

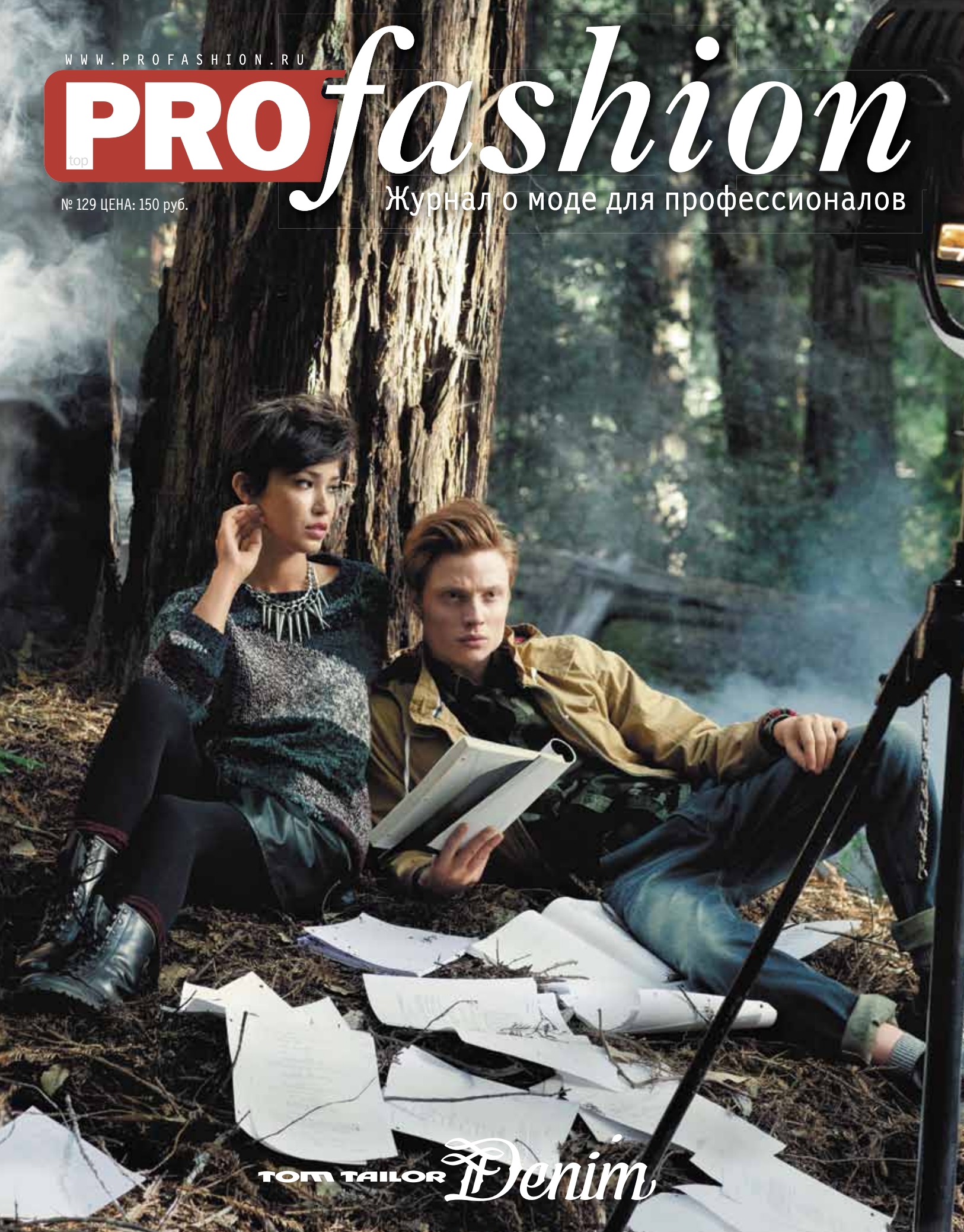
WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 129 ЦЕНА: 150 руб.



TOM TAILOR

Denim



francesco marconi



ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

— сумки & аксессуары —

www.fmarconi.ru

PROfashion

№15 (129) СЕНТЯБРЬ 2013 Журнал о моде для профессионалов

УРОКИ ФРАНЦУЗСКОГО

Давно ли миновали те времена, когда в отдаленных уголках страны можно было без опаски торговать франшизами Zara и других знаковых иностранных брендов, франчайзингом на территории России не развивающихся? Сегодня условия для всех игроков, желающих «наловить рыбку в мутной воде» отечественных реформ, усложнились многократно – новое поколение российских байеров предпочитает самостоятельно добираться до крупнейших модных выставок планеты, а многие просто живут на два дома, проводя на европейских заказах времени больше, чем в родных пенатах. Бизнесу это меж тем идет только на пользу. Этот новый подход (напоминающий хорошо известную в России позицию Фомы неверующего) ведет к повсеместному открытию на просторах отечества мультибрендовых магазинов, где все ассортиментные позиции лично отобраны и опробованы на практике байерами (читай, владельцами) самих торговых точек, а не головными офисами производителей из своего «прекрасного далека». И лишь по прошествии нескольких сезонов успешной работы европейская компания может рассчитывать на открытие монобренда с этим партнером. Так что сегодня мы наблюдаем картину, когда иностранные поставщики выстраиваются в очередь к российским ритейлерам, а многие, оценив ситуацию, сворачивают франчайзинговые программы. Хорошо это или плохо для нашего рынка, покажет время, но на данный момент освободившуюся нишу вполне успешно могут занять российские франчайзеры, было бы у них желание и время создавать креативные и крепкие концепты. А приглашенным гувернерам остается правильно преподнести своим воспитанникам теорию и практику современного мерчандайзинга – пока мы наблюдаем на просторах отечества почти полное отсутствие таковой.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

FRENCH LESSONS

How long ago was the time when selling Zara through franchise, as well as any other major international brand that does not sell through franchise in Russia, in the regions was not a risky business? Today, the conditions for all those who wish to sail the deep muddy waters of domestic trade reforms have worsened drastically – the new generation of Russian buyers prefers to work with the world's biggest fashion on their own, some of them even spend more time on European pre-order sessions than on domestic ones. However, this only helps their businesses. This new approach (which reminds the so popular in Russia attitude of doubting Thomas) leads to the launching of many multibrand stores where buyers (read – owners) of the shops personally choose and check all the things presented, instead of taking orders from the head offices that judge from afar. Therefore, only after several seasons of successful sales European company can hope to open a monobrand with its Russian partner. Thus, today we are witnessing the situation where international providers line up to work with Russian retailers, but many of them, after soberly evaluating the perspectives, wrap up their franchising programs. Only time will tell whether it is good or bad for our market; however, as of right now, Russian franchisers can easily occupy the freed niche, if only they find time and desire to create strong and exciting concepts. In the meantime, invited international governesses are left with teaching us the theory and practice of contemporary merchandising – as, unfortunately, there is practically no such thing in Russia right now.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Tom Tailor Denim

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректоры
Наталья Афанасьева,
Екатерина Ключникова

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

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

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Галина Кузнецова, Анна Рождественская, Алеся Следина, Анна Соколова, Александра Цыбульская

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.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 12 600 экз.

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion

Цвет дыры/Tainted Tatters 6

Тенденции

Прозрачные намерения 8

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 21

Аналитика

Свободное окно! 30

Технологии продаж

Бренд в кармане 34

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

Технология продаж

Предложение на три миллиона 38

Выставки

Слово и дело 42

Второе дыхание 44

Аналитика

Невзирая и вопреки 48



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 7 ОКТЯБРЯ:

ПАНК НОВОЙ ВОЛНЫ. Музей Виктории и Альберта возвел изучение моды задворок в статус академического исследования.

С НОВЫМИ СИЛАМИ. Выпускники британских колледжей моды берут fashion-истеблишмент измором и юмором.

ЧУЖИЕ ЯБЛОКИ ВСЕГДА ВКУСНЕЕ. Мода из-за океана вызывает повышенный интерес отечественных байеров.

РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ. Объективное снятие мерок с российского рынка plus size с уточнением лекальной градуировки.



TOM TAILOR

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

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Рекламная кампания I & V

Еще раз о любви

Семейный дуэт голландских фотографов Инес ван Ламсверде и Винуд Матадин попробовал свои силы в ювелирном дизайне. По признанию дизайнеров, все началось с серебряной цепи из крупных, как обручальные кольца, звеньев – Инес создала ее спонтанно во время съемок рекламной кампании одного из благотворительных проектов аксессуарной марки Ten Thousand Things. Остальная часть коллекции I & V, сделанная совместно с брендом, состоит из колец, серег и браслетов, выполненных в едином стиле. «Это проект о любви, о том, чтобы иметь что-то, напоминающее тебе о любви к твоему партнеру, ребенку, лучшему другу или коллеге», – комментирует коллекцию Инес ван Ламсверде.

Прозрачный механизм

Последняя новинка в коллекции Midnight Collection часового бренда Harry Winston – скелетонизированные мужские часы Midnight Skeleton. Для модели был разработан ультратонкий механизм – вместо стандартного ротора автоматического завода здесь используется микроротор, который занимает гораздо меньше места. Циферблат имеет круговой узор – элементы выделяются из платы механизма, образуя логарифмическую спираль, которая начинается слева, с ажурного отсека микроротора, и продолжается в направлении против часовой стрелки до отметки «11 часов». Читаемость показаний – самая распространенная проблема всех скелетонов – улучшена благодаря размещению фиксирующих креплений механизма на месте часовых меток. Часы предлагаются в версии из белого или розового золота, с черным крокодиловым ремешком. Модель представлена в магазинах Mercury по цене 2 234 000 руб.



Часы Midnight Skeleton, Harry Winston

Временно доступен

В рамках Vogue Fashion's Night Out в универсаме «Цветной» объединение Items представило эксклюзивную коллекцию головных уборов Marcella Dvsi. Марчелла Дуси – итальянская художница по текстилю родом из Вероны. Она вручную создает шляпы и аксессуары в необычной технике, комбинируя плетеные косы и завитки. Свой творческий процесс художница описывает так: «Я не считаю себя дизайнером в традиционном смысле, скорее я ближе к скульптору. У меня нет плана или чертежей – я делаю каждую вещь спонтанно, черпая вдохновение из мира ароматов, вкусов, ощущений». Продукция Marcella Dvsi была представлена в России впервые – пока выходить на местный рынок марка не планирует. Однако до 4 октября созданные в единичных экземплярах шляпки можно купить в «Цветном» по цене от 18 000 до 31 000 руб. После этого коллекция будет представлена в интернет-магазине Amakadesign.



Коллекция головных уборов Marcella Dvsi

На пост креативного директора Расо Рабанне был назначен французский модельер Жульен Доссена

– старший дизайнер ателье Balenciaga и основатель бренда Atto. Это уже третье изменение в творческом руководстве Дома за последние три года (предшественниками Доссена были Маниш Арора и Лилия Маурер), предпринятое испанской группой Puig в попытке возродить бренд. Доссена будет отвечать также за линию аксессуаров. Его первая коллекция для Дома будет показана на грядущей Неделе моды в Париже 26 сентября.

На Нью-Йоркской Неделе моды, прошедшей в начале сентября,

впервые в истории была представлена коллекция для пышных дам. Наряды для красавиц размера «плюс» презентовала Иден Миллер – дизайнер и основательница бренда Sabiria, сама обладающая пышными формами. Показ ее марки прошел в рамках шоу Юридического института моды, в котором участвовали еще пять дизайнеров. Представлено было всего 7 моделей Sabiria, отличающихся яркими крупными принтами, выполненными в ретро-стиле.

Российская теннисистка Мария Шарапова представила собственную коллекцию аксессуаров под брендом Sugarova.

Линия запущена в сотрудничестве с сетью магазинов Henri Bendel. В коллекцию вошли сумки, косметички, заколки для волос, сережки, футболки – все стоимостью от \$22 до \$58. Каждый предмет украшает фирменный логотип в форме губ, впервые появившийся на упаковках конфет Sugarova, выпущенных Марией Шараповой и Henri Bendel в прошлом году.

Американский певец, композитор и продюсер Фарелл Уильямс создал коллекцию солнцезащитных очков для Moncler.

Мужская и женская линии Moncler Lunettes будут официально представлены в Париже 26 сентября в день открытия нового флагманского бутика Moncler на Фобург Сен-Оноре. Очки, оправа которых сделана из цельных кусков титана, компания позиционирует как «что-то среднее между футуризмом и стилем 1950-х». Уильямс лично снялся в рекламной кампании нового продукта.

Угги с русским характером

Российская марка LUBLU Kira Platinina представила капсульную коллекцию модных валенок, разработанных для марки UGG® Australia специально к 120-летию ГУМа. Выбор пал на этого дизайнера не случайно: по мнению калифорнийской компании, владеющей этой маркой обуви, ее работы максимально точно отвечают концепции бренда, созданного для молодых, ярких и увлекающихся модой людей. Вдохновение для создания уникальных моделей сапожек дизайнер черпала в архитектуре и богатом убранстве Главного Универсального Магазина. В частности, в присутствующей в его декоре массивной ковке с растительными орнаментами, а также в ночной подсветке, обрамляющей фасад ГУМа. Всего в капсульной коллекции UGG Australia by LUBLU Kira Platinina представлено 7 моделей. Пять из них выставлены в бутике UGG® Australia в ГУМе. Еще две были созданы специально к юбилею в качестве выставочных экспонатов.

Uggs with Russian character

Russian brand LUBLU Kira Platinina has recently presented a capsule collection of fashionable felt boots made for the UGG® Australia specially for the 120th anniversary of GUM. Platinina has been chosen by the Californian company that owns the Ugg brand, because her work proves to be ideal for young, vivid, and stylish people, and thus, it perfectly corresponds with the Uggs' concept. Designer found creative inspiration in the architecture and the interior design of Moscow Glavnyi Universalnyi Magazin. Particularly, in the massive forged iron ornaments that decorate the walls of this department store and in the lights that illuminate the building at night. There are 7 designs in the UGG Australia by LUBLU Kira Platinina collection. Five of them are presented at the UGG® Australia boutique in GUM. The other two were created as concept pieces for the GUM's anniversary exhibition.



UGG Australia by LUBLU Kira Platinina

Дистанция длиною в треть века

Переиздание брендом adidas Originals винтажной модели The City Marathon PT станет главной «клизминкой» коллекции сезона осень-зима 2013/14. Ее прототип был обнаружен в прошлом году на чердаке дома бывшего главного инженера компании, где тот пролежал почти треть века. Обновленная модель выполнена в трех цветовых решениях и олицетворяет три города, где проходят самые известные марафоны: Берлин – голубой, Чикаго – хром и серебро, Нью-Йорк – сочетание светло-серого и темного-серого оттенков. Надпись 42.195 km на кожаном заднике напоминает о спортивном наследии туфлей и символизирует длину марафонской дистанции. В конструкции кроссовок используется технология adidas WEB – она

позволяет распределять толчковую нагрузку и смягчает силу соприкосновения с поверхностью, а затем выступает своего рода трамплином, добавляя упругость каждому шагу.



Кроссовки The City Marathon PT

Лимитированная коллекция представлена в фирменных магазинах adidas Originals в ТЦ «Охотный ряд» и универсаме «Цветной» в Москве, а также в ТЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге с середины сентября по цене изделия 4990 руб.

Журналист и диджей Наталья Туровникова выпустила вторую коллекцию верхней одежды The Muse by XASSA™

в сотрудничестве с меховым брендом Xassa. Она состоит в основном из жаккардовых пальто разной длины классических силуэтов 1950-х и 1960-х годов с воротничками и отворотами из норки и соболя. Их дополняют короткий полосатый жакет из меха контрастных цветов и «шанелевский» черно-белый блейзер из овчины. Всего в коллекцию вошли 12 моделей, каждая из которых создана в одном или двух экземплярах.

Ольга Бабич и Наталья Ремиш создали коллекцию дождевиков Babich & Remish.

Плащи сшиты из болоньи; высокая стойка капюшона на кнопках дает возможность увеличить его объем, одновременно сохраняя форму; рукав на запястье крепится кнопками в двух положениях, защищая от попадания влаги и ветра. Дождевик легко складывается и помещается в сумку-планшет. Цветовая палитра коллекции включает в себя васильковый, лаймовый, оливковый, бисквитный, гранатовый, бирюзовый и оттенок жженого апельсина.

Производитель изделий из кожи Mark Cross после 15 лет отсутствия возвращается на рынок мужских аксессуаров.

К сезону весна-лето 2014 бренд выпустит коллекцию сумок и багажных принадлежностей для представителей сильного пола. В основу линии легли некоторые модели из архива марки – большие дорожные сумки, портфели и кошельки. Среди новых продуктов – чехлы для iPad. Кошельки и визитницы из новой коллекции поступят в продажу по цене \$200–500, дорожные сумки – \$2000–4000.

Tiffany & Co представила свою обновленную коллекцию «Атлас» во время Недели моды в Нью-Йорке.

Действо началось на 5-й авеню: на занавешенных витринах флагманского магазина бренда красовалась лишь надпись с эшштегом TiffanyAtlas. Каждый день окна чуть приоткрывались, чтобы показать часть коллекции, а 10 сентября были открыты полностью. Параллельно фэшн-блогеры Карен Элсон, Джессика Стейн, Кьяра Ферраньи и Эми Сонг делились с публикой советами, с чем можно носить украшения, выполненные из 18-каратного желтого, белого и розового золота.

START FASHION (Нижний Новгород)

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 15 октября 2013 года
УСЛОВИЯ: возраст участников от 16 до 36 лет, подача заявки с эскизами и фотографиями готовых работ, описанием и творческой биографией автора. В номинации «Лучшая коллекция» показ в полуфинале не менее 5 луков по теме «STREET STYLE или МОДА МЕГАПОЛИСА». В номинации «Образ на заданную тему» – разработка 1 лука.
НАГРАДА: денежная премия в размере 25000 руб., участие в полуфинале конкурса «Адмиралтейская игла 2013» в ноябре в Санкт-Петербурге и в финале конкурса «Экзерсис» в феврале в Москве, размещение коллекции в интернет-магазинах tanchoo.ru и mascva.ru, съемка лукбука в фотостудии, 50% скидка на профессиональный пошив коллекции (+бесплатное конструирование, разработка и изготовление лекал по образцам), создание логотипа и товарного знака марки.

КОНТАКТЫ: тел.: +7-902-30-77-111 (Елена Большакова)

Всероссийский конкурс на лучшую публикацию о франчайзинге в России

ОРГАНИЗАТОР: франчайзинговая сеть SUBWAY совместно с Союзом журналистов России

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 5 января 2014 года
УСЛОВИЯ: представление оригинальных публикаций размером не менее 2000 знаков с пробелами, посвященных развитию франчайзинга в России, созданных в результате личных знаний, наблюдений и размышлений и размещенных в официально зарегистрированных печатных и электронных средствах массовой информации России в период с 1 августа 2013 года по 30 декабря 2013 года. Номинации конкурса: «Развитие действующих сетей», «Старт-ап года по системе франчайзинга», «Вывод нового бренда по системе франчайзинга в России».

НАГРАДА: 1 место – 300 000 рублей, 2 место – 60 000 рублей, 3 место – 30 000 рублей
КОНТАКТЫ: 191186, СПб, Невский пр., 20; тел.: +7 (812) 4068555, +7(495) 6442924; contest@subway.ru

ЦВЕТ ДЫРЫ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.



определяющей стилистической нагрузки, как после кризиса 2008/09. Выпадает не суженый, а какой-нибудь монстр с фигурным каблучком либо пустая карта в виде премии Британского совета моды Н. Кирквуду. Поэтому я начинаю с изучения результатов и шорт-листа голосования «Человек года» журнала Time (их объявляют к концу декабря). Причем это гадание позволяет разом яснее увидеть прошлое и прозреть будущее.

Судите сами: персоной 2011 года был признан анонимный «Человек протестующий». И впрямь, конец того года и начало следующего были заполнены завуалированностью и анонимностью всяческого рода: закрывались и драпировались все части тела, человека за активным цветом или блеском было не разгля-

В середине зимы принято проводить гадания. В русском календаре меж Рождеством и Крещением выплзает наружу всякая нечисть, которой на этот срок дана свобода ходить по земле и выбалтывать секреты. В модном календаре в это время ничего еще не выплзает, кроме пре-коллекций, а вот секреты раскрываются так, как миру духов и не снилось. Это похмельное, постканикулярное время я тоже провожу с большой пользой. От человека, рядом с именем которого пишется «аналитик моды», странно слышать о гаданиях, но что есть, то есть: любой прогноз в моде во многом остается гадательным. Как сказал один умный человек, «без знания физиологии чешуекрылых любой исследователь при взгляде на гусеницу мог бы предположить в дальнейшем только эволюцию гусеницы, но никак не бабочку». Всякой аналитической уверенности, как и царствованию нечисти, положены свои пределы.

В индустрии моды мы чаще всего пытаемся добиться рациональных результатов (повышения продаж, к примеру, или торжества красоты, если мозг еще неокрепший), но зачастую используем для этого иррациональные средства (скажем, выбирая по принципу «нравится – не нравится», этим даже прожженные редактрисы грешат). Вот и у меня присутствует иррациональная уверенность, что наблюдения за успешными ресторанными проектами, а также некоторыми премиями дают больше информации о будущем моды, чем большинство материалов форкастинговых агентств. Таково мое

зимнее гадание, которое до сих пор меня ни разу не подводило.

По логике, следовало бы для начала закинуть башмак за ворота. Однако в последние годы это абсолютно зряшные хлопоты – обувь уже сезонов пять не несет такой



Marc by Marc Jacobs, весна-лето 2014



Tony Braxton в клипе на песню 'Unbreak My Heart'

дет, как не разглядеть было и авторства за ссылками на авангардное искусство или режиссерским ретро. Самые передовые коллекции предлагали возводить вокруг женщин некое подобие изящного бронетранспортера. На агрессивном фланге был замечен камуфляж и всякие военизированные идеи вроде накладных карманов. Даже прозрачность выглядела наступательной. Когда появился перечень номинантов на «Оскар» того года (еще один источник, за которым я пристально слежу), стало понятно, что агрессивности долго не протянуть: фильмы про собачек и лошадок, победу добра и доброты составляли подавляющее большинство – никакого футуризма или саспенса в списке просто не было. Заодно стало понятно, почему у реальных протестующих по всему миру не было собственной стилистики: все заполонила тоска по бабушкиному варенью, нормальности и локальности. Базисные ссылки были важнее новаций, а Инстаграм важнее правды. Ре-

TAINTED TATTERS

зультаты работы успешных ресторанных проектов подтверждали коммерческий потенциал такого разжигания мозга даже ярче, чем цветочки, вишенки и помидорки на платьях.

