребителю только ту продукцию, которая наиболее популярна и пользуется устойчивым спросом не только по всей России, но и в странах ближнего зарубежья, Восточной Европы, Ближнего Востока. Сегодня компании удалось закрепить за собой прочные позиции на рынке, в том числе благодаря работе в такой сфере как оптовая продажа фирменной одежды в официальных представительствах в Стамбуле и Москве. Важнейшей ценностью для компании является построение долгосрочных партнерских отношений с сетями мультибрендовых магазинов и предпринимателями, строящими бизнес в модном ритейле. Одежда оптом от компании PANTAMO jeans – это привлекательные условия долгосрочного сотрудничества на взаимовыгодной основе, особенно для постоянных клиентов
Условия сотрудничества	PANTAMO jeans предлагает: • собственное производство и большой опыт работы компании в сфере оптовых продаж качественной модной одежды по выгодным ценам; • сформировавшуюся команду высококвалифицированных специалистов и индивидуальный подход к каждому клиенту; • широкий модельный ряд и постоянное обновление ассортимента; • возможность работы со свободным складом в Москве со 100%-ным наличием по ассортименту; • высокое качество продукции, подтвержденное официальным сертификатом; • бесплатную доставку товара до любой транспортной компании в пределах МКАД; • рекламную продукцию компании, необходимую для успешного ведения бизнеса, в виде каталогов, фирменных пакетов и прочих промоматериалов

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

8-11 октября 2015

Санкт - Петербург

СКК
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
СПОРТИВНО-КОНЦЕРТНЫЙ КОМПЛЕКС
Пр.Ю.Гагарина д.8

При поддержке:

НАИМ

fashion industry*

Международная выставка

* Индустрия Моды

Время работы: **8-10** октября: 10.00 - 19.00
11 октября: 10.00 - 17.00

ОРГАНИЗАТОР: FarExpo IFE +7(812)777 04 07 moda@farexpo.ru www.farexpo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ: ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО РОСЛЕГПРОМ · РЛП ЯРМАРКА · ТЕКСТИЛЬЭКСПО