В этом году человеком года во второй раз объявлен Барак Обама. Вопреки всякой очевидности, он признается президентом тех многочисленных групп, которых ранее называли меньшинствами. В индивидуалистском поколении Y эти разрозненные экс-меньшинства могут составить большинство. Любопытно, что по читательским опросам (которые не учитываются в официальных итогах) человеком года стал Ким Чен Ын. Оскарские номинанты, озвученные отстаиванием индивидуальных прав и амбиций во всех видах, подтверждают напрашивающиеся выводы – обособление станет нормой. В одежде ближайшего времени оно выразится по двум направлениям: в кутюризированной униформе и в стиле «фермерской феи». Это пока ровно то, что мы наблюдаем по началу сезонных показов; совсем неплохой рациональный результат такого иррационального занятия, как гадание. **pi**

The color of this dress has remained in my memory for seventeen years. It was brown with an unsavory shade of grape pomace. The cut has also stamped in my mind: a soft ankle-length jersey dress, a halter-neck and an oval side vent from ribs to mid-thigh. It reveals a matching underwear elastic band crowned with a golden logo buckle. This is just the outfit for Death to wear when coming to porn stars that were well-behaved in their old age. If you were born before the year 1990, you almost inevitably remember it. It is the one worn by Tony Braxton appearing in the last shots of the Un-break My Heart music video. I urge you not to watch the video anew. The song is more than likely to stick to your mind forever. If this does not turn you off, the color will make the next item on our agenda. The reality is that the dress is not brown, it is white. I have to admit that what I have remembered for seventeen years is not the shade of the fabric, but the way I perceived it. By the time the video was released there had already been certain saturation with Mario Testino's images of Tom Ford's 1996 Autumn Collection for Gucci. The public was as much puzzled by the question of how such a recognizable item could be picked to represent a major hit of the year. It seemed that the singer was not wearing any clothes but a shopping receipt: the sympathy was so overwhelming that it made one feel an onerous inconvenience. These days no one will care a straw if you dress the whole MTV crowd in Rottweiler t-shirts. One reason that stands out among others is that music videos have lost their function as a major channel of fashion images. In the mid-90s they had an immense influence; the dividing line between fact and fiction, however, remained clearly cut similarly to how it was at the Golden Age of Hollywood. The two major conditions set by the generation were virtuality and unavailability. Mass-market and available clothes (as far as I remember the dress I described cost one thousand dollars odd) were conceived as inappropriate in iconic contexts.

The Un-break My Heart video was first broadcast September 10, 1996 initiating the transformation of «big fashion» into a part of popular culture. I think that no one will have the slightest doubt that Tom Ford was, essentially, the one who guided this process. Before him expensive designer fashion concerned general public in just one aspect of how the ideas elaborated at the top were then embodied on a lower level. In most cases designers could hardly ever be seen on tabloid pages. Then they had a possibility to equip their brands with a new visual language (which made it even more convenient for Gucci as they had never had it before – the company did not release the clothes). Presently, big brands are increasingly engaging designers in their representative capacity, which makes them resemble celebrity chefs and gives them little opportunity to speak their voices.

A fruitful ground to track the evolution in the attitude to elite fashion in collective consciousness is represented by music videos of Madonna. At the beginning of the decade Madonna's stage biography was seemed to be woven by the works of D&G and Jean Paul Gaultier. It was not because it was made by Christian Dior that her stage outfit in Rain took our fancy. There was an opinion that the lady-like style in Take a Bow (utterly unexpected for 1994) arose in pursuit to star as Evita Perón and was never perceived as related to John Galliano. By the turn of the century, however, it was good manners to know that the black dress from Frozen was made by Olivier Theyskens. Then there was no turning back: What You Waiting For (2004), a wonderful video of Gwen Stefani was mainly discussed in its connection to the works of John Galliano and, even more than that, the only interest to Lady Gaga was excited due to Nicola Formichetti and other designers contributing to her image. Thus, the circle has closed: we have again reached the point where images are not meant for sale; this time, however, they have lost their anonymity.

An idea to write this memoir germinated not only because I, to my great embarrassment, recently lost the argument with a girl-friend about the color of the famous Tom Ford's dress. Nor was it meant to provoke a discussion on how elite and mass market fashion has blended into one single entity. If we get off the subject of fashion, we will see that the talks on whether consumer society is capable of producing new characters and artistic phenomena have been going on since the early 60s, from Liechtenstein and Oldenburg. Rather, this column is of a more applied character – it is to launch a discussion around recent collections which had just started off when I was doing my writing.

The impressions I have had so far are absolutely pop art: artists have replaced their right to choose an artistic language with a right to choose an object of attention. All the supernumeraries of images (no matter if these are Victorian panties by Marc Jacobs or furniture upholstery by Proenza Schouler) look out-of-date if they are set at the backdrop of the 80-year-old honesty of Oscar de la Renta who is not afraid to call a dress its name and style it as a piece of confectionary. A popular star finds it much more natural to resort to the tools of pop art especially in the industry where the rules are now set by the



Oscar de la Renta, весна-лето 2014

ПРОЗРАЧНЫЕ НАМЕРЕНИЯ

Mercedes-Benz Fashion
Week Madrid, показы
сезона весна-лето 2014



Agatha Ruiz de la Prada

Maya Hansen

Maria Barros

Juan Vidal

Ioni Fiz

Duyos

Amaya Arzuaga

О том, что Мадрид развернулся на 180° и сегодня смотрит больше за океан, нежели на восточных соседей, сигнализировала прошедшая на неделю позже главной выставки испанской модной индустрии MOMAD Metropolis Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Яркий праздничный стиль, который трудно воспринимался североевропейскими покупателями, находил все же своего потребителя в России, особенно в южных регионах страны. Однако финансовый кризис, заставивший butiky искать интересные марки нижеценовой категории, не дал развиваться этой тенденции, а сами испанские дизайнеры не смогли снизить стоимость коллекций до приемлемого уровня дебютантов рынка, в результате отечественный ритейл эту возможность диверсификации коллекций сегодня почти потерял. А жаль! Потому что прошедшая сессия Недели обна-



Teresa Heubig



Meche Correa



Ana Locking



Francis Montesinos



Maria Escote



Jessica Buttrich



Monte Bassons



Andrés Sardá



Sita Murt



Ana Locking

ружила новые грани средиземноморской эстетики, о которых отечественные закупщики и клиенты, возможно, даже не подозревали. Все коллекции, представленные в Мадриде в сентябре, носили весьма лаконичный характер. Большинство дизайнеров отказались от слишком навязчивой этно-эстетики в пользу минималистического кроя, интересных экспериментов с тканями, ограниченной палитры пастельных цветов либо вовсе черно-белой драматической гаммы. Общему впечатлению от показов это пошло на пользу: коллекции воспринимаются как скандинавская мода – генеральный концепт охватывается одним взглядом, но потом интересно рассмотреть детали.

Из оригинальных приемов сезона ярче всего выделяется выделка текстиля – практически не было ни одного участника (за исключением, пожалуй, по-лорковски строгой Amaya Arzuaga), кто обошел бы своим вниманием возможности современных жаккардовых станков. Ailanto показал костюмы из бледно-розового дамаса с атлас-



Ying Gao



Sita Semsch



Ailanto



Angel Schlesser

Martin Lamothe



Juanjo Oliva



Roberto Verino



ными растительными орнаментами, Angel Schlesser – модели из переплетения металлизированных полос и полотняной вязки трикотажа (сходный прием наблюдался и у марки Teresa Helbig), Miguel Palacio добился эффекта за счет перфорированной мелким узором кожи, наложенной на более светлую ткань, Roberto Verino применил объемную вышивку по металлу и шанелевское букле, бренд Victorio & Lucchino, который много ругали за эклектику стиля, на этот раз показал просто высший пилотаж путем наложения многократных слоев вышитой и принтованной ткани разной степени прозрачности, а

классические жаккардовые жакеты и платья продемонстрировали бренд Devota & Lomba и перуанский дизайнер Sitka Semsch, от которой как раз этого никто не ожидал: обычно летние коллекции этого автора были основаны на легких шелках и этнической вышивке. Перу стала приглашенным регионом Мадридской Недели, причем большинство дизайнеров этой страны показали значительно адаптированные к европейским



Miguel Palacio



Carlos Diez



Juana Martin



Pol



Victorio & Lucchino



Roberto Torretta



Etxebarria

Juan Vidal



Moises Nieto



Angel Schlesser




Rabaneeda

на Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Разбеленные сиренево-серые оттенки легли в основу коллекции вечерних платьев Hannibal Laguna, нежнейшие розово-голубые – в вечернюю линию Jessica Butrich, зеленовато-бирюзовые – в сложные многослойные модели Duyos. Бирюза – от интенсивного цвета морской волны до бледных оттенков иранских камней – стала еще одним символом этого сезона. Многие дизайнеры использовали этот фон под принты, не только растительные, но и имитирующие кожу питона, как у Angel Schlesser или Martin Lamothe (одна из лучших в технологическом плане коллекций).



Martin Lamothe

Поиски современного языка дизайна тесно смыкались у многих художников с освоением новых технических тканей и приемов обработки, принятых в молодежно-спортивном направлении моды. В лучших случаях это вело к элегантному внедрению контрастных кантов или металлизированной кожи в минималистически выверенных по крою моделях, как у Roberto Torretta или Ana Locking, в худших – к прямому цитированию бестселлеров Adidas или Nike. К чести испанской моды, надо сказать, что количество последних в прошедшей сессии уменьшилось многократно, что говорит о возросшем буквально за пару сезонов профессионализме дизайнеров MBFWM. 

стандартам коллекции. Даже традиционно театрализованное шоу хедлайнера Perumoda, марки Meche Correa, на этот раз было построено на аккуратном вкраплении ярких орнаментов в преимущественно черную гамму нарядов, а сильная плательная группа бренда дополнена свитшотами оверсайз, столь модными в этом сезоне в Европе. Естественно, черного цвета, излюбленного испанской культурой еще со Средних веков, вовсе не удалось избежать никому, но тон задавали коллекции, скорее, пастельной гаммы. Очень красивые варианты от сиренево-розового до более интенсивного, но благородного персикового можно было увидеть в показе Juan Vidal – марки, представленной в прошлом сезоне

Duyos



Ion Fiz



Sara Coleman



Hannibal Laguna



Maria Barros



Devota & Lomba



Manemane



ESTET FASHION WEEK

С 7 по 12 октября в Москве пройдет очередной сезон Estet Fashion Week, в рамках которого около 15 дизайнеров из России, Италии, Франции, Ливана, Венгрии и Бразилии представят свои коллекции на постоянной площадке Недели моды – в Ювелирном доме «Эстет».

Главным новшеством осенней Estet Fashion Week станет, прежде всего, смена ее формата и тематики, предложенная партнером, скаутом и пресс-агентом Недели моды – агентством PROfashion Media Agency. Темой предстоящего сезона Estet Fashion Week станет вечерняя и свадебная мода. Широкая палитра участников, в основном состоящая из иностранных дизайнеров, для большинства которых показ на российском подиуме станет премьерным, представит различное понимание принципов современной церемониальной моды, с учетом актуальных мировых тенденций и этнических особенностей представляемых коллекций.

Одним из хедлайнеров Estet Fashion Week по праву считается признанный ливанский дизайнер **Абед Махфуз (Abed Mahfouz)**, чьи коллекции не только с успехом демонстрируются на главных мировых модных площадках, но и являются крайне популярными среди звезд на красных дорожках. Бренд Абед Махфуза работает над тремя производственными линиями: свадебные платья, наряды haute couture и повседневная одежда. Их отличает интересный дизайн, высокое качество и инновационность создаваемых моделей. В основу новой коллекции осень-зима 2013/2014 «Сорока-воровка в поисках природных сокровищ», показ которой откроет предстоящий сезон Estet Fashion Week, легли легкие струящиеся ткани и роскошные аппликации из драгоценных и полудрагоценных камней.

8 октября состоится показ известного бразильского дизайнера **Samuel Cirnansck**, каждая коллекция которого уникальна благодаря использованию принтов, вышивки, техники муляжа, создающих оригинальные силуэты. Коллекции Сэмюэля говорят на богатом и драматичном женском языке. Не случайно на образ невесты от Samuel Cirnansck в предстоящем сезоне осень-зима 2013/2014 повлиял роман Льва Толстого «Анна Каренина». История героини русской литературы переведена на подиумный язык образами цариц, окутанных атласом и органзой, шифоном и шелками. Помимо платьев, заданной теме вторят и драгоценности: в оправе из белого золота блестят и переливаются бриллианты, сапфиры, жемчуга.

В тот же день, **8 октября**, свою коллекцию продемонстрирует бренд **WILVORST** – один из хедлайнеров в сегменте церемониальной одежды на рынке Западной Европы. Следуя принципу «стиль, классика и инновации», дизайнеры компании в каждую коллекцию вносят новые импульсы, цвета, модернизируют детали. Фраки, смокинги, свадебные костюмы – полный диапазон парадной мужской одежды позволяет мужчине быть привлекательным на торжествах самого высокого ранга.

10 октября вниманию гостей Estet Fashion Week будет представлен показ компании «Мода и Стиль», являющейся представителем модных домов Европы в России. Основное направление деятельности – дистрибуция европейских брендов, предлагающих многообразие ярких и модных творений талантливых дизайнеров. Неповторимость актуальных образов, отличное качество, цены от производителя и индивидуальный подход к каждому клиенту – главные характеристики работы компании. Каждый сезон «**Мода и Стиль**» предлагает только лучшие коллекции одежды и аксессуаров для современных и стильных женщин, мечтающих о красоте и комфорте в самые торжественные моменты жизни. В предстоящем сезоне осень-зима 2013/2014 будут представлены три марки: две польские Marselini и GALA, а также итальянская Faiazi.

Другую грань понимания вечерней и свадебной моды представит дизайнер **Vera Zolts**, которая на Estet Fashion Week впервые покажет свою вечернюю коллекцию под названием «Всадницы». Особенность коллекции – в скульптурном крое платьев и их многослойности, в необычных драпировках, в многообразии съемных деталей – стилизованных шлейфах и басках, фигурных поясах и изящных бантах. Дополняют экипировку наездницы роскошные фраки из шелкового бархата и изысканные меховые жилеты, стильные кожаные сапоги и элегантные шляпы. В коллекции «Всадница» **EVENING/NEW YEAR 2014** есть еще много особенностей и секретов, которые будут раскрыты 12 октября, в завершающий день Недели моды «Эстет».

Гостями Недели моды станут более 8 000 человек – клиентов Ювелирного дома, владельцев брендов вечерней и свадебной моды, представителей СМИ, а также российских селебрити.

Ознакомиться с последними новостями дизайнеров-участников и расписанием Недели вечерней и свадебной моды Estet Fashion Week можно на сайте www.profashion-agency.ru и www.estetfashionweek.ru.

СЕЗОН ВЕЧЕРНЕЙ И СВАДЕБНОЙ МОДЫ

7-12 октября 2013

Россия, Москва

ул. Веткина, д. 4

*(вход при предъявлении документа,
удостоверяющего личность)*

РЕКЛАМА

Приглашаем байеров посетить показы
Забронируйте свое VIP-место в зале по тел. +7 (926) 010 7955

Партнер Официальной
Пресс Конференции

R
RENAISSANCE®
MOSCOW OLYMPIC HOTEL
Great Russian Traditions


Мосцветторг®
Цветочная база

Официальное такси Недели моды Estet Fashion Week

золотой гусь



Официальный партнер по стилю

DIKSON®
Coiffeur ITALY

Официальное
модельное агентство



Информационные партнеры Недели моды:

PROfashion
журнал о моде для профессионалов

ESTET
magazine
DRESS
CODE

ITALIA
Made in Italy
журнал о моде

Золотой
журнал

moda
topical

RetailME

BEAUTY
WOMAN

Nº

IPROFASHIONAL...

АВТО
панорама

КАПИТАН
журнал



РЕКЛАМА

ДАТА ПОКАЗА
7 октября 2013

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место
в зале по тел. +7 (926) 010-7955


ABED MAHFOUZ

ДАТА ПОКАЗА
8 октября 2013

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место в зале

по тел. +7 (926) 010-7955

Samuel Cirnansck



CHRISTOPHE
GUILLARME
PARIS

www.christopheguillarme.fr
Picture @ Guillaume Malheiro



РЕКЛАМА

ДАТА ПОКАЗА
9 октября 2013

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место
в зале по тел. +7 (926) 010-7955



ДАТА ПОКАЗА
10 октября 2013

FAYAZI
Prive

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место в зале по тел. +7 (926) 010-7955

В показе также примут участие Marselini Collezioni, Bianca Brandi, Fabiana Ferri, FAYAZI fashion group. GALA

Эксклюзивный представитель –
шоу-рум M&S Company
Москва, Варшавское шоссе, д. 35, БЦ “River Plaza”
Тел.: +7 (495) 506-53-17, +7 (926) 905-07-50
www.fscompany.ru

РЕКЛАМА

ДАТА ПОКАЗА
8 октября 2013

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место в зале по тел. +7 (926) 010-7955

Эксклюзивный представитель – шоу-рум BERSAGLIO
Москва, Кировоградская ул., д. 23а, стр.1. Тел. +7 (495) 988-44-80
www.bersaglio.ru



ДАТА ПОКАЗА
10 октября 2013

Приглашаем на показ!

Забронируйте свое VIP-место
в зале по тел. +7 (926) 010-7955

VERA ZOLTS

FASHION HOUSE & ATELIER

Верхняя Масловка, 21
127083, Москва, Россия

+7 (495) 613-01-18, +7 (985) 367-70-33

verazolts@gmail.com

www.verazolts.com

Приглашаем на показ!

Забронируйте своё VIP-место в зале по тел: +7(926)010-7955

EVENING/NEW YEAR 2014
ВСАДНИЦА

Дата показа

12 ОКТЯБРЯ 2013

CUSTOMER SALES SERVICE | Phone: +49 93 02-309-0
Fax: +49 93 02-309 94 73 | CustomerSalesService@de.soliver.com

РЕКЛАМА

**REAL
FASHION
FOR REAL
PEOPLE**

WWW.SOLIVER.COM

s.Oliver

CUSTOMER SALES SERVICE | Phone: +49 93 02-309-0
Fax: +49 93 02-309 94 73 | CustomerSalesService@de.soliver.com

PEKTIAMA

**REAL
FASHION
FOR REAL
PEOPLE**

WWW.SOLIVER.COM

s.Oliver



Люди и

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

манекены

Ослепительное открытие

Компания Hugo Boss Russia открывает в Москве первый собственный флагманский бутик (ранее магазины этого бренда работали по системе франчайзинга). Двухэтажный флагман общей площадью 700 м² расположен на Кузнецком Мосту и презентует все коллекции бренда. На первом этаже представлены все женские линии вместе с мужскими спортивными коллекциями Boss Green. Второй уровень заняли мужские деловые костюмы и аксессуары линий Boss и Hugo. Статус магазина подчеркнут и его уникальным дизайном с обилием глянцевого блеска и отражающих поверхностей. Они призваны создать ощущение изысканности и легкости. Ключевым элементом оформления стали черные стальные сетки и профили, играющие на контрасте с крашенными в бронзовый цвет стеклами. Иллюзорный световой эффект – objet lumière – современная интерпретация большой люстры, которая связывает сегменты пола и разные уровни помещения. Вложения в открытия и планы по окупаемости пока не раскрываются. Брокером и консультантом сделки выступила консалтинговая компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.



Бутик Hugo Boss на Кузнецком Мосту, Москва

Мода навыворот

Компания Gulliver запускает суббренд в товарной категории «Одежда для новорожденных». Ассортимент Gulliver baby делится на 2 группы – домашняя одежда (или так называемая «постельная группа» – ползунки, боди, пинетки) и одежда для прогулок, в том числе нарядная «на выход», рассчитанная на рост до 86 см. Все модели отшиваются на тех же производственных мощностях Юго-Восточной Азии, что и основной бренд. Коллекция весна-лето 2014 в июле уже была представлена партнерам компании в шоу-руме Gulliver. Gulliver baby позиционируется как одежда ценового сегмента «средний плюс», который сейчас стремительно развивается в крупных городах.

Дистрибуция марки подразумевает несколько возможных форм: фирменные бутики Gulliver baby (собственные или открытые по франчайзингу), совместный концепт Gulliver и Gulliver baby в формате shop-in-shop или корнера, а также реализацию через мультибрендовые магазины.



Проект магазина Gulliver baby

Рестарт с востока

Немецкий бренд Rene Lezard возрождает в России монобрендовый формат ритейла. В сентябре в Екатеринбурге открылся первый фирменный магазин марки. Таким образом, это можно считать второй попыткой компании по созданию торговой сети бренда. Несколько лет назад флагман Rene Lezard успешно работал в московском ГУМе. Екатеринбургский бутик немецкой марки площадью 112 м² открыт по франчайзинговому договору в ТЦ «Европа». Мебель и оборудование для него произведены в Германии и полностью соответствуют немецкому концепту. Ассортимент нового магазина – женская (60%) и мужская (40%) одежда – дополнен обувью и аксессуарами. Сейчас в нем полностью представлена осенне-зимняя коллекция. При этом вложения компании-франчайзи составили порядка 40 000 руб. на 1 м². Существенную поддержку запуску магазина оказали компания MTG Germany, представляющая бренд в России, и немецкий офис Rene Lezard. В настоящее время идут переговоры об открытии аналогичных бутиков в Москве и Челябинске. Монобренды Rene Lezard уже успешно работают в Баку и Киеве.



Магазин Rene Lezard в ТЦ «Европа», Екатеринбург

Шоу-рум компании EuroMondo переехал на новое место, теперь это более актуальная площадка в формате loft на территории «Даниловской мануфактуры». Здесь же, в другом корпусе, находится и свободный склад компании. Такая организация позволяет, по словам владельцев, более лаконично представить бренды и создает удобство при написании заказов. В шоу-руме по-прежнему представлены марки GAS, MET (коллекции весна-лето 2014), а с этого сезона к ним присоединился бренд сумок и аксессуаров Gattinoni.

Новый онлайн-бутик Kisua.com будет поддерживать африканские дизайнерские таланты. По словам основателя и генерального директора Kisua Самуила Менсы, сейчас для этого самое время: в Африке растет средний класс, который все больше внимания уделяет моде. Kisua.com – это коммерческая платформа, которая сотрудничает с начинающими и состоявшимися африканскими дизайнерами для создания капсульных коллекций ready-to-wear (впоследствии это также будут аксессуары и сумки), предоставляя им доступ к международным рынкам.

В Санкт-Петербурге открылся второй в России бутик детской одежды KidSpace. Он занял целый этаж модной галереи Kids Palace. Сеть магазинов представлена в Лондоне, Париже, Милане, Форте-деи-Марми, Кувейте, Эль-Хубаре, а также на острове Искья. Вся продукция изготавливается на фабрике Spazio Sei Fashion Group – владельца и лицензиата брендов детской одежды Miss Blumarine, Miss Blumarine Jeans, Parrot, Ice Iceberg, Marni children'swear и Frankie Morello Toys, представленных в Kids Palace в полном объеме.

В начале августа компания «Глория Джинс» в один день открыла четыре новых магазина в регионах. Торговые точки появились в городах: Благовещенск (площадь магазина составила 850 м²), Улан-Удэ (ТЦ «Большой», 550 м²), Алексин (ТЦ SPAR, 500 м²) и Тимашевск (ТЦ «Атриум», 510 м²). В настоящее время «Глория Джинс» открывает магазины форматов: 500+, 700+, 1000+ квадратных метров в городах с населением от 30 тыс. человек.



Vassa & Co, осень-зима 2013/14

Невский проспект

Компания Vassa & Co открыла в Санкт-Петербурге третий собственный магазин. Площадь бутика, расположившегося в ТРЦ «Галерея» на Невском проспекте, 135 м². Этот запуск связан с повышением имиджа марки на рынке и вследствие этого переездом на более дорогие торговые площади. Дизайн нового магазина выполнен в жанре хайтек с соблюдением всех требований, предусмотренных фирменным стилем. Сейчас в бутике представлена новая коллекция осень-зима 2013/14 «Возвращение в Нью-Йорк», рекламная кампания для которой снималась под руководством арт-директора Штефана Унгару на фоне мест, где зарождался поп-арт и проходили бурные творческие годы Энди Уорхола и самой Вассы в конце 90-х. На сегодняшний день в России действуют 16 собственных монобрендов Vassa & Co в Москве и Санкт-Петербурге. Еще 12 открыты по франчайзингу в регионах. В этом году компания планирует продвигать марку на российском рынке с помощью расширения партнерской сети. Ji приглашает к сотрудничеству региональных байеров и владельцев бизнеса.

Nevsky Prospect Vassa & Co Company has opened its third store in Saint-Petersburg. The area of the boutique, which is located at the shopping center "Gallereya" on Nevsky Prospect, is 135 square meters. This launching became possible because of the image promotion of the brand on the market, which caused Vassa & Co to move onto better and more expensive shopping areas. The interior design of the new store is made in the high-tech style. Right now the boutique presents the new Fall-Winter 2013/14 collection Comeback to New York; the advertising campaign for it was shot by Stefan Ungaru at the spots in the city where pop-art was born and where Andy Warhol spent his best years, as did Vassa herself. As of today, there are 15 Vassa & Co monobrandings in Moscow and Saint-Petersburg. 12 more are opened through franchising in Russian regions. This year the company plans to distribute the brand through the expansion of its affiliate network.

Время безумных шляпников

В салонах LeForm появилась новая марка. Автор коллекции эксклюзивных головных уборов Move Roma Officine del Cappello Массимилиано Амикуччи больше 25 лет создавал шляпы для таких кино- и театральных постановок, как «Мулен Руж», «Гладиатор», «Дракула», «Мария Антуанетта», «Пираты Карибского моря», «Шерлок Холмс» и др. В 2009 году Амикуччи получил награду от итальянской студии Cinecittà за вклад в киноискусство, а в январе 2010 года создал собственную марку Move Roma, идея которой заключалась в желании поделиться с обычными людьми своими знаниями об исторических головных уборах, но придать им современный акцент, позволяющий вписать их в моду. Все головные уборы Move делаются в Италии традиционными способами вручную. В своих моделях Массимилиано использует бобровый и кроличий фетр, кожу, шерсть, а также качественный хлопок – все вещи проходят около 50 стадий обработки. Каждая из представленных в России 5 моделей мастера существует всего в 2–3 экземплярах. Цены варьируются от 10 103 до 18 652 руб.



Move Roma, Officine del Cappello

Успешный интернет-магазин в fashion-сегменте. Создание, запуск, стабильная работа и доход.

ОРГАНИЗАТОР: Международный клуб эффективного fashion-бизнеса
СОДЕРЖАНИЕ: Информация для владельцев бизнеса, директоров, управляющих и руководителей отдела маркетинга: как правильно спроектировать магазин, добиться соблюдения сроков, организовать работу персонала, продавать через социальные сети и сделать так, чтобы реклама приносила прибыль, а не убытки. Первый день посвящен темам проектирования магазина, особенностям интернет-торговли в fashion-нише. На второй обсуждаются вопросы рекламы проекта и его продвижения в социальных сетях. Темы третьего дня вебинара – наем персонала и работа с фрилансерами.
ДАТА: 1–3 октября 2013 года
СТОИМОСТЬ: 1 и 2 октября – бесплатно, 3 октября – 4990 руб.
КОНТАКТЫ: +7 (812) 309-26-16 (Санкт-Петербург), +7 (495) 663-72-62 (Москва); <http://mcefb.ru/tryoхdnevnyj-vebinar-uspeshnyj-internet-magazin-2-0/>

Как открыть магазин одежды без ошибок

ОРГАНИЗАТОР: «Академия Розничных Технологий» в рамках Международной выставки легкой и текстильной промышленности «Индустрия Моды» (СПб)
СОДЕРЖАНИЕ: Семинар генерального директора консалтинговой компании «Академия Розничных Технологий» Юлии Вешняковой рассчитан как на профессионалов – частных предпринимателей, владельцев и управляющих магазином, так и на новичков модного бизнеса. Основную долю тренинга занимает анализ финансовых показателей бизнеса. Кроме того, слушатели знакомятся с критериями выбора места для открытия торговой точки, факторами, влияющими на темпы ее развития, принципами прогнозирования товарооборота. В помощь специалистам будут предложены множество примеров, а также советы, как принимать верные решения и не поддаваться эмоциям.
ДАТА: 12 октября 2013 года
СТОИМОСТЬ: Вход свободный
КОНТАКТЫ: Для участия в Форуме нужно заполнить регистрационную карту и направить ее в Оргкомитет; тел./факс: +7 (812) 777-04-07 не позднее 7 октября 2013 года.

КОНКУРСЫ

Каталонская компания Naulover, официальным представителем которой в России и СНГ

является шоу-рум Giardino Eliso, развивает франшизу на рынке Ближнего Востока. В августе в Lagoona Mall открылся первый бутик в Катаре (134 м² вложения – €300 тыс). Это первый франчайзинг компании, которая присутствует в 11 странах и продает свою продукцию через собственный магазин в Барселоне, 600 мультибрендов, 90 корнеров в El Corte Inglés и интернет-магазин. Naulover планирует открытие 5 магазинов в ближайшие 5 лет, в том числе в Кувейте и ОАЭ.

Бренд Glashütte Original представил в Москве свою первую женскую часовую коллекцию Ravonina,

вдохновленную эпохой 1920–1930 гг. – временем апофеоза эмансипации, когда властительницами умов и сердец были звезды кино, писательницы, художницы, танцовщицы, женщины-модельеры, а символами эпохи – Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Любовь Орлова, Ольга Бакланова. Фирменный цвет коллекции Ravonina фиолетовый. Модели линии представлены в розовом и белом золоте, украшены бриллиантами.

В 2015 году ООО «Вестер» планирует ввести в эксплуатацию в Калининграде два объекта.

В ТРЦ «Вестер» (34 000 м²) на ул. Горького-Панина разместится продуктовый гипермаркет (6000 м²), магазин бытовой техники, фитнес-центр, кинотеатр, зона товаров для дома и обихода, галерея одежды и обуви для детей и взрослых. Объем инвестиций составит 688 млн руб. ТДЦ «Янтарь» (27 000 м²) откроется в культурном и деловом центре Калининграда. Объем инвестиций – 600 млн руб. Суть торговой концепции – создание комплексного предложения товаров и услуг для красоты и здоровья.

24 августа 2013 г. ведущий немецкий бренд молодежной одежды New Yorker

открыл два новых магазина в городах Старый Оскол (ТЦ «Боше», 700 м²) и Улан-Удэ (ТЦ «Пионер», 570 м²). 31 августа 2013 г. начала работу еще одна новая торговая точка в Чебоксарах (800 м²). Ассортимент всех трех салонов включает все линии New Yorker: FSBN, FB SISTER, SMOG, AMISU, CENSORED. Таким образом, на сегодняшний день фирменная сеть насчитывает 75 магазинов в России.



ЛУЧШАЯ ФРАНШИЗА
В СФЕРЕ «ТОРГОВЛЯ»
по данным «Бизнес-Консалтинг-Аудит» и «Франчайзи», июнь 2013г.

АКЦИЯ **ПОЛМАГАЗИНА**
В ПОДАРОК!*



100
магазинов
в России и странах СНГ

* Акция проходит с 09.09.13г. по 31.10.13г.
Подробности предложения на сайте www.orby.ru/franch

Как из маленького семейного бизнеса, основанного более двадцати лет назад, выросла мощная современная компания high street fashion, рассказывает Андреа Миранда, президент и совладелец итальянской Gruppo Germani, известной своей якорной маркой Косса (Кокка), сегодня способной составить конкуренцию таким гигантам одежного рынка, как Guess, Mango или Gap.



Рекламная кампания Косса, осень-зима 2013/14

НАСЛАЖДАЙСЯ КАЖДЫМ ДНЕМ!

Скажите, Андреа, название группы Germani имеет какое-то отношение к Германии? Это немецкая компания?

Вовсе нет. Название образовано от латинского слова «брат». Это семейный бизнес, который я с моими двумя братьями основал более 20 лет назад, точнее, в 1992 году. А в 1996-м появился на свет бренд Косса. В тот момент мы уже выпускали одежду, но эта марка стала нашим главным продуктом, и с тех пор мы сосредоточились на ее развитии. Один из нас отвечает за финансы и интернет-магазин, другой – за выпуск продукции, третий – за розничную сеть.

Чем было обусловлено создание собственной марки? Какая философия лежала в ее основе?

Вначале эта линия называлась Косса Jeans, естественно, джинсы преобладали в ее ассортименте. По мере развития рынка настал момент, когда возник спрос на total look. Мы стали добавлять в коллекцию рубашки, верхнюю одежду, платья. Запустили обувную и аксессуарную линии. В 2007 году бренд полностью репозиционировался под названием Косса.

И как сейчас обстоит дело с продажами?

Очень хорошо. Несмотря на непростое для всех время, наши продажи стремительно растут, в том числе и в России.

Вы ориентируетесь преимущественно на молодежную аудиторию?

Не только: от 15 до 45, а то и до 50 лет. Не важно, сколько лет клиенту по паспорту, главное, чтобы он был молод душой. Мы бы назвали наших покупательниц не молодыми, а young-styled – стремящимися выглядеть молодо. «Наслаждайся каждым днем» – таков девиз компании и наших клиенток.



Рекламная кампания Косса, осень-зима 2013/14

Где производится продукция марки?

Головной офис компании находится в Interporto di Nola, недалеко от Неаполя. На площади 12 000 м² располагаются наше дизайн-бюро, экспериментальный цех, где выполняются все образцы, отдел дистрибуции и логистический центр. Мы сотрудничаем с самыми квалифицированными поставщиками по всему миру: часть продукции изготавливается в Италии, часть в Тунисе, что-то в Китае. Мы никогда не закупаем готовые модели у фабрик – все производится только по образцам Косса и под нашим контролем. Компания развивает и собственную розничную сеть – под прямым управлением находится около 30 магазинов.

Как давно вы работаете с Россией?

Мы начали дистрибуцию в вашей стране с летнего сезона 2012 года. Первый магазин марки был открыт в Ростове-на-Дону, затем в Петрозаводске, а в июле 2013-го – в Санкт-Петербурге. У нас хороший партнер в России – компания Staff Service. Мы совместно обдумали стратегию развития, которой придерживаемся по сей день.

Собираетесь ли вы открыть магазин в Москве?

Не в следующем сезоне. Но в принципе, в будущем мы планируем открыть флагманский магазин в столице.

К какому ценовому уровню относится ваша продукция?

Средняя розничная цена вещей бренда – около €120, но коллекция очень разнообразна – в ней есть джинсовая линия, трикотаж, в зимнем ассортименте, естественно, есть более дорогие модели – пальто с пуховым наполнителем, например. Придерживаться разумного соотношения цена-качество – основа философии бренда. А задача компании – сохранить конкурентоспособность на рынке при поддержании высокого уровня продукции.

Какие рынки являются приоритетными для расширения дистрибуции бренда?

Наш основной рынок – Италия, мы также хорошо продаемся по всей Европе, а следующим в плане освоения для нас значится Китай. И конечно, одним из приоритетных для нас по-прежнему остается российский рынок, на котором мы будем продолжать успешное развитие.

Рост оборота компании за последние 5 лет, млн €



Какие основные требования вы предъявляете к своим российским дистрибьюторам?

Минимальная площадь магазина, необходимая для достойного размещения коллекции, – 120 м². Предпочтительно, чтобы помещение находилось в хорошем торговом центре, однако в столицах мы рассматриваем и отдельно стоящие площадки на ключевых торговых улицах города – у таких магазинов должно быть хорошее коммерческое окружение. Как, например, у нашего бутика в Милане, расположенного на Корсо Буэнос-Айрес. В этом году мы планируем открыть новый магазин в России, затем в Бельгии, которая является самым важным рынком для нас после Италии.

Каких инвестиций требует открытие магазина Косса и за какой срок они окупаются?

Примерно €140 тыс. на открытие магазина средней площади, не считая товара (в сумму включены расходы на торговое оборудование, пол, свет, ремонт помещения). Что касается окупаемости, это во многом зависит не только от нас, но и от того человека, который руководит бизнесом на месте, и от экономической ситуации в данном регионе. В среднем мы предполагаем возврат инвестиций в течение четырех лет.

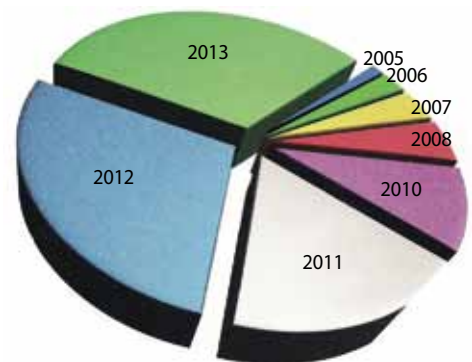
Какую помощь компания Gruppo Germani оказывает своим партнерам на местах?

Мы сопровождаем открытие магазина на всех стадиях – от архитектурной планировки до запуска, а благодаря нашему партнеру в России – компании Staff Service – мы можем оказывать франчайзи помощь в мерчандайзинге и полностью контролировать визуальную составляющую продвижения бренда. Как правило, оборудование магазинов приобретается на местах, но наша компания снабжает владельцев всеми необходимыми POS-материалами. Все функции по подготовке персонала магазинов и комму-



Рекламная кампания Косса, осень-зима 2013/14

Менее чем за 8 лет компания открыла 26 магазинов КОССА. Распределение ритейл-активности по годам



никациям на российском рынке несет наш партнер – Staff Service. Мы, со своей стороны, анализируем feedback, продажи, и разрабатываем стратегию на следующий год.

Кто является «лицом» марки сегодня и как вы относитесь к продвижению марки через селебритиз?

Раньше мы не использовали этот вид рекламы. Сейчас мы находимся в поиске такого медийного лица, которое могло бы «работать» не только на итальянском, но и на международном рынке. Мы начали использовать в качестве каналов продвижения социальные сети. Это новый, но очень положительный для нас опыт. За ними будущее – в том числе и в России. **df**

Бутик Michael Kors в Милане



БРЕНД БОЛЬШИХ

ПЕРСПЕКТИВ

Компания Michael Kors – крупный игрок на рынке одежды и аксессуаров luxury-сегмента. А ее линия MICHAEL Michael Kors – одна из наиболее перспективных в категории премиум. Благодаря демократичной цене, высокому качеству, изысканному дизайну и громкому имени она по душе российским покупательницам. Лояльная партнерская программа и приемлемые условия сотрудничества сделали MICHAEL Michael Kors привлекательной и для ритейлеров. В России марку эксклюзивно представляет компания BNS Group, с помощью которой в ближайший год откроются еще пять фирменных бутиков. Что еще входит в планы развития бренда в России, на Украине, в Казахстане и Белоруссии и каковы его основные преимущества, рассказала бренд-директор MICHAEL Michael Kors компании BNS Group Ирина Наумова.

Чем компанию BNS Group изначально привлек бренд MICHAEL Michael Kors? Как началось ваше сотрудничество?

С целью поиска коммерчески успешных fashion-брендов для последующего сотрудничества BNS Group регулярно проводит мониторинг рынка. В посткризисный период компания сфокусировала усилия на премиальном сегменте, находящемся на стадии формирования и обладающем высоким потенциалом развития. Мы обратили внимание на одного из лидеров американского рынка, бренд MICHAEL Michael Kors, который соответствовал нашим представлениям о торговой марке must have. Эстетика и стиль, которые эта марка несла в себе, были крайне востребованы в России. Оптимальное соотношение цены и качества, коммерческая успешность, высокая динамика развития в США, Европе, на Ближнем Востоке, маркетинговая и социальная активность, поддержанная как самим основателем бренда, так и его преданными поклонницами, в числе которых много мировых знаменитостей, были его неоспоримыми преимуществами. Плюс, что немаловажно, марка уже была хорошо известна российскому клиенту. Со

своей стороны, группа Michael Kors также искала надежного партнера для развития бренда в России. Американские коллеги не хотели рисковать своей репутацией и были готовы сотрудничать только с сильной компанией. Познакомившись с портфолио BNS Group (на тот момент мы уже представляли такие глобальные бренды как Mexx, Calvin Klein, Topshop) и ее стилем работы, компания Michael Kors передала эксклюзивные права на дистрибуцию своего бренда именно нашей группе.

На ваш взгляд, насколько бренд MICHAEL Michael Kors подходит отечественному рынку? Чем он привлекает российских байеров?

И конечный потребитель, и профессиональные закупщики восторженно отзываются о бренде. А как иначе, если всегда востребованная утонченная классика, помноженная на чувственную эстетику, отличное качество, практичность и функциональность моделей, предлагается по доступным ценам? Эти составляющие обеспечивают коммерческий успех марки. Кроме того, одним из главных конкурентных преимуществ является и привле-

кательная разница в уровне розничных цен на изделия бренда в России и Европе – 15%, в то время как в среднем по рынку российские цены на мировые fashion-марки на 30% выше европейских.

Каков годовой оборот компании Michael Kors? Какая его часть приходится на MICHAEL Michael Kors?

2013 финансовый год компания Michael Kors завершила с net sales в \$2,2 млрд, превывисив данный показатель прошлого года на 68%. При этом доля бренда MICHAEL Michael Kors в обороте компании составляет порядка 70%. В структуре его ассортимента главную роль заслуженно играют сумки – стильные, удобные, практичные, продуманные до мельчайших деталей. Это самая коммерческая товарная группа, спрос на которую не сильно подвержен влиянию погодных условий или возрастных различий. На долю всех аксессуарных групп приходится 80% оборота компании Michael Kors.

сах класса A/A+ и на центральных улицах, в традиционных местах респектабельного шопинга. Одно из наших обязательных условий – соседство со всемирно известными премиальными брендами, а также высокий пешеходный и автомобильный трафик. По правилам компании, для грамотной презентации всех линий коллекции площадь магазина не должна быть меньше 180 м². Michael Kors – это lifestyle бренд, предлагающий своим поклонникам определенный стиль жизни. Поэтому в его коллекциях большое внимание всегда уделено аксессуарам. Так, в наших магазинах ассортимент основных линий дополняют часы, очки, бижутерия. С ноября 2013 года он пополнится фирменной парфюмерией и косметикой для тела, а в следующем году появится и линия декоративной косметики.

Какие требования компания предъявляет к партнерам, желающим представлять бренд в рамках мультибрендового

магазина? На какую поддержку они могут рассчитывать?

BNS Group, как и компания Michael Kors, тщательно подходит к выбору партнеров. Последним необходимо отвечать определенным стандартам (соответствующая концепция магазина, достойный пул дизайнерских premium или luxury fashion-брендов, поддержание качественной визуальной презентации товара и высокого уровня сервиса), обладать опытом в fashion retail, занимать солидное место на рынке, иметь крепкую финансовую дисциплину. Безусловно, нужно выполнять минимальный объем закупок каждой из линий бренда. Большое внимание мы уделяем качеству обслуживания наших оптовых клиентов, поэтому постоянно совершенствуем условия сотрудничества. В рамках коммерческой политики компании разработана гибкая ценовая политика, предусмотрено участие в маркетинговых расходах партнера, постоянным клиентам мы предоставляем кредитную линию. С недавнего времени BNS Group усилила маркетинговую поддержку оптового направления: мы продвигаем бренд во всех основных глянцевах изданиях на федеральном и локальном уровне, проводим клиентские дни и trunk show в магазинах, организуем партнерские мероприятия, обеспечиваем ритейлеров POS-материалами, предоставляем контент для e-mail рассылки. Помимо маркетинговой, обязательной является и информационная поддержка оптовых клиентов. В нее входит предоставление обучающего материала по бренду, стандартам визуальной презентации, сервису, оформлению точек продаж и возможности поддержания высоколиквидного ассортимента в течение сезона. Мы делаем все, чтобы сотрудничество с нашей компанией было максимально эффективным, и всесторонне способствуем процветанию и успешному развитию бизнеса наших оптовых партнеров. **fb**

**Адрес шоу-рума MICHAEL Michael Kors:
БЦ «Даниловская мануфактура»
Варшавское шоссе, 9, стр. 1, корпус
«Ряды Солдатенкова»,
Западный подъезд, 3-й этаж
Тел. +7 (495) 980 65 98 (доб. 3400, 3401)**



Бутик Michael Kors в Санкт-Петербурге

Какова стратегия развития марки на российском рынке?

Усиливать позиции бренда и расширять географию его присутствия компания будет как посредством развития собственной розничной сети, так и активным выстраиванием партнерских отношений с ведущими мультибрендами России, Украины, Казахстана и Белоруссии.

Где компания предпочитает открывать собственные магазины? Какие критерии оказываются решающими при выборе места?

Мы рассматриваем исключительно топовые локации в престижных торговых комплексах



Бутик Michael Kors в Санкт-Петербурге

ФРАНЧАЙЗИНГ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Специалисты fashion-индустрии все чаще называют department store перспективным для России форматом ритейла. Многие годы он оставался в тени монобрендов, не создавая ажиотажа как среди покупателей, так и среди бизнесменов. Но, кажется, сегодня ситуация меняется. И способствует этому в первую очередь ряд экономических факторов. По мнению экспертов, по сравнению с другими типами магазинов универмаги имеют более высокую рентабельность и меньшие издержки обращения товарооборота. Компания GGS Trade одной из первых подготовила новое франчайзинговое предложение мини-универмага. О его особенностях и перспективах развития на рынке рассказал генеральный директор GGS Trade Ян Стам.

Наша компания более 20 лет работает на российском рынке. Все началось еще в конце 80-х с открытия первой торговой сети магазинов классической мужской одежды «Олби-Дипломат». Позже, в 90-х, появилась вторая сеть – Berghaus. К созданию компании GGS Trade мы шли постепенно. Сегодня в нашем портфолио 10 известных голландских и немецких марок разных ценовых сегментов. История нашего сотрудничества с ними – это история долгих отношений, которые стали больше, чем партнерские, и сегодня, скорее, напоминают дружеские.

Каким образом компания собирала свой портфель брендов? Согласно какой концепции?

Мы представляем немецкие и голландские бренды, которые понятные российскому

покупателю. Мы собирали их таким образом, чтобы они могли дополнять друг друга, но при этом относились к разным ценовым сегментам. С одной стороны, они близки по стилю, с другой, отличаются по позиционированию. Таким образом, клиент, приходящий к нам, может полностью сформировать ассортимент своего магазина. При этом у него есть возможность ориентироваться на покупателей разного уровня достатка. Расширять портфолио мы больше не планируем, иначе это может создать конкуренцию внутри компании. Нам же интересно презентовать свои бренды не только в монобрендовой партнерской сети, но и в мультибрендовом формате мини-универмага, который на протяжении долгих лет был незаслуженно забыт в России и странах СНГ.

На ваш взгляд, в чем преимущества такого формата торговли?