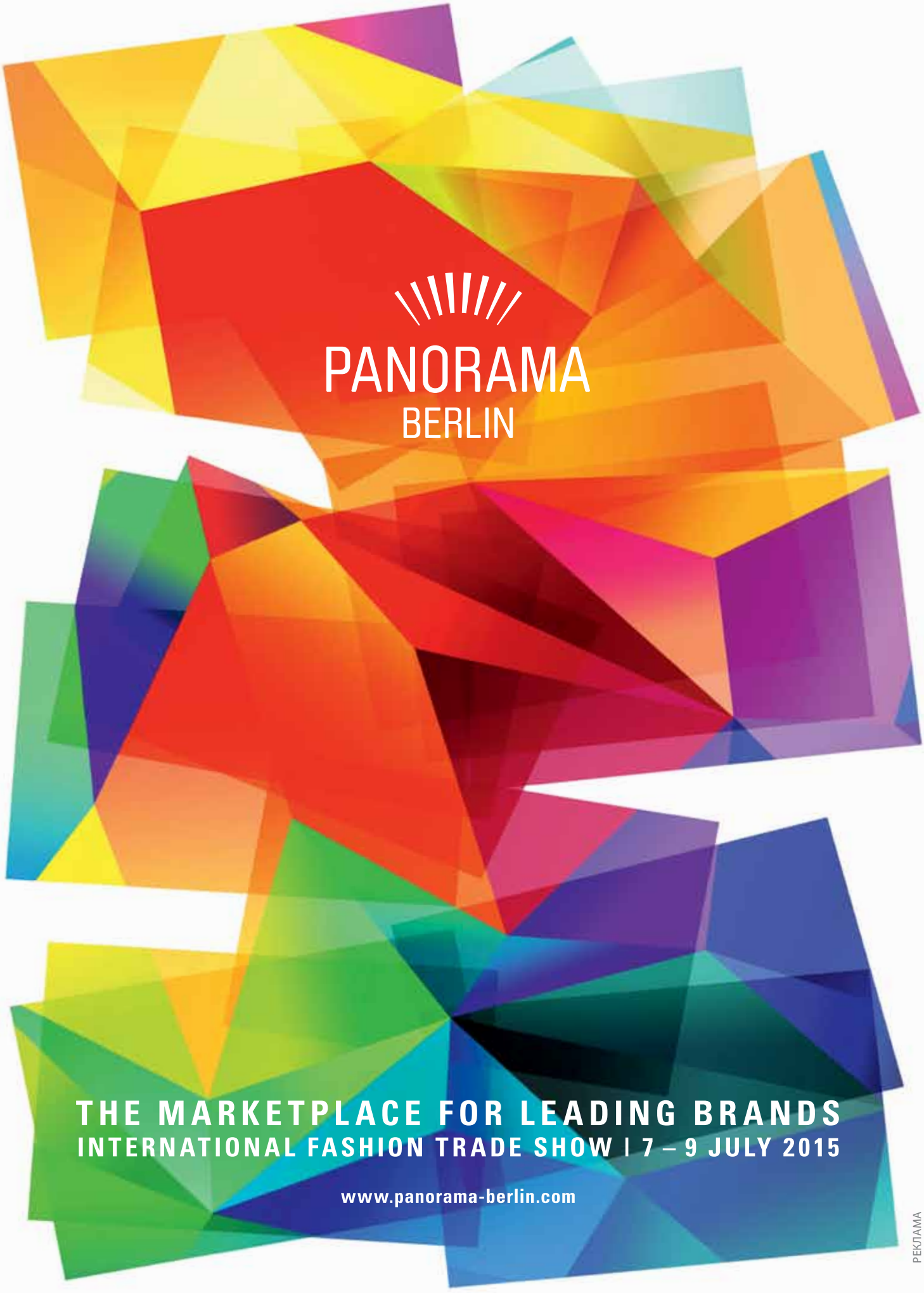
Mavango

Город: Москва
Адрес: ул. Вавилова, 83, офис 40
Телефон: +7 (495) 234-98-64, 234-98-65, 234-30-92
Факс: +7 (495) 234-98-65
E-mail: sales@mavango.com
Адрес сайта: mavango.ru

Название компании/бренда	ООО «Вулкан-Интернейшнл»/Mavango
История бренда	ТМ Mavango – продукт международной текстильной компании «Вулкан-А», которая не только имеет собственные фабрики в Индии, но и является представителем крупных текстильных производств, таких как Raymond, Arvind Mills. Фабрика Arvind Mills поставляет ткани многим известным маркам, в том числе Zara, Gap, Levis's, S'Oliver, Trussardi, DKNY, Chevignon. «Вулкан-А» в сотрудничестве с крупнейшими швейными фабриками Индии создала компанию «Вулкан Интернейшнл», которая разработала линию мужской и женской одежды в стиле casual для ТМ Mavango. В ассортименте - сорочки, джемперы, футболки, поло, джинсы, брюки, шорты, блейзеры, а также модные аксессуары и верхняя одежда
Целевая аудитория	Продукция ТМ Mavango ориентирована на современных мужчин и женщин, стремящихся выразить свою индивидуальность, потратив на это разумные финансы. Бурлящая жизнь города, посещение ночного клуба или деятельность в офисной обстановке – в коллекции Mavango есть решения, чтобы чувствовать себя комфортно в любой атмосфере
О коллекции	Наша команда профессионалов работает по западным стандартам: дважды в год мы создаем коллекции в соответствии с модными тенденциями. В производстве используются только натуральные высококачественные ткани и оригинальная фурнитура. Пристальное внимание к деталям, высокое качество проработки конструкции изделий – вот что выгодно отличает нас от конкурентов. В мужском ассортименте предлагаются размерные сетки S–3XL, джинсы – от 29-го до 44-го. В женском ассортименте размерный ряд – XS–2XL
Форматы работы	Мы предлагаем нашим партнерам работать как со свободного склада, так и оформлять резервы на сезонную продукцию, которая еще не поступила на склад. Также в компании разработан механизм партнерства на условиях франчайзинга
Приоритетные регионы развития	На сегодняшний день компания открыта к сотрудничеству со всеми регионами РФ, Белоруссии, Казахстана
Условия сотрудничества	1. Оформить заказ можно как по электронной почте, так и в офисе компании. На сайте ТМ Mavango представлены фотографии всех моделей, а в нашем шоу-руме – все образцы продукции. 2. Прайс-лист и информацию о наличии товара (остатки по складу), а также образец заполнения заказа наши менеджеры высылают на электронный адрес клиента после регистрации и авторизации на сайте mavango.ru 3. Товар можно заказывать поштучно (не линейками). Информацию о соответствии размеров см. на сайте в разделе «Полезно». 4. Минимальная сумма закупки составляет 30 000 рублей 5. После получения, обработки и подтверждения заказа выставляется счет на оплату и договор в электронном виде (оригинал с товаром) 6. Доставка по Москве в пределах от ТТК до МКАД до транспортной компании из утвержденного списка осуществляется бесплатно 7. Ориентировочные сроки начала поставок коллекции: коллекция осень-зима – в августе; коллекция весна-лето – в феврале
Программы b2b-лояльности	Действует гибкая система скидок, учитывающая интересы всех категорий наших партнеров. Подробная информация предоставляется по запросу

РЕКЛАМА

COLLECTION PREMIÈRE DÜSSELDORF
CPD
24.-27.1.2015
DFH FASHION SHOWS
SATURDAY 13H . 15H . 17H
SUNDAY 12H
DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE
WWW.FASHIONHOUSE.DE
PEKJAMA
WOMEN . MEN . KIDS . SUPER SIZE . BODY WEAR . ACCESSORIES


PANORAMA
BERLIN
THE MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW I 7 – 9 JULY 2015
www.panorama-berlin.com

РЕКЛАМА