Уникальность этого проекта в его мобильности, возможности отвечать индивидуальным требованиям и умении подстраиваться под ситуацию и потребности конкретного региона. То есть мы можем варьировать количество брендов в магазине и их пропорциональное соотношение в зависимости от его площади и концепции. Сделать основным, например,



Baumler

мужское или, наоборот, женское направление. При этом интерьер, оборудование магазина будут выдержаны в едином стиле. Этот проект – полная противоположность мультибренду в его российском воплощении: небольшому помещению, плотно завешенному товаром и скорее напоминающему мини-склад. Зачастую в таком магазине клиенту тяжело что-то найти. Сегодня покупатель хочет иного. От магазина он ждет не только качественного продукта, но и приятной атмосферы, комфорта и высокого качества обслуживания. Это одна из новых тенденций в ритейле, соответствующая которой магазин повысит свой статус в глазах покупателей. Площадь мультибренда такого формата может быть самой разной, начиная от 80 м². Конечно, в этом случае он вместит лишь две марки. Поэтому в формате мини-универмага интереснее работать с большей площадью, например 200–250 м². Это уже иное позиционирование – есть возможность выделить каждый бренд определенным декором. Например, в оформлении мужского корнера Baumler мы предлагаем использовать такие материалы как металл, дерево, черный лак.

Считаете ли вы, что организация магазинов подобного формата – следующий шаг в развитии российского ритейла?



CAMPIONE



Магазин CAMPIONE



Шоу-рум Baumler



Шоу-рум Blacky Dress

В последние годы в значительной степени изменилось поведение покупателей. Теперь они хотят одеваться не просто в качественную, но в купленную по приемлемой цене одежду. Их уже в меньшей степени интересуют бренды, и в большей – стиль и оригинальный дизайн. Покупатель научился комбинировать одежду и аксессуары разных ценовых сегментов. А это как раз то, что предлагает мини-универмаг. В таких магазинах даже одежда дорогих марок выглядит доступнее – в первую очередь благодаря соседству с демократичными товарами. Например, человек может выбрать что-то по приемлемой цене и при этом почувствовать свою причастность к некому клубу, потешив тем самым свое самолюбие и получив удовольствие от этого. В следующий раз, вспоминая о своих положительных эмоциях, он снова придет сюда и, возможно, будет готов приобрести уже более дорогую модель. В таких магазинах покупатель чувствует себя комфортнее. В сравнении с монобрендовой концепцией магазина, где должны быть соблюдены определенные, порой даже жесткие условия позиционирования, презентации товара, корпоративного стиля и т.д. Покупатель элементарно может испугаться зайти в люксовый магазин, где дверь ему откроет швейцар, а продавцы будут усиленно улыбаться, всячески стараясь угодить.

С какими сложностями в первую очередь сталкивается партнер, открывая по франчайзингу магазин формата мини-универмаг?

Во-первых, это проблема выбора. Часто к нам приходят клиенты, которые хотят сразу открыть магазин огромной площади и представить в нем полный пакет брендов. Приходится охлаждать такой пыл простыми расчетами. Но перед запуском нужно провести анализ своих клиентов, их предпочтений, уровня достатка. Поэтому мы помогаем нашим партнерам разобраться в ситуации на рынке, чтобы потом грамотно составить ассортимент будущего магазина. Важно понимать, какую аудиторию ты хочешь привлечь: мужскую или женскую.

Например, покупатель-мужчина становится сегодня все более активным. Он стал чаще ходить по магазинам, приобретать себе одежду и уже не так полагается, например, на вкус супруги. Эта тенденция заметна не только на примере Москвы, но и в регионах: выбор мужчин становится все смелее. Они постепенно стали отходить от черного, коричневого или серого цветов, пробуя яркие, например, красно-бордовые оттенки. При этом мужчина оказался более придирчивым покупателем, нежели женщина. Он смотрит не только на дизайн, но и в первую очередь на удобство модели, фактуру, состав ткани. Однако покупатель-мужчина всего этого стоит, он постоянен в выборе. Если ему однажды понравилось в магазине, он будет приходить сюда снова и снова, при этом все меньше и меньше внимания обращая на цену. Он платит не только за результат, но и за процесс выбора, за комфортную атмосферу, ненавязчивое обслуживание. Между тем на российском рынке очевиден дефицит мужской одежды стиля casual среднего ценового сегмента. Особенно это заметно в сравнении с хорошо развитым сектором делового костюма.

После определения аудитории будущего мультибренда и состава портфеля марок встает вопрос воплощения проекта. В этом мы стараемся поддержать партнера. Помогаем с производством оборудования: мы сотрудничаем с европейским архитектурным бюро, которое выпускает оборудования и в России, что облегчает процесс транспортировки и монтажа, который также курирует сотрудник нашей компании, выезжая специально для этого на место открытия магазина. Проект своего мини-универмага мы продвигаем на протяжении года. Интерес к нему на данный момент высокий. В первую очередь он привлекает ритейлеров и байеров крупных городов, таких как Екатеринбург или Санкт-Петербург. Кстати, Украина сейчас очень восприимчива к запуску таких проектов. Мы ведем переговоры с несколькими клиентами об открытии подобных магазинов. Безусловно, мини-универмаг не высылит с рынка монобрендовые бутики.

Он, скорее, придет на место привычного российского мультибренда, хаотично завешенного разного рода товаром, который постепенно уйдет в прошлое.

На ваш взгляд, готовы ли сегодня российские ритейлеры вывести свой бизнес на следующий уровень и открыть мультибренды нового образца?

Для сильных партнеров, то есть тех, кто давно работает на рынке и имеет несколько магазинов, этот вопрос не стоит. В регионах, впрочем, как и в столице, в советское время хорошо работали сетевые универмаги, скажем, ЦУМ. Сегодня все они находятся в частной собственности и развиваются благодаря отдельным бизнесменам, которым интересно этим заниматься. Так в Москве появился, например, универмаг «Цветной». Нечто подобное пытаются сегодня открыть и в ряде других городов. В некоторых из этих универмагов присутствуют наши корнеры. Так, в томском ЦУМе в мае этого года мы открыли корнеры Blacky Dress и Jean Paul. И это только начало развития концепции department store в России. Рынок неминуемо будет меняться. Поэтому мы хотим двигаться в ногу со временем, создавая уникальные предложения. **df**



Шоу-рум Jean Paul

BRAND

РЕКЛАМА

СВОБОДНОЕ ОКНО!



Магазин Paolo Conte

По экспертным оценкам, российский обувной рынок имеет большие перспективы и стабильный темп роста, который сохраняется за счет развития и расширения уже работающих в стране сетей и прихода новых международных брендов. В регионах до сих пор довольно низок уровень консолидации в сегменте. Поэтому в ближайшие годы крупные федеральные сети будут активно наращивать свое присутствие там путем вытеснения мелких игроков. Провоцируют это во многом и торговые центры, готовые предоставлять свои площади в аренду только под глобальные отечественные и международные бренды. Активнее всего региональную экспансию осуществляют франчайзеры Corso Como, «Эконика», Tervolina, Mascotte, Carlo Pazolini, «Центробувь», Ecco и Zenden.

РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ

Сегодня каждый желающий стать владельцем обувного магазина под известным брендом может сделать выбор среди более четырех десятков обувных франшиз. И даже эта цифра не включает все международные компании, заинтересованные в выходе на российский рынок любой ценой и в любом формате. В исследовании учитывались только российские и международные компании, которые имеют четко сформулированное, адаптированное под отечественный ритейл франчайзинговое предложение.

По данным портала Franshiza.ru, доля обувных франшиз в общем количестве франчайзинговых предложений в России составляет всего около 5%. Это маленькая цифра, и говорит она о недостаточном развитии сегмента. Для сравнения: показатель сопоставим с долей франшиз нижнего белья, которое имеет объем рынка в разы меньший, чем обувь.

У предпринимателей, рассматривающих возможность приобретения франшизы, самыми популярными по количеству запросов брендами являются: Kari, Centro, «Центробувь». Но покупка франчайзинга данных марок невозможна, т. к. Kari и Centro развивают только собственную розницу, а компания «Центробувь», предлагавшая на протяжении многих лет франшизу, объявила о приостановлении данной программы. Сегодня компания работает только со своими действующими франчайзи.

Раньше среди франшиз преобладали мультибрендовые проекты, тенденция же последних лет – развитие обувных монобрендов. Такие магазины позволяют представить коллекцию наиболее полно и донести до потребителя ценность

бренда и фирменные стандарты обслуживания. Кроме того, многие франчайзеры предлагают в рамках фирменных монобрендовых магазинов сразу несколько линий – для разных возрастных аудиторий и порой даже ценовых сегментов.

«В последние годы большое количество обувных компаний выходит на рынок со своим предложением франчайзинга, но львиная доля из них не имеет проработанной схемы взаимодействия с партнером», – подмечает **Олег Плахов, руководитель отдела франчайзинга сети «Эконика».**

Среди мультибрендовых франшиз можно выделить концепцию Soho. Под этой вывеской собраны известные между-

народные производители, в частности, представлена обувь Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo, Pierre Cardin, Tom Tailor и многих других известных брендов. Региональному франчайзи, имеющему в своем портфеле такие марки, открыты двери практически в любой торговый центр и обеспечена лояльность покупателей – всего модного населения города.

Представленные на рынке франшизы в основной своей массе по среднему чеку относятся к сегментам «средний» и «средний плюс». Хотя на протяжении многих лет ощущается дефицит проектов эконом-класса – спрос на эту ценовую категорию традиционно высок. Среди всех франшиз к недорогим средним чекам

Анализ франшизных предложений некоторых представителей российского обувного рынка

| Франшиза | Паушальный взнос, руб. | Инвестиции, руб. | Роялти | Требования к помещению, м ² |
|------------|------------------------|------------------|---|--|
| Soho | Нет | От 1,5 млн | Нет | От 15 |
| Crocs | Нет | Около 2,5 млн | Нет (рекомендуемые отчисления на рекламу – 2% от закупки) | От 30 |
| «Котофей» | Нет | 2,5–3,5 млн | Нет | От 60 |
| Corso Como | Нет | 3,5–5,5 млн | Нет | 60-100 |
| Respect | Нет | 3,5–15 млн | Нет | 70-250 |
| «Эконика» | 70 тыс | 4–6 млн | Нет | 80-120 |
| Mascotte | 75 тыс | От 4,5 млн | 2% от выручки, начиная с 13 мес. работы | 80-150 |
| Obuv.com | Нет | Около 5 млн | Нет | 100-250 |
| Milana | Нет | От 7 млн | Нет | 100-130 |
| ALBA | Нет | От 8 млн | Нет | 80-120 |

По данным Franshiza.ru

себя относят только российская компания Obuv.com и польская ССС. **Директор по франчайзингу компании Obuv.com Сергей Данышин** рассказывает: «Масс-маркет, в котором позиционирует себя наша компания, дает хорошие возможности для развития бизнеса. Сегмент крайне востребован. Наши франчайзи только подтверждают это, не останавливаясь на открытии одной точки. Так, например, партнер на Дальнем Востоке запускает уже 10-й магазин, на Камчатке – 3-й, в Ижевске, Иркутске и Калининграде по два, и остальные постоянно продолжают искать возможности для открытия все новых магазинов в своих регионах».



Магазин Soho, Москва

Если попытаться обобщить франчайзинговые предложения и вывести среднее количество необходимых на открытие полноформатного магазина обуви инвестиций, то получится цифра в 6 миллионов рублей. Возможны и усеченные форматы – корнеры с меньшими затратами и квадратурой. Требуемая площадь колеблется от 50 до 250 м² в торговом центре или отдельно стоящем здании на центральной улице города. Для обувных франшиз как типичных представителей розничной торговли характерно отсутствие в большинстве предложений паушального платежа и роялти. Не стоит воспринимать это как отрицательный сигнал для приобретения бизнеса и искать в этом подвох. Те франшизы, которые вводят паушальный взнос, как правило, покрывают им расходы на регистрацию договора коммерческой концессии в Роспатенте. Большинство из перечисленных компаний действуют по схеме предзаказов

и оплаты каждой сезонной коллекции. Работа в сети «Эконика» строится иначе: поставки происходят под банковскую гарантию, при этом в конце сезона франчайзер забирает весь нереализованный в магазине франчайзи товар. Прибыль же распределяется по схеме: 40% от оборота – вознаграждение партнера, 60% – вознаграждение владельца бренда.

Алексей Марков, коммерческий директор компании «Крокс Си-Ай-Эс», развивающей бренд Crocs в России, прогнозирует: «В последнее время наметилась тенденция к усложнению финансовых условий для желающих работать в обувной сфере по системе франчайзинга. В этой связи, на мой взгляд, наиболее по-



Магазин Crocs

процессов и разборчивой маркетинговой активностью. Кроме того, инвестиции, необходимые для приобретения таких франшиз, являются существенными и доступными далеко не для всех начинающих предпринимателей. Подтверждает общую статистику и **Олег Плахов**: «Наши франчайзи – это бизнесмены, связанные с торговлей обувью, одеждой, бижутерией и даже оптикой. Причем 60% наших партнеров – женщины, а 40% – мужчины. Возраст большинства из них находится в диапазоне 35–45 лет».

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРЕНДЫ

Среди «мировых знаменитостей» можно выделить чешскую Bata (более 5000 точек), которая уже несколько раз пыталась выйти на российский рынок. В 2013 году о развитии этой сети на территории нашей страны заявила компания «Золе», которая планирует к 2016 году открыть около 40 новых магазинов марки. Английская марка Clarks, которая достаточно активно использует модель франчайзинга во всем мире (450 из 1400 магазинов сети открыты франчайзи), в России пока предпочитает развиваться собственными силами. Более скромные размеры сети у итальянской компании Furla (319 фирменных магазинов, из них 174 – франчайзинговые), однако марка представлена не только в именных монобрендах, но и в других магазинах и универмагах, так что с охватом потенциальных клиентов у нее особых проблем нет. Среди брендов ев-

пулярной будет оставаться франшиза производителя с популярным/модным брендом, не заоблачными требованиями по оформлению торговых площадей, достаточно конкурентной на рынке маржинальностью и приемлемыми финансовыми условиями. Компании, демонстрирующие наиболее сбалансированный подход к развитию франчайзинга, получают ощутимое преимущество».

По данным, собранным порталом Franshiza.ru, в 85% случаев франчайзи обувных брендов становятся действующими предприниматели. Превалирующее большинство из них имеет опыт именно в розничной торговле и в этой схеме бизнеса. «Профиль наших партнеров: часто это люди уже с опытом обувного франчайзинга. Реже – бизнесмены, которые хотят диверсифицировать свой бизнес», – комментирует **Сергей Данышин**. Объясняется это достаточно прозаично. Обувной бизнес не так прост, как кажется на первый взгляд, с большим количеством



По данным Franshiza.ru

Франшизы обуви, в том числе 5%

ропейского масштаба можно выделить немецкие сети RENO (около 700 салонов) и Quick Schuh (более 350), а также Bianco из Дании (около 170 магазинов), которые представлены в нескольких европейских странах.

В отличие от России большинство успешных европейских обувных франчайзеров предлагают к открытию мультибрендовые форматы, монобренды же продвигают лишь несколько компаний – остальные предпочитают представлять в своих магазинах несколько обувных марок.

Что касается профиля торговых точек, то здесь возможны самые разные варианты – классические обувные салоны для всей семьи со средними ценами (Bata, Clarks, Reno, Quick Schuh), мужская и женская обувь с акцентом на дизайн (Bianco), обувь и аксессуары премиум-класса (Furla), детская обувь (Panda), активно развиваются магазины спортивной обуви. Встречаются и весьма оригинальные франчайзинговые концепции: мультибрендовый магазин вьетнамков и сандалий Flip Flor, а также специализированные магазины спортивной обуви, где продавцы не только помогают подобрать подходящую пару в зависимости от целей человека и характеристик его стопы, но и приобщают его к правильному образу жизни и заряжают позитивной энергией. Яркий пример – американская сеть Fleet Feet Sports (около 100 точек), которая продвигает в своих магазинах ФИТлософию, или новозеландская «обувная клиника» Shoe Clinic (19 магазинов). Отдельно стоит отметить, что помимо обуви франчайзеры, как правило, предлагают различные аксессуары (сумки, платки), а в отдельных случаях и одежду, тем самым пытаясь повысить средний чек в своих магазинах.

Наконец, если говорить о цифрах, то минимальные инвестиции в открытие обувного магазина глобального бренда в мире сегодня составляют порядка \$170–180 тыс (примерно 5,4–6 млн руб.), т. е., по сути, они сопоставимы с российскими. Исключение представляет собой разве что Bata с минимальными инвестициями около \$145 тыс. – за такую сумму



Магазин Obuv.com



Магазин Aldo

можно открыть магазин «городского» (city) формата площадью 150 м².

Что касается финансовых характеристик предложений, то паушальный взнос берут большинство франчайзеров, он колеблется в диапазоне от \$9 до 35 тыс. В эту сумму входит «начинка» франшизы – основная поддержка, которую оказывает брендообладатель своим партнерам. Сюда могут быть включены: помощь в выборе местоположения, дизайн-проект, обучение франчайзи и персонала торговой точки, специальное ПО, маркетинг, финансовый план, рекламная кампания по открытию магазина и др. Эти же услуги большинство российских франчайзеров оказывают бесплатно.

«Абонентская плата за франшизу», роялти, также взимается весьма активно в стандартном диапазоне от 2 до 5% (как правило, сюда входят консультации личного менеджера и прочая текущая поддержка), как и отчисления на рекламу (0,5–2% от продаж). Наличие маркетин-

говых платежей говорит, с одной стороны, об известности бренда (Bata и Furla – прямое тому подтверждение), а с другой – о том, что франчайзер заинтересован в дальнейшем развитии и повышении узнаваемости своей марки и уделяет большое внимание этому вопросу. Но бывает и так, что маркетинговые платежи скрыты в роялти – франчайзер может не разделять для себя эти два понятия. Наконец, самые «продвинутые» продавцы франшизы проводят регулярные конференции франчайзи и организуют дополнительное обучение.

В России роль укрепления бренда также целиком лежит на плечах франчайзеров. Они выбирают маркетинговые каналы, формируют бюджет на продвижение бренда и обеспечивают своих партнеров рекламными материалами. Некоторые головные офисы чутко реагируют на советы и рекомендации франчайзи относительно использования того или иного инструмента. «Мы всегда готовы участвовать в благотворительных мероприятиях и прочих маркетинговых активностях, в том числе и по просьбам наших франчайзи, – говорит **Милена Комаровская, менеджер по развитию бренда Crocs.** – Для новых партнеров мы стараемся позиционировать себя не только как вариант готового бизнеса, приносящего прибыль, но и как большую, динамично развивающуюся семью».

Сейчас на российском рынке обуви франчайзинг еще не так развит, как, например, в сегменте одежды, но спрос со стороны инвесторов стабилен. Международные компании рассматривают его как один из наиболее перспективных, поэтому можно прогнозировать приход европейских проектов в Россию собственными силами или при помощи отечественных мастер-франчайзи. **PI**



Магазин Carlo Pazolini

Gulliver^{baby} 

Gulliver представляет новый проект:

Gulliver baby –

одежда и аксессуары для новорожденных.



РЕКЛАМА

Сотрудничество по новой ассортиментной группе Gulliver baby возможно, как для действующих партнеров Gulliver в формате «shop in shop», так и для новых партнеров в виде самостоятельного retail-проекта или расширения ассортимента мультибрендового магазина.

(495) 995-11-23 доб. 123, 230
www.gulliver-wear.ru

БРЕНД В КАРМАНЕ

В своих мобильных приложениях компания s.Oliver играет с пользователями в маджонг, а немецкий бренд Tom Tailor, например, предлагает послушать «джинсовую музыку». Что это – новый модный тренд, работа на имидж, надвигающийся «пузырь» или коммерчески выгодное вложение? Больших ли усилий и денег стоит разработка такого приложения? И как извлечь из него пользу?



СТОИТ ЛИ ЭТИМ ЗАНИМАТЬСЯ?

Итак, прежде всего необходимо определить потенциальных покупателей. Владельцев смартфонов, пользующихся мобильным интернетом, в России в 2012 году насчитывалось около 22,5 млн, еще около 2,5 млн тех, кто выходит в сеть с планшетов (данные J'son & Partners Consulting). В среднем у такого россиянина установлено около 23 приложений, из них 4 платных.

В прошлом году Россия вошла в первую десятку стран с самой высокой динамикой активных мобильных устройств – плюс 189% за год, по данным агентства Flurry Analytics. А по прогнозам J'son & Partners Consulting, к 2015 году количество смартфонов на нашей территории вырастет почти в три раза и составит 63 млн устройств, а мобильным интернетом через планшет будут пользоваться около 12 млн человек. И к 2016 году объем рынка мобильных приложений в России достигнет \$1300 млн.

Больше всего в нашей стране пользователей платформ iOS (iPhone, iPad – Apple App Store) и Android (Google Play), меньше – ценителей Windows Phone или SymbianOS. Поэтому, выбирая платформу для приложения, fashion-компания сейчас фактически имеют только одну альтернативу – iOS и Android.

Российской статистики по покупкам через приложения пока нет, но есть данные США: из 5000 владельцев смартфонов, опрошенных в 2012 г., приобретения через эти устройства делают 22% пользователей.

КТО УЖЕ ВЫШЕЛ В M-COMMERCE?

На аудиторию смартфоновладельцев уже претендуют больше 12 fashion-сетей, продающих франшизу в России. Сейчас приложения для iOS запущены у Mango, Tom Tailor, Karen Millen, Warehouse, Oasis, Incity, Tom Farr, Oodji.

Владельцами «андроидов» до этого лета интересовалась только компания Pepe Jeans. Но в июне 2013 г. приложение для Google Play выпустила группа Mango, а в июле s.Oliver обновил версию своего приложения In Your Pocket для iPhone и Android.

Марка River Island предпочла иметь и мобильную версию сайта, и приложение. Отличие в технологиях работы: мобильная версия действует в браузере смартфона, а приложение создается под платформу. Есть разница и в предпочтениях пользователей: приложения применяют 78% человек, и только 22% заходят на мобильные сайты. Главным мотивом для запуска приложения, по словам менеджера по цифровому маркетингу River Island Анжелы Асиедуа (Angela Asiedua), было желание дать клиентам возможность совершать шопинг, когда они хотят, где они хотят и как они хотят. Приложения всех fashion-компаний бесплатные и, по сути, являются электронными глянцевыми журналами – в них можно пролистать лукбук, почитать модные новости, посмотреть видео с показов, познакомиться с новой коллекцией. Как правило, там есть и карта всех точек продаж марки, а у некоторых компаний, к примеру, у River Island, даже можно проверить наличие нужной модели в том или ином магазине. Информация обновляется примерно раз в неделю. Сроки запуска часто зависят от взаимопонимания между разработчиками и заказчиками, при желании это можно сделать достаточно быстро – Columbia запустила свое мобильное приложение за 6 недель, созданием его занималась компания Demandware (у нее же заказывали свои приложения Barneys, Crocs, Jones Apparel Group, s.Oliver и Theory). Возможные опции для мобильного приложения:

1. Каталог
 2. Поиск по категориям, цветам, материалам
 3. Информация о марке и компании
 4. Рейтинги и обзоры
 5. Карта офлайн-магазинов
 6. Корзина для заказов в приложении
 7. Карта электронной лояльности/шопинг-ваучеры
 8. Новинки и акции
 9. Возможность набрать телефонный номер магазина
 10. Кнопка «Написать письмо»
 11. Составление wish-листа
 12. Виртуальный стилист или подбор по лукам
 13. Интеграция с соцсетями
 14. Возможность внести свои размеры однократно и/или сохранять историю поиска
- «Розничные сети одежды просят на первых этапах сделать красивый каталог товаров, показать на карте адреса и режимы работы магазинов, сделать корзину, куда клиент сможет добавлять товары с учетом цвета и размера изделий», – говорит **Максим Куль-**

гин, коммерческий директор компании Notissimus, разработавшей приложения для Oodji и LOVE REPUBLIC. – На следующих этапах (или в последующих версиях приложений) нас просят добавить интеграцию с личным кабинетом на сайте компании, платежные системы, чтобы клиент мог оплатить кредитной картой товар из корзины. Некоторые покупатели просят подключить постаматы – устройства, из которых они могут забрать свой заказ самостоятельно. И в таком случае нам приходится задумываться о внедрении и объединении сервисов».

Многие элементы уже созданного сайта можно взять для мобильного приложения – технические характеристики товаров, описания и съемки, общий визуальный стиль. Фотографии в мобильных приложениях обычно скроллятся слайдером, а текстовые сообщения по величине могут быть достаточно большими (у s.Oliver, к примеру, описание одного тренда занимает около 1500 знаков – это половина страницы на экране обычного компьютера). Как считает Максим Кульгин, контент для fashion-компаний может быть важнее дизайна: «Хороший контент завладеет вниманием пользователя мобильного приложения. В конце концов, цель подобных внедрений – дополнительные продажи, дополнительная реклама бренда, товара. А для этого содержание должно быть на очень высоком уровне». А по оценкам **Глеба Тарасова, который разрабатывал приложение для Tom Farr,** стоимость контента в 2,5 раза превышает цену дизайнера. После тестирования мобильного приложения команда разработчиков может выложить свою программу для Android мгновенно, для iOS – примерно в течение недели, после рассмотрения в Apple. И, по большому счету, самым главным препятствием для развития рынка мобильных приложений сейчас является не технология, а колебания и отсутствие опыта у владельцев брендов.

ОЖИДАНИЯ ЗАКАЗЧИКОВ

Осенью 2013 года с мобильным приложением дебютирует компания LOVE REPUBLIC. **Управляющий интернет-магазином бренда Алексей Сальчев** поделился опытом запуска сервиса: «Мобильное приложение – это сравнительно новый канал продаж в e-commerce, и в fashion-индустрии он пока не сильно развит. Ожидать от него невероятных продаж сейчас сложно, однако мы хотим использовать все каналы взаимодействия с нашими покупателями и предоставить им выбор: кому-то проще прийти в розничную торговую точку, кому-то – заглянуть в интернет-магазин, а кому-то – скачать мобильное приложение.

Важнейшим преимуществом последнего является постоянное напоминание о компании. Это фактически «бренд в кармане»: вся коллекция всегда доступна покупателям в смартфоне или на планшете, и мы можем уведомлять их о появлении новинок, отправляя push-уведомления.

Чтобы выбрать разработчика, мы запросили цены у нескольких фирм и в итоге остановились на компании Notissimus, так как она сделала нам уникальное предложение. Фактически, это своего рода «аренда приложения» – мы не заказываем разработку, а пользуемся уже созданным базовым функционалом, адаптированным под наш дизайн, за ежемесячную абонентскую плату. То есть от нас не требовалось больших инвестиций в разработку, поэтому проблема длительной окупаемости проекта перед нами не стоит.

Мы ничего принципиально не меняли в структуре компании и менять не планируем. Обслуживание приложения берет на себя разработчик, а обработка заказов и управление контентом будут осуществляться ровно по тем же сценариям и планам, которые уже созданы для интернет-магазина.

Основным критерием эффективности для нас будет количество оформленных из приложения заказов, но, я подчеркиваю, перед запуском данного сервиса не может стоять только задача повышения продаж. Приложение – это возможность достучаться до каждого покупателя.

Стучаться можно по-разному. Если Tom Tailor развлекает пользователей самой популярной за последние 50 лет музыкой, то компания s.Oliver решила с пользователями поиграть. В сезоне осень-зима 2013/14 она запустила мобильное приложение «s.Oliver. Маджонг». Эта игра – продолжение сотрудничества с китайским художником Цю Сингксином (Qiu Shengxian), которое началось с совместной лимитированной коллекции футболок и аксессуаров. Кстати, в 2011 году компания s.Oliver уже предлагала своим покупателям карточные игры на iPhone, где тренды были встроены в закрытые карты, а пользователям предстояло их открыть. Другое приложение компании – «Дорога в Марракеш» – позволяло играть не только в одиночку, но и вместе с другими покупателями.

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКА

А теперь самый интересный вопрос – с чего начать? На него отвечает **Максим Кульгин из Notissimus**: «В нашем случае все упрощается тем, что мы специализируемся исключительно на мобильных приложениях для розничных компаний. Заказчик смотрит, что уже сделано, выбирает вариант визуализации, предпочтительный для его бизнеса, и мы адаптируем все существующие наработки под него. По сути, этот процесс состоит из следующих этапов: выбор визуализации каталога товаров и подготовка специальной выгрузки с описаниями и изображениями вещей. Дальше заказчик смотрит тестовую версию, вносит коррективы, и затем мобильное приложение публикуется.

Стоимость зависит от дополнительного функционала, который мы еще ни для кого не реализовывали, и визуализации (представления товаров). Если заказчик выбирает уже готовые функции и изобразительный ряд, то время разработки в несколько раз сокращается, а разовые вложения стремятся к нулю. Самый главной ошибкой компаний-новичков является желание сделать серьезный функционал сразу. В мобильных приложениях важна процедура обновлений, когда клиент видит, что компания регулярно добавляет новые функции. Мы советуем обновлять сервис раз в месяц-полтора. Оптимальная последовательность: выпустить первую версию, пусть и с несколько ограниченным функционалом, начать собирать аналитику, получать отзывы, далее дорабатывать. Это позволяет быстрее капитализировать приложения.

Если говорить об эффективности, то ни один из наших клиентов еще не сказал нам, что он сделал ошибку, заказав разработку данного девайса. Мобильные приложения для бизнеса имеют особенность – их нужно продвигать, стимулировать установку. И самое простое и верное, что следует сделать сразу – на сайте компании написать о том, что они у данного бренда существуют. Это ничего не стоит! Приведу пример: наш клиент – крупная сеть DIY (160 магазинов) с посещаемостью сайта до 15 000 человек в сутки повесила баннер о наличии приложения на своем сайте. Он дает компании до 100 установок мобильных приложений в день. Вроде бы это не так много, однако через год их будет около 25 000 (с

учетом тех, кто удаляет приложения, это порядка 10–15% пользователей). Компания не потратила на размещение баннера ни рубля! Можно пойти и дальше – на ценниках напечатать QR-код с попиской «установите наши приложения». Это будут дополнительные установки, которые совершенно точно нельзя назвать «золотыми».

Кстати, даже простыми решениями компании пользуются по-разному. К примеру, на сайтах Tom Farr, INCITY, Oasis информации о мобильных приложениях нет. Mango добавила кнопку Apps к кнопкам соцсетей, и они есть на каждой странице сайта. У Karen Millen ссылки на мобильное приложение и мобильный сайт идут внизу каждой страницы, s.Oliver дополнительно продвигает приложение в своем онлайн-журнале через статьи, а Tom Tailor на главной странице сайта приравнивает приложения (их у компании уже четыре) к интернет-магазину, клубу покупателей и карте магазинов.

БЕЗОПАСНОСТЬ ПЛАТЕЖЕЙ

Это большая и интересная тема, особенно для наших недоверчивых покупателей, но в данном случае речь пойдет только о самых «вкусных» новинках.

В 2012 году компания PayPal начала разработку приложения PayPal App Instore, которое позволяет пользователям делать покупки через штрих-код, связанный с их счетом (сейчас его используют Oasis, Warehouse и Karen Millen). Достоинство в том, что пользователи входят в приложение с уникальным PIN-кодом, не оставляя при регистрации никаких личных данных или финансовой информации. Для продаж удобно и то, что можно учитывать возвраты онлайн-покупок.

Другой способ защиты данных – биометрическое считывание, когда система распознает лицо, голос или отпечатки пальцев человека. По прогнозам, следующее поколение iPhone будет оснащено уже встроенным датчиком отпечатков пальцев, а биометрия заменит пин-коды через 3 года. В среднесрочной перспективе в качестве аналога цифровой подписи будут использоваться магнитные поля человека.

И, возможно, скоро запуск и поддержка мобильных приложений будет такой же частью жизни компании, как промоматериалы для выставки или обучение продавцов. **pi**

Принтскрин сайта Pere Jeans для мобильного приложения



Принтскрин сайта LOVE REPUBLIC для мобильного приложения



Принтскрин сайта Mango для мобильного приложения



Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания Zara, осень-зима 2013/14

Выход в сеть

Испанская компания Inditex с конца августа запустила в России online-магазин марки Zara. В простом и понятном интерфейсе он представляет полный ассортимент одежды и аксессуаров для женщин, мужчин и детей, который можно найти в центральных магазинах марки. Цены в нем также не отличаются от offline.

Во многом проект ориентирован на регионы, где марка не присутствует. В этом случае доставка вещей будет осуществляться через компанию DPD. Оплата производится с помощью электронных систем расчета, пластиковых карт или наличными при получении заказа. Также Zara разработала специальные приложения для всех операционных систем (iOS, Android, WindowsPhone и Blackberry 10), которые в том числе позволяют пользователю отсканировать штрих-код какого-либо товара марки в магазине и получить информацию о его наличии в онлайн-продаже. В октябре этого года на территории России заработают еще два online-магазина фирменных брендов компании – Stradivarius и Massimo Dutti.

Грядут перемены

Никола Формичетти, назначенный креативным директором марки Diesel в апреле этого года, делает первые шаги по преобразованию бренда. Проект репозиционирования марки носит название DIESELREBOOT. Летом у каждого желающего была возможность добавить фотографии в мудборд бренда и предложить идеи его развития в одноименном блоге на Tumblr. Следующим этапом стала осенне-зимняя рекламная кампания Diesel работы Инес ван Ламсвеерде и Винуда Матадина, запечатлевшая 18 деятелей современного искусства. В их числе японскую актрису Кико Мидзухара, граффити-художницу Мишель Калдерон, DJ Боб Рифо и других. «Идея этой кампании в том, чтобы совместить классический стиль портретной фотографии и новых героев современного поколения – тех, кто создает мир digital. Визуально я хотел подчеркнуть индивидуальную красоту нашего сообщества. И эта съемка говорит гораздо менее о моде, но куда более о том, что кроется в душах этих людей», – поясняет Формичетти.



Рекламная кампания DIESELREBOOT, осень-зима 2013/14

С миру по шубке

В конце августа Североамериканский пушной аукцион отметил 10-летний юбилей своего знаменитого лейбла Black NAFA. В последнее время продажи этих мехов шли так хорошо, что в следующем году компания планирует провести уже три аукциона вместо двух. В честь знаменательной даты в Москве состоялся гала-показ, раскрывший все великолепие представляемой канадским аукционом продукции: норка цвета сапфир, голубой ирис, фиолет, белый, жемчуг и пастель была продемонстрирована в изделиях Fokos Furs, Мехико, Panafics, PrimaDonna и Второй Меховой, а соболь, енот, фишер NAFA Northern и серебристо-черная лиса NAFA Fox в моделях Michael Kors, Zac Posen и Kati Stern for Venexiana. Завершилось шоу юбилейной коллекцией из норки Black NAFA, созданной 10 ведущими дизайнерами pret-a-porter из 10 стран: Gianfranco Ferre (Италия), Guy Laroche (Франция), Michael Kors (США), Lucian Matis (Канада), Lie SangBong (Корея), Mark Cheung (Китай), Vlasis Holevas (Греция), CHAPURIN (Россия), James Long (Великобритания) и Carmen Alen (Аргентина).



Юбилейный показ Black NAFA

Ритейлер NEXT официально презентовал в России онлайн-магазин Next.com.ru.

На сайте, который на самом деле работает с 2011 года, представлен практически тот же ассортимент, что и в магазинах бренда в Великобритании. Доставка товаров осуществляется оттуда же бесплатно курьером DHL в течение 6–8 рабочих дней. Цены на этом русскоязычном ресурсе существенно ниже, чем в розничных магазинах России, и в среднем на 15–20% выше, чем в Великобритании, оплата покупки производится банковской картой или при помощи QIWI кошелька.

Группа Tod's отмечает рост во II квартале и положительные результаты по всем показателям за первое полугодие,

декларируя доходы в размере €491,2 млн (1,8%), ebitda в €129,5 млн (+4,8%) и чистую прибыль в €75,7 млн (+1,8%). С апреля по июнь подъем составил 8,4% (по сравнению с сокращением на 3,7% с января по март). Основную прибыль за шесть месяцев принес компании бренд Tod's (€296,3 млн – рост 3,5%). Рекордный рост продолжается и у Roger Vivier – объем продаж бренда увеличился на 80,6%, достигнув €59 млн.

В московский Арбитражный суд был направлен иск от Росимущества с требованием выселить из особняка в Вознесенском переулке бутик Валентина Юдашкина,

т.к. объект был включен в список культурного наследия. В 2009 г. ООО «Валентин Юдашкин» провело комплексную реставрацию здания, инвестировав в него около 100 млн руб. (сейчас рыночная стоимость объекта – около \$15 млн). В июле Арбитражный суд уже отклонил иск Росимущества к Дому моды, сейчас же наложил на здание обеспечительные меры и запретил правительству Москвы им распоряжаться.

Бренд группы Kering Bottega Veneta закрыл II квартал 2013 г. с рекордным объемом продаж в €236,6 млн

(+17,2% при неизменном курсе валют), получив за первое полугодие доходы в размере €465,6 млн (+12,9% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года). Операционная прибыль достигла отметки в €146,5 млн и составляет 31,5% от общей выручки бренда. Положительную динамику обеспечивают в основном розничные продажи, которые выросли за 6 месяцев на 15,4% и заняли примерно 82% в обороте компании.

Мода ночных городов

Главное модное событие сентября, Vogue Fashion's Night Out, в этом году собрало в качестве участников более 300 бутиков и торговых центров двух российских столиц. По традиции, гостям был сделан ряд специальных предложений. Например, новая версия ставшей уже культовой The Candy Bag в бутике Furla и доступное лишь один день limited edition из 30 сумок Etro Le Tresors de la Russie в ТД ГУМ, специальная коллекция шляп Maison Michel в Podium Concept Store на Кузнецком Мосту, созданные к нынешней «Модной ночи» модели российских дизайнеров на первом этаже ЦУМа: футболки с принтом хаски от Алены Ахмадуллиной, хлопковые платки по мотивам «Снегурочки» Островского Анастасии Романцовой, футболки и холщовые сумки-шопперы Lublu Kira Plastinina, платья-футболки и кепки с надписью Coquette от Viva Vox. Одним из наиболее запоминающихся проектов ночи стала Царь-Veshalka, сооруженная ТЦ «Галерея Москва» совместно с шоу-румом R.E.D.: на 50-метровой уличной конструкции широкая публика впервые могла узреть рядом работы как уже известных (Leonid Alexeev, Lena Vasilyeva, Chistovaendourova, Poustovit, Arngoldt, Konstantin Gayday), так и совсем юных отечественных дизайнеров.



Проект «Царь-Veshalka»

Nightlife city fashion

This year the major fashion event of the September, Vogue Fashion's Night Out, has gathered under its wing more than 300 boutiques and shopping centers in the two Russian capitals. Traditionally, guests received several special offers. For instance, the new version of the cult The Candy Bag at the Furla boutique, one-day only limited edition 30 bags offer from Etro Le Tresors de la Russie in GUM, special hat collection by Maison Michel at the Podium Concept Store on Kuznetsky most, and created for that night only models from Russian designers, which were presented at the CUM: t-shirts with Huskies prints by Alena Akhmadullina, cotton wraps inspired by Ostrovskiy's "Snegurochka" by Anastasia Romantsova, t-shirts and canvas bags by LUBLU Kira Plastinina, t-shirt-dresses and baseball caps with Coquette prints by Viva Vox. The most memorable was the Tsar-Veshalka project, created by both the shopping center "Galereya Moskva" and the show-room R.E.D.: the 50-meter-tall construction exhibited works not only by famous Russian couturiers (Leonid Alexeev, Lena Vasilyeva, Chistovaendourova, Poustovit, Arngoldt, Konstantin Gayday), but also by novice young Russian designers.

Мода в эскизах Арт-альбом российских дизайнеров

Издание, поступившее в продажу 1 сентября, рассказывает о творчестве современных fashion-дизайнеров России. В альбоме, в частности, собраны авторские рисунки и эскизы Алены Ахмадуллиной, Дениса Симачева, Игоря Чапурина, Киры Пластининой, Дмитрия Логинова, Валентина Юдашкина, Анастасии Романцовой, Александра Арутюнова и др. А вот династия Зайцевых в этом труде не представлена, так же как и творчество крупного российского модельера Татьяны Парфеновой. Все опубликованные рисунки сопровождаются авторскими комментариями. Издание дополнено историями создания брендов и раскрасками.
Издательство: Слово/Slovo
Объем: 240 стр.



КОНКУРСЫ

Характеры крупной лепки

5 сентября в Государственном музее-заповеднике «Царицыно» состоялась открытие выставки «Посвящение Марии Каллас и Грейс Келли. Скульптуры-костюмы Никоса Флороса. Греция». Источником вдохновения греко-американскому скульптору послужили две выдающиеся женщины XX века – оперная певица Мария Каллас, ставшая символом величия современной Греции (специально для московской выставки художник выполнил новую модель костюма ее героини Виолетты из оперы Дж. Верди «Травиата»), и знаменитая киноактриса, княгиня Монако Грейс Келли. Их объединяли не только дружба, но и схожесть судеб. Однако алюминиевые костюмы, созданные мастером вручную в стиле сюрреалистичного поп-арта, посвящены не просто Грейс Келли и Марии Каллас, но прежде всего Элладе, праматери всего искусства. Выставка открыта в залах Большого дворца с 6 сентября 2013 года до 1 марта 2014 года.



Платье «Тоска» – экспонат выставки Никоса Флороса

Доходы Tiffany&Co. за второй квартал 2013 года составили \$106,8 млн (рост на 16,3%) в основном благодаря улучшению ситуации в люксовом сегменте. Продажи бренда за данный период выросли на 4,4% до \$925,9 млн. Главный рынок компании – США – остается слабым, зато торговля в Азиатско-Тихоокеанском регионе (в частности, в Китае) показала прирост в 13% и принесла 22% всей выручки. Ювелирный Дом ожидает подъем прибыли на акцию до \$3,50–3,6 (по оценкам аналитиков, \$3,43–3,53).

Продажи Prada в первой половине 2013 года увеличились на двузначную цифру. Оборот вырос на 11,6% до €1,727 млрд в первую очередь благодаря китайскому рынку: рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе составил 17,7%, в Европе – 5,7% (преимущественно за счет туристических покупок). Лидером стал бренд Prada, показавший увеличение на 14,3%, затем идут Church's (+5,1%) и MiuMiu (+3,7%). Бренд Car Shoe продемонстрировал падение доходов, что в заявлении компании объясняется сокращением оптовых поставок.

ОАО «Мэлон Фэшн Групп» в первом полугодии 2013 г. зарегистрировала 5% рост оборота (до 4,06 млн руб.) по отношению к аналогичному периоду 2012 г. Показатель ebitda вырос на 10,12% (+11% like to like). Чистая прибыль (4,78%) осталась на уровне первого полугодия 2012 года. На данный результат оказала влияние закрытая весной сделка по продаже прав аренды на часть торговых площадей компании, работающих под брендами Springfield, women'secret (79 магазинов в России и 13 в Украине из общих 556) и испанской Cortefielgroup.

Компания BRIDGE стала участником выставки СРМ, где представила коммерческие коллекции российских марок Norsoyan, Anna Miminoshvili, Parole by Victoria Andreyanova, Masha Tsigal, Che, C.S.T.N., Max Chernitsov, Arsanima. В экспозиции CHAPEAU-2013, помимо этих дизайнеров, шоу-рум представил также Abrosimova, Ame, D.Loginov для Arsenicum, Dasha Gausser, Dildora Kasimova, Vassa & Co и St.Seven. Специальную инсталляцию к выставке подготовили бренды, успешно работающие с мехом: Slava Zaitsev, Igor Gulyaev, Efremov, Izeta, Ekaterina, Herman Shalumov и др.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ТРИ МИЛЛИОНА

С 18 по 21 июля 2013 года в Москве состоялась совместная презентация кэжуальных брендов F5 и Navigare. В рамках проекта Brand & Buyer прошли показ коллекций на подиуме и сессия предзаказа сезона весна-лето 2014. На мероприятие собрались партнеры F5, число которых за последние несколько месяцев существенно выросло, поскольку теперь компания может предложить им программу кредитования Сбербанка «Бизнес-старт».

Программа «Бизнес-старт» позволяет предпринимателям получить кредит на открытие собственного малого предприятия либо на основе типового бизнес-плана, разработанного банком, либо по системе франчайзинга. Компания F5 прошла аккредитацию на программу в феврале 2013 года, что было непросто: в списке рекомендованных Сбербанком франшиз всего порядка 50 компаний, из них 15 – одежные. А уже 12 июня открылся первый 130-метровый магазин F5 в Челябинске, получивший заемные средства по этой схеме. В ближайшее время ожидают запуска еще четыре магазина по этой программе, и идут переговоры об открытии еще порядка десяти. За это время Сбербанк отказал в выдаче кредита только по одной заявке – из Екатеринбурга. Но после доработки проекта партнер все-таки получил ссуду (открытие в сентябре).

Светлана Пономарева, директор по развитию F5, так комментирует привлекательность участия в проекте: *«Главное преимущество нашей франшизы – она недорогая: мы укладываемся в три миллиона, которые предоставляет банк. Этих денег хватает на то, чтобы оплатить аренду, сделать ремонт, купить оборудование и приобрести товар. Сбербанк оплачивает до 80% суммы – это 2,4 млн рублей (проценты составляют порядка 17% годовых). Таким образом, достаточно иметь 600 тысяч рублей собственных средств – и партнер*



F5, весна-лето 2014



F5, весна-лето 2014

получает бизнес «под ключ». Кроме того, у нас широкий ассортиментный ряд – женская, мужская, детская линии, а также аксессуары и обувь. С 2004 года от 200 единиц в коллекции мы выросли до 1000».

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Сейчас перед F5 стоит задача открывать магазины в крупных городах России: в амбициозных планах компании – присутствие во всех городах-миллионниках. Благодаря «Бизнес-старту» этот вопрос успешно решается. Так, на данный момент по этой программе открываются точки продаж в Екатеринбурге, Краснодаре, Воронеже. Ведутся переговоры с Самарой, Тольятти, Нижним Тагилом. Приоритетом для компании является Сибирь (в частности, Новосибирск), Юг России и Дальний Восток.



Григорий Печенкин



Светлана Пономарева



Сергей Шишкевич



Юлия Мятковская

«В Новосибирске у нас очень много заявок на открытие, но там остро стоит проблема с нехваткой торговых площадей. А наша технология запуска франчайзинговых магазинов такова, что мы достаточно тщательно выбираем каждое место. Кроме того, мы «закрываем» города – даем эксклюзив на два года. За это время становится понятно, хочет ли партнер развиваться и открывать новые точки. В зависимости от этого мы решаем, работать ли только с ним или искать еще варианты», – проясняет картину **Григорий Печенкин, коммерческий директор компании F5.**

Компании есть чем похвастаться: в течение первых шести месяцев 2013 года были открыты два «Деним-бара» в Пятигорске и Череповце, первый фирменный детский «F5 VIP» в Ейске, а также пять магазинов бренда в Якутске, Саранске, Нижневартовске, Челябинске и Орле. В июле состоялся запуск новых точек в Нижнем Тагиле, в августе – в Белгороде и Тольятти, а в сентябре – в Воронеже и Оренбурге. В Орле у компании два магазина, в Саратове – три, в Ейске два плюс один детский, в Тюмени открывается четвертый. В Смоленске – две точки продаж, сейчас на запуске третья. За последний сезон появилось два партнера в Казахстане – это крупные мультибренды.

Собственные магазины в регионах компания пока не планирует открывать – только в Москве. Так, в июле открылась торговая точка в ТЦ «Принц Плаза».

С ЧЕМ ВЫЙТИ В ЛЮДИ

Новая коллекция бренда называется New Reality и состоит из капсул Cruise, Romantic, Botanica, Neo Geo, Motion (разделенной на две части – «Motion Традиция» и «Motion Инновация»), Cannibal Racing и Digital Rock. Она традиционно универсальна – включает в себя все хиты продаж F5: классические джинсы, бомберы, футболки с актуальными принтами, свитеры, а также крутые парки, яркие чиносы, шорты, сорочки и брюки с эффектом degrade, вязаные кардиганы, стиранные джемперы с эффектом денима, джинсовый трикотаж. Для девушек – платье, жакеты, юбки, леггинсы и джинсы push-up, джеггинсы, шелковые бомберы с орнаментом, ажурные пуловеры и многое другое.

В дизайн-бюро F5 уже больше двадцати человек, которые трудятся под руководством Юлии Мятковской. Весь штат студии делится на дизайнеров и конструкторов. Марка отшивается в Юго-Восточной Азии, Китае, Бангладеш, Европе, частично в странах СНГ. Качество продукции контролируется дважды: первый раз – еще на фабрике, второй – при ее получении на складе.

Полтора года назад в F5 начали развивать детскую линию F5 VIP. Этим летом в продажу поступила первая коллекция для детей, которую компания продавала через своих партнеров. Зимой будет выпущена вторая. На мероприятии в Renaissance Moscow Olympic Hotel компания представляла уже третью коллекцию для девочек и мальчиков. Также в течение последних двух лет F5 предлагает аксессуарную ли-



Коллекция F5 весна-лето 2014 – предзаказ



F5, весна-лето 2014

нию, которую раньше практически не производила.

Еще одна новинка компании – коллекция обуви. Она полностью отшивается в Европе (в частности, в Сербии). Ценовой сегмент – средний. В продажу обувь F5 пока еще не поступала – первый заказ (значительно больший, чем предполагалось вначале) был собран зимой, поставка планируется к сентябрю.

«Конечно, расширение ассортимента на первых порах влечет за собой и некоторые проблемы. Наши франчайзи изначально не были «заточены» ни под женский, ни под детский ряд. Во многие 50–60-метровые магазины наша коллекция даже полностью не помещается, что уж говорить про детский и обувной ассортимент. И поэтому, если раньше мы рекомендовали площади в 100 м², то сейчас уже 150 м². С каждым сезоном растет процент франчайзи, которые берут детскую продукцию F5. Сейчас в Челябинске открывается торговая точка площадью 130 м² в ТЦ «Фиеста» – такие магазины рассчитаны на то, чтобы показать и детскую линию, и обувь. Но и на старых площадях мы находим способы и оборудование, чтобы удобно размещать то количество моделей, которые мы представляем», – делится планами и наболевшими вопросами **Сергей Шишкевич, руководитель отдела франчайзинга компании F5.**

ТРЕНД СЕЗОНА

С сезона весна-лето 2014 компания F5 вводит обязательные модели для заказа франчайзи, которые будут поставляться в первую очередь. Пока это только два мужских и два женских лука, но в дальнейшем их количество будет увеличено. На этот шаг компания пошла сознательно: выбранные модели подобраны дизайнерами бренда как наиболее представительные. Кроме

того, именно они будут использованы в каталогах, имиджах и всех рекламных материалах марки. Отдел франчайзинга разработал также продуктовую матрицу, которой рекомендовал пользоваться как опытным, так и новым партнерам.

«Обязательный минимум в виде капсульной коллекции положительно влияет на качество ассортимента. Пока это только четыре лука, далее их может быть до 50% от всего заказа. Это единая товарная и рекламная политика, подразумевающая ранние поставки, а возможно, и снижение цены», – комментирует этот шаг **Сергей Шишкевич**.

РЕАКЦИЯ БАЙЕРОВ


Большинство закупщиков оценивают мини-обязательство положительно – для них это облегчение работы. А саму компанию они выбрали за лояльность к партнерам и оптимальную свободу в ведении бизнеса.

Светлана ФИЛИМОНОВА, исполнительный директор ООО F5-174, Челябинск: «Мы вышли на F5 через Сбербанк – сначала изучили все франшизы, которые там предлагались в рамках программы «Бизнес-старт». И выбрали эту, потому что в компании очень лояльно относятся к своим партнерам: нет давления, зато есть консолидированная помощь, тренды от спе-

циалистов, простота работы с печатной продукцией, также головной офис поддерживает нас рекламой. В других случаях условия были более жесткими, как и контроль – попробуй кофточку не туда повесь. Кредит мы получили примерно через 2 месяца после подачи заявки, теперь у нас эксклюзивная франшиза на полтора года. Это говорит о том, что F5 не разбрасывается и не устраивает дележа между партнерами. Сейчас у нас запускается один магазин, планируем еще открытия».

Валентина ГАЛКИНА, ИП «Галкина Валентина», Саратов: «По франшизе F5 мы открыли 3 магазина – 2 в Саратове и 1 в Балаково, а также продаем марку в двух джинсовых мультибрендах. Франшизу F5 нам есть с чем сравнить: мы сотрудничали с немецкой одежной компанией Madonna – слишком жестко. Четыре обязательных лука – это хорошо, так как они обеспечат узнаваемость. Можно еще и единую витрину создать. Также хотелось бы, чтобы головная компания запустила федеральную рекламу».

Екатерина БЫЗОВА, Юлия Бызова, ИП «Бызова Г.В.», Нижний Тагил: «19 июня у нас открылся магазин площадью 84 м² в ТЦ «Александровский пассаж», где представлена и мужская, и женская коллекции. Мы планируем расширять ассортимент. F5 мы

выбрали за хорошее соотношение цены и дизайна, кроме того, компания дает свободу выбора, предоставляет помощь в обучении. К мини-обязательству мы относимся положительно – эти луки выверены специалистами». 



F5, весна-лето 2014



Круглый стол для франчайзинговых партнеров F5

Гвоздь программы

Еще одним участником сессии Brand & Buyer стала торговая марка Navigare. Это легендарный итальянский бренд одежды для мужчин, женщин и детей в стиле sport fashion. Основная продукция марки – мужская коллекция (и именно она пока представлена в России), но у компании также есть женская и детская линии. Марка отшивается в Европе и частично в Юго-Восточной Азии. Официальным дистрибьютором марки Navigare на территории России и СНГ является компания A&F SRL Agencia Distribuzione Moda. F5 открыл под марку отдельный шоу-рум.

Alfredo Franceschi, директор компании Agencia Distribuzione Moda, поделился планами на будущее: «Нашу марку хорошо знают в России, при том, что ее продажи здесь никогда организованно не осуществлялись. Мы участвовали в сессии F5 в прошлом зимнем сезоне и довольны результатами. В этом сентябре начнем поставлять через эту компанию коллекцию осень-зима. Выход на рынок начнем с корнеров в крупных мультибрендах. Возможно, в будущем это будут и монобренды. Также мы изучаем возможность организовать франшизу».



Коллекция Navigare, весна-лето 2014

GLOBAL FASHION EXPORT

EARLY BRAND AND DESIGNERS COLLECTIONS
ENQUIRES TO RETAIL AND CONSUMER
DOSSIER
FAIRS AND SHOWS IN WORLDWIDE
CATWALKS
GFE PORTUGAL IN PORTUGUESE
GFE EXPORT IN ENGLISH

Foto: Frederico Martins



G F DOSSIER

conseguido por nuestros competidores italianos. Los datos que reflejan la política de diversificación de mercados entre las marcas españolas en producción en República Checa (precio medio 28 euros) incrementaron su facturación un 5,4% en medio año.

Update information on the fashion industry

INSQUINIANA: FORNIZADOS Y MUCHO MÁS

G F PROFESSIONAL

CON DISEÑO EN LAS TIENDAS

IMPORTANTE INVESTIMENTO DA KYAIA

O grupo português Kyia acaba de investir mais de um milhão de euros no investimento das suas instalações comerciais em Guimarães, uma área total de 25.000 m² instalada em edifícios industriais e comerciais, com 5.000 m² de área operacional, em 2013. A área administrativa, com 300 m² de área operacional, tem como objetivo apoiar a expansão da Kyia para além de Portugal, com a abertura de lojas em Londres e a inauguração de lojas de apoio de operações, França e Espanha.

O CHINELO PERFEITO DA RIDER

A Rider é uma marca brasileira que tem por si um conceito de design mais do que inovador, um estilo de alta. Os seus sapatos são feitos com materiais de alta qualidade e são curvados para oferecer um maior conforto ao usuário. A nova coleção verão 2013 é uma linha de grife, produzida artesanalmente, com um preço médio de 200 euros. A Rider mantém um compromisso total com a sustentabilidade.

SUCCESSO DA GUAVA

PEKOTAMA

**DON'T MISS IT!
SUBSCRIBE NOW!**
globalfashion@telefonica.net
T: +34 915219730

GLOBAL FASHION EXPORT
C/Valverde, 8-3ªA - 28004 Madrid - Spain

demanda un nuevo concepto a lo largo de la zona, analizando las posibles necesidades de los establecimientos.

СЛОВО И ДЕЛО

С 6 по 8 сентября в Мадриде прошла первая сессия новой глобальной fashion-выставки MOMAD Metropolis, объединившей под своим крылом некогда независимые одежду SIMM и обувную Modacalzado. Опыт, похоже, оказался весьма успешным и наконец позволит испанской модной промышленности занять подобающее ей место в мировом раскладе сил.

1300 брендов-участников на 16 000 м² (из которых 58% было отведено на одежду, 42% – на обувь), 17 423 посетителя из 70 стран (+11% к прошлой сессии), принципиально новое деление разделов и навигация приблизили ключевой форум испанской модной индустрии к лучшим мировым образцам. А если прибавить к этому хороший пул детских коллекций и синхронизацию с Mercedes-Benz Madrid Fashion Week, что обещают организаторы в следующем сезоне, то выставка, пожалуй, сможет претендовать на лидирующие позиции не только в Южной Европе, но и в мире, по крайней мере испаноговорящем. И это главная новость для байеров всех стран, но особенно важная, кажется, для российских: испаноязычный мир объединяется в попытке отразить глобальное давление Азии, а опыт у него в этом деле, как помним мы из истории мавританских войн, достаточно большой. Чтобы понять, какую силу может представлять собой этот союз, достаточно прочитать краткую энциклопедическую справку: «испанский – один из шести официальных языков ООН и после китайского является самым распространенным в мире. По разным оценкам, на нем говорят от 450 до 500 миллионов человек, а изучают от 20 до 46 миллионов в 90 странах. Это третий самый используемый язык в интернете (7,8%), и даже в России насчитывается 111 900 его носителей». Итак, новая выставка сориентирована на вкус и потребности населения стран Латинской Америки и самой Испании, заигрывания с российскими байерами оставлены в

стороне – если какой-то из них проявит интерес к красочной испанской моде, то welcome, а нет, так продукция прекрасно реализуется за океаном, и эта позиция только прибавляет достоинства и очков экспонентам MOMAD. Причем подобная новая «империалистическая экспансия» имеет под собой еще один движущий механизм – сырьевые базы сегодня рассредоточены весьма далеко от Европы, и Южная Америка является одним из тех мест, где не только растут эко-



Экспозиция fashion-выставки MOMAD Metropolis



Smash, весна-лето 2014, Bianca Dress

логически чистый хлопок и конопля (да-да, это волокно имеет большие перспективы в моде!), но располагаются современные текстильные и обувные производства. Так что организаторов MOMAD Metropolis можно поздравить с выбором правильного вектора действий, который директор выставки Франческо Малатеста (Francesco Malatesta), по его собственным словам, пытался нащупать с огромным трудом в течение последних трех лет, и еще год ушел на подготовку и организацию всего мероприятия. «Выставка стала больше, лучше и четче организована – это уже очевидно и это хорошо для всех. Но после ее окончания мы обязательно соберем мнения всех посетителей и участников и тщательно проанализируем полученную информацию, чтобы можно было двигаться дальше», – прилюдно пообещал господин Малатеста, а его обещаниям, как доказала данная экспозиция, можно верить. Действительно, новая организация вильюнов внесла ясность в сегментацию испанского предложения. В основном разделе выставки COSMO, который подразделялся на Cosmo Contemporaneo, Cosmo



Франческо Малатеста (Francesco Malatesta)



Экспозиция fashion-выставки MOMAD Metropolis



L'Atelier

Evento, Cosmo Casual и небольшой Cosmo Kids, были представлены коллекции классической элегантной, повседневной, дизайнерской и вечерней одежды, в том числе и размеров plus (среди последних особенно выделялась марка Christina Felix, которую уже давно ждут в России). По большей части экспоненты этого павильона уже хорошо были знакомы байерам по прошлым сезонам, особенно нежные девичьи платья Strena, Noa Noa и более дерзкие Desigual, Smash, а также забавные аксессуары Lollipops и El Armario de Lulu, предназначенные юным особам, приобщающимся к взрослой моде. Раздел Cosmo Evento был укомплектован особенно хорошо, поскольку традиция производства и, главное, ношения церемониальной одежды во всех испаноязычных странах поддерживается католическим мировоззрением и просто народной любовью к нарядным платьям. Здесь выбор простирался настолько широко, что сложно выделить какую-то лидирующую марку. Однако нельзя не упомянуть Sonia Pena, X&M, Patricia Bonaldi, Matilde Cano,

качественная и яркая продукция которой выглядит оригинально на фоне китайского масс-маркета, заполняющего все рынки нашей страны, а также мужская обувная коллекция Sergio Serrano, привлекавшая байеров грамотно выдержанной цветовой гаммой кэжуальных полуспортивных туфель, современным дизайном и реалистичными ценами.

Надо сказать, что последняя, немаловажная в бизнесе составляющая, видимо, подверглась за прошедший год тщательному пересмотру – большинство испанских производителей готовы идти на максимальные уступки по ценам и объему минимального заказа, который у обувщиков, например, варьируется от 5 до 8 пар в размерном ряду на одну модель из конкретного материала. Одежные же минимумы закупки колеблются в пределах €300–600, что тоже весьма разумно.

Основываясь на новом подходе потребителей (и клиентов выставки) к выбору одежды, MOMAD ввела новый раздел Ready, предлагающий для заказа коллекции быстрых поставок (fast fashion). Немногочисленные российские байеры именно здесь нашли для себя новые контакты и возможности для сотрудничества. Этот грамотный в современных условиях ход привлек в павильон даже такого крупного европейского экспонента, как датскую компанию Bestseller, представляющую хорошо известные по всему миру кэжуальные марки Only, Selected, Vero Moda, Jack & Jones, Name it и Yas. Есть подозрение, что владельцы скандинавского холдинга выполняли на выставке две задачи: продавали собственную продукцию и искали возможности для нового аутсорсинга. И были, сдастся, не одиноки в своих намерениях – большинство португальских, североафриканских и латиноамериканских производителей готовы к загрузке своих мощностей как заказами на private labels, так и на собственные коллекции. Так что этот сектор выставки явно имеет хорошие перспективы.

Не все пока удалось, сомнения не оставляют Франческо Малатеста, именно поэтому в первый день работы экспозиции он лично приветствовал публику и интересовался мнением испанских и зарубежных журналистов, которые имеют опыт посещения по-



Стенд на fashion-выставке MOMAD Metropolis

добных мероприятий в различных странах, а 7 сентября провел серию двусторонних встреч с иностранной прессой (которой, к сожалению, оказалась недоступна интенсивная деловая программа выставки, в том числе круглый стол руководителей испанских текстильных и обувных ассоциаций и выступление самого г-на Малатеста, по причине отсутствия перевода). Однако можно предположить, что изменения на этом не закончатся, и в следующий раз посетители встретят также наполненные интересными испанскими и латиноамериканскими марками разделы детской одежды, белья и купальников (в этой сфере местные производители традиционно сильны), а также тщательно подобранный пул свадебных марок (на данный момент идет реорганизация Novias Madrid Fashion Week в трейд-шоу – ближайшее состоится в конце октября). И если удастся совместить коммерческое предложение с показами, от этого выиграют все – и сами марки, испытывающие синергетический эффект ко-маркетинга, и байеры, получающие возможность диверсифицировать продаваемый ассортимент. **PI**



Стенд на fashion-выставке MOMAD Metropolis

Fely Campo, Carla Ruiz, Juan Carlos Armas (на стенде которой было не повернуться среди пишущих заказы байеров) и одну из немногих испанских компаний, у которых уже был опыт продаж в России до кризиса, барселонскую Veneno en la Piel, активно ищущую в настоящий момент партнера в нашей стране. Из лежащих за пределами данного сегмента особенно интересными показались детская марка купальных костюмов Hector Cubas с острова Тенерифе – недорогая, но очень



Стенд на fashion-выставке MOMAD Metropolis



Стенд Patricia Bonaldi на fashion-выставке MOMAD Metropolis

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ

В этом году проект Collection Premiere Moscow (CPM) празднует 10-летний юбилей. За это время выставка стала одной из крупнейших международных платформ Восточной Европы, на которой пишут заказы байеры России и стран ближнего зарубежья. Проект демонстрирует как экстенсивный, так и интенсивный рост. Многие отечественные и иностранные бренды действительно считают выставку самым правильным и верным способом выйти на российский рынок.



Стенд Steilmann

Сентябрьское мероприятие заняло еще большую площадь, чем обычно: на 58 400 м² было представлено свыше 1600 коллекций из 35 стран мира. За четыре дня выставку посетило 19 300 специалистов модной отрасли. А географию участников дополнили такие страны как Кипр, Шри-Ланка и Латвия, которая впервые продемонстрировала свою продукцию на коллективном стенде в разделе детской одежды Kids.

МНЕНИЯ РАЗОШЛИСЬ

Однако, несмотря на увеличение общей площади выставки, многие компании-участники отмечали заметное снижение ее посещаемости. Например, сотрудники французской Complex Group, представлявшей марки Max & Moi, Carolin Biss, Vivi в премиальном павильоне, рассказали, что в последние сезоны участвуют в CPM «только чтобы не потерять место». Для многих опытных экспонентов очевидными стали изменения в поведении большинства посетителей, которые теперь приходят сюда целенаправленно к тем или иным стендам.

Следовательно, контакты на выставке хоть и сократились, но стали более результативными. Это отмечает **Елена Горелова, генеральный директор компании детской одежды Jacote**. По ее словам, российский одежный рынок становится более цивилизованным.

На нынешней сессии CPM компании удалось написать даже больше заказов, чем на предыдущей, хотя зимний период считается более плодотворным для ее сегмента. В этот раз Jacote представила свою новую премиум-марку Jacote kids@gifts (с закупочной ценой, например, на платье для девочек около 2–2,5 тыс. руб.), которая родилась после репозиционирования эконом-бренда Jacote Junior. На выставке был также запущен новый пакет услуг для мультибренда: при заказе коллекции бренда на определенную сумму компания предлагала оформление фирменного корнера и варианты торговых стоек. Это позволит владельцам оптимально представлять марку в своих магазинах, что пока им не всегда удается. Потому Jacote мечтает о собственной рознице и франшизе.

Определенные недостатки CPM отметил **Дмитрий Кунин, генеральный директор компании «ДримКидс»**, которая представляет марки Sanetta, Falke Kids и Marc O'Polo Junior. По его словам, организаторы уделяют недостаточно внимания рекламной кампании, предваряющей мероприятие. Таким образом, рост заказов его шоу-рума связан исключительно с качеством и популярностью

Показ Aston Martin (шоу-рум Totallook)



CPM – общий вид выставки



предлагаемых марок, а не с действиями организаторов. Привлечением клиентов компания занимается сама. В частности, если раньше экспонентам раздавали приглашительные билеты для их клиентов, то сегодня это не делается. В этом сезоне «ДримКидс» представила две новые линии под маркой Sanetta – легкой домашней одежды и купальных костюмов для мальчиков и девочек. Предложением заинтересовались региональные операторы, в частности, Санкт-Петербурга (сеть детских магазинов «Юниор»), Грозного, Томска, Омска (последний часто упоминался экспонентами в числе стремительно растущих отечественных рынков).

Еще один экспонент павильона Kids – шоу-рум Totallook – на CPM выставлялся уже пятый сезон. На этот раз компания организовала сразу 4 стенда: KENZO kids, Aston Martin, Silvian Heach и новинки своего бренддового портфеля, итальянской марки детской одежды среднего ценового сегмента Gaudi. На CPM, равной которой, по мнению представителя компании, в России пока нет, приходит целевая аудитория марок шоу-рума, а потому российская выставка для них традиционно успешна.



Показ CPM Kids

Дмитрий Курганов, владелец сети мультибрендовых салонов женской одежды KRISTIA modehaus (бренды Hebbeding, Vagania, Diego M, Sulu), говорит о качестве работы российского трейд-шоу. «Наши байеры проводят закупки на выставках в Германии (Gallery) и CPM в Москве. Могу отметить, что в то время как последняя набирает обороты, немецкий аналог становится слабее год от года. Я прогнозирую, что лет через 5 нам нечего будет делать на той площадке. Уже сейчас большинство брендов можно заказать на CPM. Мы разместили заказы у всех наших проверенных поставщиков и нашли для себя еще несколько брендов, которые представим в магазинах в следующем весенне-летнем сезоне».

НЕМЕЦКИЙ РАСЧЕТ

Несмотря на отсутствие по-настоящему интересных с точки зрения дизайна марок и значительного разнообразия представляемых коллекций, немецкий павильон CPM был, пожалуй, наиболее посещаемым. Это отметила и компания Steilmann, для которой московская выставка является успешным завершением программы сезонных заказов после Берлина и Дюссельдорфа.

Генеральный директор российского дизайнерского бренда Lesel Дарья Язвичская также считает CPM «лучшим инструментом продвижения бренда». «Встречи с действующими клиентами, мнение которых мы очень дорожим, новые контакты – все это результаты работы CPM, – говорит Дарья. – Активность байеров на нашем стенде подтвердила интерес и к направлению интеллектуальной креативной одежды в целом, и к нашему бренду в частности. Дело за малым – продолжать работать и «отрабатывать» результаты выставки».

Стенд Dirndl Couture



Впервые участником CPM стал голландский бренд мужских и женских сорочек с 30-летней историей Culture, который любят в Европе за узнаваемый оригинальный стиль, двойные воротнички и дизайнерские решения. Представители марки рассчитывали увидеть на CPM байеров крупных столичных торговых сетей, однако ни ГУМ, ни ЦУМ не удостоили выставку вниманием. И все же интерес к оригинальным мужским сорочкам (а также поло и пуловерам из 100% шерсти), пусть и не такой высокий, но был. Особенно у региональных байеров, о которых компания и не мечтала. Пока шоу-рума или представительства в России у Culture нет. Потенциально марка открыта для сотрудничества: готова работать с любым размерным рядом и даже варьировать закупочную стоимость моделей (средняя составляет €27). Результатами участия в Culture остались не очень довольны, однако решили продолжить сотрудничество с Россией и в следующем году планируют привезти также женскую линию.

Пожалуй, самым оригинальным экспонатом немецкого павильона стала марка национальных платьев ручной работы Dirndl Couture. Ее коллекция весна-лето 2014 носит название Spring Goes China. Владелец компании уверен, что подобная одежда будет популярна и в России, а успеху на XXI сессии CPM помешало расположение стенда – в следующем году Dirndl Couture из немецкого павильона переместится в более подходящий «Премиум». О популяризации национальной одежды в противовес этнике и всеобщей унифицированности последние несколько лет говорит и Лидия Шувалова, генеральный директор сети магазинов необычной одежды Adress. Компания уже второй сезон представляет шведскую марку одежды в стиле бохо Ewa I Walla, эксклюзивным дистрибьютором которой более 6 лет является Adress. Сегмент народной и одновременно светской романтической одежды из льна, хлопка и органзы сейчас, по словам г-жи Шуваловой, стремительно развивается. Цены на Ewa I Walla варьируются от €50 за базовый трикотаж до €140–150 за верхнюю одежду. Марка за-



Стенд Police (шоу-рум MILANO)



Показ Steilmann (марка Kapalua)

ключила договоры с собственниками магазинов, в том числе сетей, и оптовыми покупателями. Среди новых клиентов – Омск, Курск, Самара. Также Ewa I Walla хорошо продается в Иркутске. Мультибренды обзаводятся такими вещами, чтобы придать своим повседневным коллекциям шик. Нынешняя сессия стала для компании даже более успешной, чем предыдущая – Лидия Шувалова связывает это с зимней и послевыборной депрессией. Еще один долгожитель выставки – французская компания France Trade SAS. Российское мероприятие ее генеральный директор Юлия Ефремова оценивает положительно, особенно по сравнению с парижской Who's Next, «куда российские байеры после недавней смены концепции практически не ездят». В этом сезоне, помимо традиционных брендов, шоу-рум привез на выставку сумки Christian Lacroix и Thierry Mugler, с которыми подписал контракт буквально накануне. Еще две новинки на стенде компании – новая марка больших размеров Faubourg Saint Honoré и дебютирующая в России итальянская Cristina Gavioli. Следующий после CPM этап для France Trade SAS – Central Asia

Стенд France Trade SAS





Закрытая презентация Van Cliff



Стенд Culture

Fashion, где компания представила две марки – Aventures des toiles и LEO GU.

В РАЗНЫХ ФОРМАТАХ

СРМ дает возможность экспонентам продемонстрировать продукцию в рамках выставки в разных форматах, и некоторые этим активно пользуются. Так, помимо традиционного стенда, немецкая компания Steilmann еще несколько лет назад избрала для себя еще один вид презентации: шоу-показы сезонных коллекций своих марок. Затем видео дефиле будет разослано партнерам компании, а те смогут продемонстрировать его в торговом зале. Кроме того, показы являются для байеров своеобразным мастер-классом: «Мы советуем всем нашим клиентам делать в магазинах в начале сезона дефиле для своих покупателей, чтобы соответствующим образом представить коллекцию и выявить модные тренды», – рассказывает **управляющий директор Steilmann Osteuropa GmbH & Co. KG Карла Корн**.

А вот российский бренд мужских костюмов **Van Cliff** уже более двух лет практикует на СРМ формат закрытой презентации в отдельном павильоне. Здесь, среди манекенов в позолоченных рамах, у байеров есть возможность в спокойной атмосфере сделать предзаказ коллекции. Именно эту форму работы руководство бренда считает максимально успешной для своей компании. Сюда приезжает 40% закупщиков, которые делают 80% оборота. «Костюм – вершина мужской одежды, и он должен быть представлен правильно, – комменти-

рует **коммерческий директор компании Игорь Хазанов**. – *Невозможно продемонстрировать все его преимущества, если он просто висит на вешалке».*

ИЗ УВАЖЕНИЯ К ДЕНИМУ

Одежда из денима – вот то, на что организаторы старались обратить максимум внимания посетителей выставки. Так, основной темой деловой программы Russian Fashion Retail Forum стали взаимоотношения в ритейле коллекций Fashion & Denim. Видимо, таким способом компания Igdo решила поддержать секцию, которая составляет чуть ли не основу российского масс-маркета, но в последние годы на СРМ явно страдала от недостатка внимания. В том числе и по вине организаторов. В этом году павильон сделали проходной зоной на территории выставки, поэтому на этот раз недостатка в посетителях он не испытывал.

Изменение навигации отметила и **бренд-менеджер марки Desigual в России Мила Якименко**. Количество посетителей стенда марки увеличилось в разы, правда, по мнению Милы, о результатах говорить пока рано. На самой выставке компания писала заказы только с действующими партнерами в основном из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону. Сейчас марка, распространяющаяся в России по системе франчайзинга, разрабатывает проект субфраншизы. К слову, стенд Desigual был единственным на выставке, где использовались интерактивные приемы. Собственный бар и акция по ручной раскраске футболок

стали уже традиционной программой всех четырех сезонов участия марки в СРМ. Все активности проводит испанская команда. Так она передает эмоции бренда – позитивную энергию и яркие краски. Каждый день, даже после официального окончания работы экспозиции, музыка у стенда Desigual еще долго не смолкала.

Еще один участник СРМ в разделе Fashion & Denim, компания **Jeans Symphony**, представляющая бренды сегмента средний/средний плюс Scotch & Soda, Pierre Cardin, Pepe Jeans London, Ben Sherman, Bench, Buffalo by David Bitton, Pioneer Jeans, No Excess, Bayonne, Camp David, Soccx, а также Camaieu, Celio и Six, оценивает сессию неоднозначно. «Выставки могут выполнять две основные функции: имиджевую и коммерческую. Если вернуться лет на десять назад, то мы поймем, что экспо-бизнес претерпевает значительные изменения. Раньше выставка была одним из основных маркетинговых инструментов и привлекала большое количество посетителей. Сейчас же подобные мероприятия не так популярны: современные онлайн-технологии диктуют новые правила. Данная ситуация характерна для всего рынка. И последняя СРМ не стала исключением: выводы можно делать не только по подписанным контрактам и их количеству – безусловно, они были, но в целом показатели активности выставки значительно ниже обычного», – поясняет **PR-manager компании Jeans Symphony Татьяна Байкова**.

Атмосфера в павильоне Fashion & Denim, конечно, разительно отличалась от всей остальной территории. Бренды, представленные здесь, – единственные, кто задумался о креативной подаче. Между тем именно ее не хватает крупнейшей площадке отечественной fashion-индустрии. Так считает и **директор российского представительства итальянского модного дома мужской одежды Troy Collezione Михаил Протчев**: «Сравните СРМ с завораживающей атмосферой Pitti Uomo. Приходя на итальянский форум, сразу с головой окунаешься в дизайн. Российскому формату этого не хватает. Если сама выставка будет по-другому себя показывать, то и экспоненты будут себя по-другому представлять, а не делать стандартные стенды и презентации. Это пойдет на пользу всем». **PI**



Бар Desigual



Стенд Jeans Symphony



МАГИЯ ДЕТСТВА

Сеть мультибрендовых бутиков итальянской одежды и обуви для мальчиков и девочек от 0 до 16 лет

РАЗВИВАЙТЕСЬ ВМЕСТЕ С НАМИ!

Приглашаем к сотрудничеству по открытию фирменных мультибрендовых магазинов МАГИЯ ДЕТСТВА на основе франчайзинга!

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

С 2005 года компания МАГИЯ ДЕТСТВА является крупнейшим дистрибьютором детской и подростковой одежды и эксклюзивным представителем ведущих итальянских брендов на территории России и странах СНГ.

Опираясь на собственную статистику продаж каждой марки, мы выстраиваем работу сети таким образом, чтобы каждый бутик «МАГИЯ ДЕТСТВА» соответствовал мировым стандартам по всем категориям.

Бренд-пакет франшизы мультибрендового магазина МАГИЯ ДЕТСТВА состоит из самых сильных и стильных европейских брендов, которые не конкурируют между собой, а грамотно дополняют друг друга и обеспечивают КРУГЛОГОДИЧНО полноту выбора.

Одежда на каждый день, на все сезоны и на все случаи жизни!

- Верхняя одежда
- Коллекционная одежда
- Одежда в стиле casual
- Спортивная одежда
- Одежда для церемоний
- Школьная форма
- Головные уборы
- Обувь

РЕКЛАМА

Предложение по франчайзингу:

Паушальный взнос:100 000 руб.

Роялти: 0 руб.

Дизайн – проект магазина:30 000 руб.

Установка адаптированной программы 1С:12 000 руб.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА для франчизи 20% от цены со склада

Регламентируемая наценка на товар коэффициент 2-2,2

70% – ассортиментное заполнение по франшизе

30% – Ваши внешние закупки.

Инвестиции: от 2 мил. руб.

Площадь для открытия от 80 кв.м

Открытие магазина в Торговых Центрах и как самостоятельный магазин.

Индивидуальный подход профессионалов к каждому проекту с учётом Ваших финансовых возможностей!

КОНТАКТЫ:

115088, г. Москва, ул. Угрешская, д.2, стр.80

Отдел франчайзинга: Тел.:+7(495) 665-63-80

e-mail: franchisa@magia-detstva.ru

Франшиза МАГИЯ ДЕТСТВА – это проверенный бизнес на собственном опыте компании и признанный профессионалами индустрии моды!

Лучший мультибренд детской одежды

в независимой премии профессионалов индустрии моды Profashion Awards 2012



1 МЕСТО

Информационная служба: +7 (495) 665 – 63 69

www.magia-detstva.ru

НЕВЗИРАЯ И ВОПРЕКИ



Рейнхард Е. Дёпфер

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА ОДЕЖДЫ CASUAL И DENIM ИЗ СТРАН ЕС И КИТАЯ В РОССИЮ С 2009 ГОДА

Открывало конференцию выступление **Рейнхарда Е. Дёпфера, председателя Европейского совета по экспорту одежды и текстильной продукции (EFTEC)**. В своем докладе он обратился к теме развития экспорта в Россию из стран Европы и Китая, а также сделал акцент на тенденциях развития рынка в 2009–2012 гг. и прогнозе на 2013 год с фокусировкой на ассортиментных группах casual и denim. «Пик роста российского розничного рынка одежды и текстиля пришелся на 2008 год, но финансовый кризис 2009 года серьезно снизил показатели. Однако, судя по органической стадии роста (+10% в год), начавшейся с 2013 года, можно предположить, что к 2015 году Россия полностью оправится», – проанализировал ситуацию г-н Дёпфер. Самый большой объем импорта в Россию идет из Китая, хотя есть явная тенденция к его уменьшению – рост экспорта из 27 европейских стран в этом сегменте увеличивается с каждым годом. Так, главными поставщиками как мужских, так и женских джинсов для российских магазинов являются Германия, Испания и Италия. Спикер отметил, что ассортиментные группы casual и denim, предназначенные для женщин, продаются лучше, нежели мужские. Судя по графику заказа одежды, поставляемой в Россию из стран Евросоюза, у наших мужчин в 2012 году наибольшей популярностью пользовались хлопковые брюки (+33%), а уже потом джинсы (+29%), а у женской аудитории на первом месте стояли именно джинсы (+26%). По прогнозам на 2013–2014 гг., экспорт одежды casual & denim из стран Евросоюза опередит по объему ввоз из Китая примерно на €100 млрд (+10%).

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ТОРГОВЛЕ ОДЕЖДОЙ CASUAL И DENIM В РОССИИ

На сегодняшний день российский ритейл столкнулся с таким понятием как casualisation, смысл которого раскрыла генеральный директор **Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс**: «По сути, это изменение инфраструктуры общества и отмена жестких дресс-кодов – ведь фактически 90% времени люди проводят

4 сентября в Москве состоялось открытие Russian Fashion Retail Forum, традиционно проходящего в рамках ежегодно проводимой уже на протяжении 10 лет выставки Collection Premiere Moscow. Основной темой первого дня программы стал «Рост сегмента casual – denim-тренд и его влияние на российский рынок ритейла». Результатами своих исследований и прогнозами развития данного сегмента поделились пять экспертов в области джинсовой моды и одежды стиля casual. Мероприятие завершилось панельной дискуссией генеральных директоров и представителей ведущих российских компаний.

в ситуациях, когда формальная одежда не нужна. Новые типы социального поведения породили такие стили как smart, smart casual, sport casual и другие. Таким образом, можно сказать, что слово casual стало фактически русскоязычным термином. Немаловажным является и наличие определенного сегмента рынка, который показывает самый устойчивый спрос и прочно выстраивает в кризисы и даже в посткризисные периоды, увеличиваясь опережающими темпами, – этот сегмент называется denim. Акцент в своем выступлении Анна Лебсак-Клейманс сделала на заметном по изменениям в ассортиментных стратегиях факте роста спроса на товары casual и denim в течение последних 15 лет. Доля джинсового предложения в компаниях, которые занимаются повседневной одеждой, на сегодняшний день доходит до 30%. Это говорит о том, что denim является одним из основных трендов нашего времени, а также свидетельствует об увеличении самого сегмента casual и внутри него подгруппы изделий из денима. Так, в первой половине 2013 года были зафиксированы опережающие темпы роста объема джинсовой продукции в отечественной торговле, а за предшествующий год – порядка 15% увеличения в мировом масштабе. Рынок денима – специфический, но в то же время единственный, на котором ожидается стабильный подъем. Так, в ближайшие пять лет эксперты предполагают его увеличение на 40%. «Специфика заключается в том, что, с одной стороны, здесь есть крупный лидер, а с другой – сегмент очень фрагментированный и дает возможности для развития маленьких компаний. Несмотря на то что на рынке денима бренд имеет колоссально важное значение, очень часто фактором успеха являются маркетинговые стратегии, ведь борьба за потребителя идет через коммуникационную активность», – отметила спикер.

По оценкам Euromonitor International, самым активным потребителем денима продолжают являться Соединенные Штаты Америки, а Китай – самым перспективным рынком для дистрибуции этой продукции. Выделяют пять основных факторов, влияющих на выбор покупателя при приобретении джинсов:

- ключевой – посадка (двух типов: либо вещь сидит по фигуре, либо она «украшает»);
- крой, позволяющий моделировать фигуру;
- качество ткани,
- обработка, варка, современность дизайна;
- экзотические моменты (особенно свойственные детским коллекциям, в производстве которых используются экоответственные технологии, что является сильным инструментом маркетинга).

С точки зрения активности потребления, средний американец имеет до 7 пар джинсов, европейец – 5–6 пар, россиянин – 3 пары и китаец – 2–3 пары. Это стабильные цифры в течение последних 5 лет. Судя по представленной диаграмме, порядка 7–10% потребителей остановятся на этом количестве, 13% – не уверены и, возможно, пойдут на процентные изменения в ту или иную сторону, а порядка 16% планируют увеличить гардероб в этой части.

Подводя итог, Анна Лебсак-Клейманс подчеркнула, что, по версии А.Т. Kearney, Россия опустилась на 7-е место в рейтинге наиболее перспективных стран по развитию одежного ритейла. Спикер рассматривает это падение как доказательство перехода нашего рынка из стадии развивающегося в стадию сформированного, и отмечает, что, несмотря на это, Россия остается одним из наиболее привлекательных регионов мира в плане развития продаж джинсового сегмента.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ СЕО ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Круглый стол с участием генеральных директоров ведущих российских компаний одежного ритейла был посвящен тематике роста продаж одежды стиля casual на отечественном рынке за счет увеличения ассортиментной группы denim, проявления мировых рыночных трендов в российской торговле, специфики нашего рынка и ее значения для локальных игроков. Свои развернутые ответы на эти и другие, пограничные с вышеперечисленными, вопросы дали представители известных компаний-поставщиков. **Евгений Лавров, ритейл-директор Jeans Symphony**, в своем выступлении рассказал о том, что продукты denim и casual являются основными состав-

ляющими ассортимента мультибрендовой сети Just Casual, принадлежащей компании. На данный момент ритейлер представляет в России коллекции более чем 10 европейских брендов, базовой продукцией которых являются джинсы. Продажи этой ассортиментной группы занимают до 50% в общем объеме товарооборота компании, что говорит о высоком спросе на изделия из денима. Подтверждением данной тенденции явилась даже нехватка товара в сети в осенне-летнем сезоне.

Была озвучена и одна из основных проблем отечественного ритейла: непрофессионализм работающего персонала и вследствие этого низкое качество обслуживания клиентов. А между тем, по мнению Евгения Лаврова, «покупатель с каждым сезоном хочет все больше акций, скидок и стимуляций».

Немаловажную роль в развитии сегмента играют и мировые тренды моды. Ведь в коллекциях каждого сезона, по сути, фигурируют одни и те же модели, но ведущие дизайнеры представляют их каждый раз в совершенно новых интерпретациях. «Хорошие джинсы продают сами себя, если в их основе лежит качество и отвечающий за него бренд», – уверен ритейл-директор Jeans Symphony. В формировании коллекции принимают участие опытные байеры, которые еще за полгода до появления продукции на прилавках начинают жесткий отбор, ориентируясь на последние модные тенденции и сравнительные характеристики продаж за предшествующие сезоны. Однако Евгений Лавров считает, что российский рынок настолько специфичен, что прогнозировать популярность у покупателя того или иного товара просто невозможно – это своего рода загадка, ответ на которую компания получает лишь после начала продаж.

В сети Jeans Symphony представлены магазины двух форматов – Selected и Casual, что является, по сути, заимствованием западной модели ритейла. JS Selected — это маленький магазин с узким сегментированием брендов (в основном Pepe Jeans, Guess), больше направленный на молодежь и представляющий fashion-ориентированные модели, в то время как ассортимент JS Casual составляют классические модели (Pierre Cardin). О естественном развитии данного сегмента на российской почве говорит и на-

личие в каждом магазине сети Denim Bar-a, что существенно помогает покупателям в поиске и выборе вещи.

Как известно, конкурентная борьба за рынок идет через коммуникационную активность, в особенности через интернет-ресурсы. «Мы располагаем небольшим, но весьма успешным онлайн-магазином, – поделился Евгений Лавров, – заказ товаров из которого возможен с курьерской доставкой. Зная о проблемах посадки и специфике размерных линеек европейских брендов, наша компания предлагает к заказанной вещи еще одну – размера плюс-минус». Jeans Symphony имеет широкое ценовое позиционирование в сегменте «средний» «средний+», а также «средний++», при этом основной покупательский спрос приходится на диапазон от 3500 до 5000 рублей, который отвечает требованиям по качеству тканей и имиджу бренда.

С другой стороны к поднятым темам подошел **Владимир Коршунов, генеральный директор компании Westland**: «Наша компания уже 20 лет занимается на российском рынке сегментом jeans & casual и помнит те времена, когда отношение к этой продукции было достаточно экзальтированным в связи с дефицитом товаров в советское время». На сегодняшний день этот сектор рынка достаточно благоприятен и устойчив для бизнеса (на примере последнего кризиса – торговля товарами люкс провалилась, в то время как категории jeans и casual существенно не пострадали). Из последних тенденций спикер отметил тот факт, что и производители, и продавцы осознают стабильность, устойчивость, перспективность развития выбранного сегмента, однако растет здесь и конкуренция, предьявляющая высокие требования к качеству продукции и услуг. На данный момент наш одежный ритейл находится в фазе качественной конкуренции, развивающейся на фоне экономического торможения. Европейская продукция все еще является эталоном для потребителя с точки зрения содержания коллекций, однако покупатель стал опытным и искушенным, крайне заинтересованным в скидках и спецпредложениях. Он тщательно пересматривает свою концепцию потребления. Прогноз на ближайшие на 4-5 лет от Владимира Коршунова: приближение России к европейскому рынку по части обострения конкурентной борьбы. «Стабильность и нахождение определенных точек роста – вот две основные составляющие успеха в российском ритейле. Нужно понимать, что первично для покупателя – определенный вид товара или бренд», – смело заявляет генеральный директор компании Westland. Самый доходный сегментом в своем ассортименте он также считает средний (от 3000 рублей), где цена изделия оправданна не столько брендом, сколько качеством обработки ткани.

«Для привлечения внимания к компании мы используем СМИ, особенно в регионах. На наш взгляд, это наиболее эффективная стратегия», – отметил Владимир Коршунов, согласившись, однако, с ростом интер-



Сессия PROfashion

нет-торговли и онлайн-сегмента в целом. К основным проблемам отечественных ритейлеров спикер отнес превышение спроса над техническими возможностями и предложением, а также проблему персонала.

«Пять лет назад ассортимент наших товаров расширился именно за счет появления коллекций casual» – начал также с истории **коммерческий директор компании F5 Григорий Печенкин**. Сегодня более 50 процентов продукции сети составляют джинсы – основной ассортимент для нового концепта магазинов компании – Denim bar-a.

В своем выступлении Григорий Печенкин обозначил следующие проблемы развития ритейла в России: непрофессионализм персонала и нехватка или несоответствие требованиям компании в условиях франчайзингового бизнеса торговых площадей. «Мы занимаемся массовым продуктом, – пояснил спикер. – Угодить каждому сложно, но мы стараемся: разрабатываем индивидуальные коллекции и отслеживаем тренды в области денима. При формировании ассортиментной матрицы учитываем как региональный спрос, так и предпочтения жителей двух столиц. У нас обширная коллекция, отвечающая требованиям и тех, и других». Самый доходный ценовой сегмент компании F5 также «средний» – с ценой изделий от 3000 до 3500 рублей. Выше этого в сети предлагаются только fashion-модели, привлекающие внимание за счет дополнительных дизайнерских обработок.

Обобщила и подвела итоги дискуссии Анна Лебсак-Клейманс. Оценивая представленные стратегии, она отметила, что для отечественных ритейлеров попытка конкурировать с вертикальными компаниями направления fast fashion – дело заведомо проигрышное, в то время как тенденция роста в сегменте денима категории «средний+» достаточно хороша и стабильна даже для мирового рынка. Таким образом, Анна пожелала всем присутствующим компаниям иметь свою четкую компетентную нишу и развиваться в ее пределах.

«Работать над рентабельностью бизнеса, ставить высокие бизнес-цели и достигать коммерческого успеха независимо от экономических условий», – резюме данной встречи можно считать девизом всего отечественного ритейла на будущее. **PI**



Участники конференции



Александр Бугров, Tom Farr, и Кирилл Исакин, TM Benetton

Бриф-семинары журнала PROfashion и Андрея Бурматикова

стали самым ярким событием Russian Fashion Retail Forum на 21-й выставке CPM, о чем свидетельствовал полный зал слушателей – большая редкость на RFRF в последнее время. Темы лекций были посвящены прогнозированию тенденций моды, ассортименту, визуальному мерчендайзингу и стратегиям развития брендов категорий denim и casual. Вес и практическую значимость семинарам придали содокладчики – представители лидирующих марок данного сектора: CK Jeans, Tom Farr, Benetton.

Как всегда, эти встречи переросли в живой дружественный обмен мнениями и мнениями профессионалов. Не было никаких схематических схем и набивших оскомину рутинных фраз, только конкретная информация в цифрах, примерах и рекомендациях. Спикеры высказывали свое отношение к проблеме и делали оценки, исходя из реалий российского рынка, имеющего свою специфику. Так, например, в ходе обсуждения модных тенденций особое внимание было уделено проблеме коммерческой ликвидности трендов глобальной моды на российском рынке. Маргарита Сулова, байер бренда CK Jeans, подчеркнула, что, несмотря на модный тренд, джинсы в стиле милитари, которые появились в коллекциях осень-зима 2013/14 брендов-трендсеттеров (Christopher Kane, Prabal Gurung) и прогнозируются на следующую осень-зиму в мейнстриме, не будут пользоваться таким спросом, как в Европе, а потому не рекомендуются к заказу. Эту мысль поддержал Кирилл Исакин, бренд-директор Benetton на территории России и стран СНГ и Балтии, заметив, что итальянские стилисты и продакт-менеджеры бренда настойчиво рекомендуют милитари и в casual сегменте, что не находит отражения в реальных продажах.

Развивая разговор о модных тенденциях в denim, участники диалога выделили ряд важных модных направлений, которые, несомненно, привлекут внимание покупателей и будут представлены в ассортименте веду-

щих брендов сегмента – CK Jeans, Tom Farr, J-Star, Diesel, Levi's и т.д.:

- дюжина вариаций скинни – от мотто с заниженной талией до укороченных с завышенной талией (завышенная талия – важный долгосрочный тренд);
- джегинсы с декоративными отделками: от мелкоузорчатого флокирования до вытравок орнаментов мебельного характера;
- нарочитое декорирование: от пэч-дизайна (не путать с пэчворком) до вышивки в этно-стиле.

Обсуждали еще пару десятков других трендов и интересных новаций (например, чем отличаются джегинсы от джогинсов)...

Пристальный интерес и бурное обсуждение вызвала как всегда практическая информация о реальной структуре ассортимента джинсового магазина, представленная в виде сравнительного анализа спроса на ключевые модели. Джинсы были классифицированы по видам конструкций и цветовым группам. Андрей Бурматиков проанализировал ассортимент женской и мужской линий на примере двух альтернативных методов позиционирования джинсовых брендов: mainstream и urban street lifestyle.

ДЖИНСЫ • БАЗОВЫЙ АССОРТИМЕНТ

• ЖЕНСКАЯ ЛИНИЯ

Еще одна практическая тема обсуждения вызвала интерес своей остротой: Андрей Бурматиков представил самые последние концепты визуального мерчендайзинга ведущих



Tom Farr

Urban street lifestyle

| | Straight | Bootcut | Skinny | Boyfriend | Jegging | Joggjeans | ВСЕГО |
|---------|----------|---------|--------|-----------|---------|-----------|---------|
| Синий | 8,10% | 0,00% | 13,50% | 5,40% | 2,70% | 5,40% | 35,10% |
| Голубой | 0,00% | 2,70% | 8,10% | 0,00% | 0,00% | 2,70% | 13,50% |
| Серый | 2,70% | 0,00% | 5,40% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 8,10% |
| Черный | 0,00% | 2,70% | 5,40% | 0,00% | 2,70% | 2,70% | 13,50% |
| Цветной | 0,00% | 0,00% | 24,30% | 0,00% | 5,40% | 0,00% | 29,70% |
| ВСЕГО | 10,80% | 5,40% | 56,80% | 5,40% | 10,80% | 10,80% | 100,00% |



Магазин Tom Farr

брендов сегмента: открывшийся в апреле 2013 г. в Нью-Йорке магазин Levi's, где бюро MBN Architects предложило современную интерпретацию классического стиля «лесопилки», и запущенный в июле в Берлине магазин того же бренда в гранжеватой эстетике, характерной для берлинского района Митте, которую использовали архитекторы Plajer & Franz Studio. В поле зрения также попали Diesel store (Брюссель, март 2013) и на удивление минималистичный мейнстримный магазин бренда 7 for all Mankind (Майями, апрель 2013).

Массу вопросов и дискуссий вызвало пространство Boardriders Moscow, начавшее свою работу 20 апреля в МЕГА–Белая дача. Его концепт затрагивает проблему взаимного влияния и, в перспективе, перераспределения рынка между сегментами mainstream casual, denim и action sports street lifestyle. Участники дискуссии изложили свой взгляд на перспективы развития данных направлений и их взаимодействие с уличной модой. Кульминационным вопросом форума стало обсуждение возможности успешной конкуренции российских джинсовых марок с западными производителями – своим вариантом с общественностью поделился коммерческий директор компании Tom Farr Александр Бугров.

Mainstream

| | Straight | Bootcut | Skinny | Boyfriend | ВСЕГО |
|----------------|----------|---------|--------|-----------|---------|
| Синий | 13,20% | 10,30% | 17,60% | 1,50% | 42,60% |
| Голубой | 8,80% | 2,90% | 11,80% | 2,90% | 26,50% |
| Светло-голубой | | | 7,40% | | 7,40% |
| Серый | | | 1,50% | | 1,50% |
| Черный | 7,40% | 1,50% | 10,30% | | 19,10% |
| Цветные | | | 2,90% | | 2,90% |
| ВСЕГО | 29,40% | 14,70% | 51,50% | 4,40% | 100,00% |

tom farr

collection FW13/14



РЕКЛАМА

www.tomfarr.ru

По вопросам сотрудничества:
+7 (495) 755 99 66

ИД PROfashion традиционно выступил партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды – Collection Premiere Moscow (CPM). В этом году CPM отмечала 10-летие своего присутствия в России. Организаторами мероприятия, как и в прошлые годы, выступили компании Igedo Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально к началу CPM ИД PROfashion подготовил ряд специальных проектов:



PROFASHION БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ/SUPER SIZE CPM

Совместно с компанией Igedo Company впервые журнал PROfashion подготовил уникальное издание – «PROfashion Большие размеры/SUPER SIZE CPM». Этот каталог стал путеводителем по выставке для тех байеров, кого интересовала одежда нестандартных размеров. Издание содержало справочную информацию о производителях super size, а также аналитический обзор ситуации на этом рынке. Каталог распространялся бесплатно и был доступен на фирменных стойках ИД PROfashion.



ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР CPM

Особый интерес участников и посетителей выставки вызвал «Деловой центр», организованный PROfashion Media Agency при поддержке консалтинговой компании «Академия розничных технологий» и кадрового агентства job-in-fashion. Здесь все желающие могли получить бизнес-консультации (по ведению розничного бизнеса, планированию объема продаж и бюджета закупок, коммерческому мерчандайзингу и др.), а также помощь в трудоустройстве. Также каждый день на площадке «Делового центра» проходили workshop по розничной торговле.



PROFASHION & CPM STORE CONCEPT MAGAZINE И КАЛЕНДАРЬ CPM

Еще один совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM – каталог коммерческих предложений по франшизе и открытию торговых точек в форматах shop-in-shop, corner, mono-brands, multi-brands – PROfashion & CPM Store Concept magazine. Издание можно было найти на стендах Store Concept, PROfashion и компаний – партнеров журнала. Вдобавок к нему также был выпущен специальный «Календарь CPM», из которого посетители могли узнать расписание деловой программы и показов, проходящих в рамках выставки.



СЕССИЯ PROFASHION В РАМКАХ ФОРУМА RFRE

В рамках деловой программы выставки CPM журнал PROfashion организовал собственную деловую сессию. Ведущим блоков «Характеристики мировых трендов в denim», «Примеры успешных розничных стратегий мерчандайзинга в сегменте одежды Casual с упором на Denim», «Отношение российских покупателей к одежде Casual и Denim» выступил эксперт, консультант по вопросам бизнес-процессов маркетинга и менеджмента ассортимента в индустрии моды Андрей Бурматиков. Гостями сессии стали: бренд-директор TM Benetton в России и странах СНГ, Балтии и Монголии Кирилл Исакин, байер женской коллекции SK Jeans Маргарита Сулова, коммерческий директор Tom Farr – Россия Александр Бургов. Кроме того, в рамках блока «Комплекс маркетинга в сегментах Casual и Denim» генеральный директор компании «Академия розничных технологий» Юлия Вешнякова рассказала об особенностях маркетинговой политики для компаний этого сегмента.



PROFASHION BAR

Чтобы создать идеальное место для встреч с деловыми партнерами или потенциальными клиентами, журнал PROfashion в рамках CPM в павильоне Denim организовал PROfashion BAR. Здесь можно было отдохнуть в непринужденной атмосфере. Напитки в баре (апельсиновый фреш от компании Maxwell, безалкогольные напитки ORANGINA, энергетик Effect и др.) раздавались бесплатно.



PROFASHION ДЛЯ ДЕТЕЙ

Также специально к Collection Premiere Moscow ИД PROfashion выпустил каталог детских марок одежды – KIDS и № 13 журнала PROfashion, который полностью посвящен детской моде. Посетителей детского павильона выставки развлекала ростовая кукла – плюшевый кот PROfashion.

ромпа

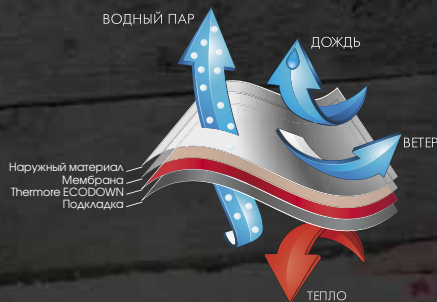
ВСЕГДА ТЕПЛО - КАК ЛЕТОМ

В новом сезоне осень-зима 2013-2014 **РОМПА™** выпустила новую линию пальто с мембраной.

Классические пальто высокого класса из натуральных тканей с использованием современной дышащей мембраны и утеплителя Thermore - новинка не только в России, в мире единицы компаний могут предложить такую продукцию.

РОМПА™ совместно с известной американской лабораторией разработала улучшенный вариант мембранной ткани для использования в производстве пальто из натуральной шерсти. Новая мембрана получила название RaftPro, она предохраняет от холодного пронизывающего ветра и не утяжеляет одежду.

Пальто **РОМПА™** позволит Вам чувствовать себя комфортно при температуре до -20 C° .



RAFT[®]
MEMBRANE SYSTEM
PRO

101336vlr
ангора велюр
финская черноткань

Мария Абашова
солистка балета Санкт-Петербургского
госуд. академического балета
под руководством Бориса Эйфмана.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • АРХАНГЕЛЬСК • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БРЯНСК • ВЕЛ.НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД
ВОЛОГДА • ВОРОНЕЖ • ЕКАТЕРИНБУРГ • ЖЕЛЕЗНОГОРСК • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛОМНА • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ
КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ • НИЖНЕКАМСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК •
ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПЕРМЬ • ПСКОВ • РОСТОВ-НА-ДОНУ • РЯЗАНЬ • СМОЛЕНСК • СТАВРАПОЛЬ • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРАИТАМАК СУРГУТ
• ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • УХТА • ХАБАРОВСК • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

Санкт-Петербург, опт, франчайзинг: (812) 434 3838
Москва, опт: (495) 234 4776

www.pompa.ru



pompa

spring 2014

Франчайзинг:

Санкт-Петербург: +7(812) 434 3838

Москва: +7(495)234 4776

www.pompa.ru

LINGERIE-EXPO

МОСКВА, 3–6 СЕНТЯБРЯ

ИД PROfashion представил третий номер своего нового проекта – журнала «PROfashion LINGERIE Модное белье» в рамках международной выставки нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo. Она состоялась в начале сентября в МВЦ «Крокус Экспо». Экспозиция, в которой приняли участие около 180 брендов, включала в себя несколько разделов, организованных по типу представленной продукции (корсетное, трикотажное, спортивное, корректирующее белье, домашняя одежда, белье для мужчин, купальники, чулочно-носочные изделия, франчайзинг и т. д.). Важную роль организаторы мероприятия отделили деловой программе, которая в том числе содержала мастер-класс «PRACTICUM: Составляющие успеха fashion-бизнеса в сегменте нижнего белья», заседание круглого стола «Российский рынок белья: настоящее и будущее», презентацию «Эротическое белье в России. Развитие и перспективы». Также в рамках выставки состоялась церемония награждения победителей конкурса сайтов нижнего белья Lingerie-Internet-AWARDS и фото конкурса Lingerie Foto AWARDS.



ШАРПАУ-2013

МОСКВА, 19–22 АВГУСТА

ИД PROfashion стал информационным партнером XI международной специализированной выставки головных уборов, сырья, оборудования и аксессуаров ШАРПАУ- 2013. В этом году ее посетили порядка 8000 человек, а свою продукцию представили более 300 российских и иностранных компаний.

Традиционно в рамках выставки состоялся ряд модных показов и конкурсов молодых дизайнеров. В номинации «Будущее ШАРПАУ-2013» первое место заняла Лидия Демидова из Санкт-Петербурга. Второе место заняли Анна Некрасова и Екатерина Голубева (МХПИ), третье – Наталья Дасаева (РГУТиС). Лидером в номинации «Лучшая коллекция летних головных уборов» стала дизайнер Альмира Агзамова с работой «Идеальное утро». В номинации «Лучшая коллекция комбинированных головных уборов» первое место досталось Виктории Прохоровой (коллекция Floral thorn). Жюри присудило приз Кировской компании «Мехико» за лучшую коллекцию из меха и кожи «Магия теней». А лучшим производителем верхней одежды была названа Пятигорская меховая фабрика «Мелич» (линия «Черная Орхидея»). Обладателем Гран-при – «Короны империи Головных уборов» – стала четырехкратный призер конкурса «Будущее Шапо» дизайнер Наталья Анэйн с коллекцией «Инверсионная архаика».

СТЕКЛОВИТ

ТОЛЬКО на заказ
ТОЛЬКО по индивидуальным
дизайн-проектам

DIM
Converse
Wool Street
The Kooples
Natura Siberica
La Prairie
Tom Farr

Natura Siberica

Материал изготовления: натуральный шпон дуба состаренный, шлифованная нержавеющей сталь.
г.Ростов-на-Дону, ул.Большая Садовая, 75



115516, г. Москва, ул. Кавказский бульвар, 27 стр. 2

Демонстрационный зал:

Торговое оборудование. Дизайн. Проект.

Ремонт. Строительство.

+7 985 996 4781, +7 985 995 8463,

+7 495 322 4781, +7 495 322 8463,

+7 985 978 0487

<http://www.ais.ru> ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА

must see



3–6 ОКТЯБРЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

DNN ST. PETERSBURG FASHION WEEK (DNN FW)

Более 20 дизайнеров и Модных Домов представят свои коллекции в рамках 28-го сезона DnN St. Petersburg Fashion Week, которая традиционно состоится в Петербурге в начале октября. Хедлайнерами Недели моды станут резиденты Fashion Syndicate St.Petersburg: Fabric Fancy, Владислав Аксенов, Наталья Солдатова, Татьяна Гордиенко, Виктория Афанасьева, Анна Овчинникова и модный Дом Harlen. В качестве гостей сезона выступят сибирский дизайнер Татьяна Киселева, московский художник-модельер Олег Наумов, развивающий направление эко-моды, меховой Дом Марины Морозовой, ДМ Modisteria by Anna Subbotina и дизайнер-авангардист Владимир Бухинник. Также DnN FW представит успешные промышленные проекты – в 28-м сезоне коллекции покажут меховой Дом моды «Зима», торговая марка детской одежды Colibri, эстонский бренд Monton. Среди дебютантов сезона: Юлия Косяк, работающая в направлении арт-трансформации, а также студенты Международной школы дизайна (СПб). В качестве главной темы Недели моды организаторы выбрали «Опасную невинность», которой и будет посвящен ряд коллекций.



16–20 ОКТЯБРЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

AURORA FASHION WEEK

Программа показов и презентаций сезона SS14 Aurora Fashion Week пройдет в музее Российской академии художеств. Шоу традиционно состоится в «Рафаэлевском» и «Тициановском» залах. Правда, в отличие от прошлого сезона в этом появится отдельный зал для презентаций – «Голубой», где дизайнеры смогут представить свои коллекции в формате инсталляций и перформансов. Одним из основных направлений развития AURORA FASHION WEEK Russia является скаутинг талантов и поддержка молодых дизайнеров. В программе Недели моды ожидаются показы марок Aleksandr Khrisanfov, lidia.demidova, Liza Odinkikh, Za-Za, которые дебютировали в предыдущих сезонах AFWR. Среди новых имен – Cap America (Россия), Milla Berillo (Россия), Nanthalat (Франция), Nutka (Франция), oliamarcovich (Россия), Ksenia Schnaider (Украина), а агентство LMA представит марку Artem Shumov (Россия). На отдельных площадках гостей ждут перформанс Pirosmani by Jenua Malygina и показ Homo Consommatus в отеле W. Как и прежде, пообщаться с авторами коллекций можно будет на встречах «Завтрак с дизайнером». Одним из ключевых событий программы Недели моды станет конференция Fashionoptica, освещающая актуальные вопросы современной индустрии моды. И, наконец, в Российской национальной библиотеке пройдет выставка «Роман с модой. Алхимия».

17–18 октября 2013 В Технологичном центре
DIGITAL OCTOBER
Берсеневская набережная д.6 стр.3

Организаторы
МОЛЛ
ГРУППА КОМПАНИЙ
ГКСС Российский Совет Торговых Центров

SHOPPING CENTRES
КОММЕРЧЕСКИЕ ПЛОЩАДИ СО ВСЕЙ
РОССИИ LEASING FAIR
DIGITAL OCTOBER КЛУБ ДЛЯ УПРАВЛЯЮЩИХ
РАБОЧИЕ МЕСТА/МИНИ-СТЕНДЫ
КомАРфест
КОМАР 2013
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ TRAINING PROGRAMME FOR SC-MANAGERS
премия **МАРКЕТИНГ** торгового центра
PROFESSION DEVELOPMENT SEMINARS
ОБУЧАЮЩАЯ ФОТОВЫСТАВКА
ПРОГРАММА «ЛЕТОФОТОМОЛЛ»
ОФИСЫ ЛОГИСТИКА
ПРЕЗЕНТАЦИИ

+7 495 788 91 84
info@mallhouse.ru www.kom-ar.ru
Формы участия в КомАР-2013: рабочее место, делегат конференции, посетитель

КОММЕРЧЕСКАЯ АРЕНДА
В Ежегодная биржа площадей

18+

РЕКЛАМА



Наименование компании: ООО «СЭЛТОН»
Бренд, под которым развивается франшиза:
Francesco Marconi



Город: Москва
Адрес: ул. Адмирала Макарова, 8
Телефон: +7 (800) 555 90 45, +7 (495) 787 22 64
E-mail: fr@italbags.ru
Интернет: www.italbags.ru
Год создания бренда: 2003



| | |
|---|---|
| История бренда | <p>Линия сумок и аксессуаров, выпускающаяся под известной итальянской маркой Francesco Marconi, ориентирована на специфику российского покупателя. Сумки Francesco Marconi олицетворяют собой превосходное качество и отличаются оригинальным дизайном, который так нравится людям разного возраста.</p> <p>Секрет успеха аксессуаров очень прост: они сделаны с традиционным вниманием к коже и с жадной инноваций создателей бренда. Коллекции сумок и аксессуаров Francesco Marconi построены на самых актуальных тенденциях мировой fashion-индустрии. Изделия прекрасно сочетают в себе классику и респектабельность с модными течениями мирового подиума.</p> |
| Целевая аудитория бренда | Женщины и мужчины со средним достатком от 20 до 70 лет |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | 50 магазинов |
| Приоритетные регионы для развития франшизы | Россия и СНГ |
| Минимальный размер площади магазина | 40 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | 30 000–50 000 руб. |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | 2 000 000 руб. |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 1–2 года |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 2 сотрудника |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 4–6 коллекций |
| Сроки и место заказа коллекций | Отправка в день заказа, шоу-рум в Москве, каталог на сайте |
| Частота поставок коллекций | 2 раза в месяц |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Со склада в Москве |
| Образование закупочной цены поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание | Поставки до Москвы |
| Какая поддержка оказывается франчайзи? | <p>Ведение проекта в период ремонтных работ и производства торгового оборудования по индивидуальному дизайн-проекту; помощь в подборе коллекции; бесплатная рекламная продукция и фирменная упаковка; обучение и консультации персонала; оформление витрин на акции и праздники, мерчандайзинг; реклама на федеральном уровне, предоставление эксклюзивного права; финансовая и юридическая поддержка.</p> |



Наименование компании: Atlantic
Бренд, под которым развивается франшиза: Atlantic
Город: Москва
Адрес: ул. Малая Семеновская, 11, стр. 4
Телефон: +7 (495) 646 05 94
E-mail: ernest@atlantic-visrs.com
Интернет: www.atlantic-brand.ru
Год создания бренда: 1993
Целевая аудитория бренда: женщины и мужчины от 20 до 40 лет



| | |
|---|---|
| История бренда | <p>Atlantic – одна из самых популярных марок мужского и женского нижнего белья в Польше. Более 20 лет бренд занимает лидирующие позиции в Центральной и Восточной Европе. Миссией компании является создание современного, инновационного белья для мужчин и женщин.</p> <p>При производстве белья мы всегда заботимся:</p> <ul style="list-style-type: none"> · о модных тенденциях – группа дизайнеров Atlantic создает коллекции на основе модных трендов; · об инновационных подходах – лидером в этой области мы стали благодаря применяемым конструкционным решениям и особому крою; · о высоком качестве, которое обеспечивают используемые материалы и контроль мельчайших деталей на всех стадиях. <p>Наше белье идеально соответствует потребностям покупателей, моделирует силуэт и дает чувство исключительного комфорта. Наши салоны расположены в России, на Украине, в Белоруссии, Словакии, Чехии, Молдавии, Литве, Латвии, Эстонии, Румынии, Грузии, Армении и Казахстане</p> <p>80 магазинов фирменной сети в России</p> |
| Количество собственных магазинов | 80 магазинов фирменной сети в России |
| Минимальный размер площади магазина | От 35 м ² |
| Минимальное количество персонала | 2 человека в торговой точке |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 4 коллекции |
| Сроки и место заказа коллекций | В Москве – июль-август, февраль-март |
| Частота поставок коллекций | 2–3 раза в месяц |
| Какая поддержка оказывается франчайзи | <p>Преимущества франшизы:</p> <p>Основные преимущества франшизы магазина мужского, женского и детского белья ATLANTIC:</p> <ul style="list-style-type: none"> · отсутствие паушального взноса · отсутствие роялти · отсутствие маркетинговых оплат · низкие инвестиции – вложения от 900 000 рублей · небольшая площадь магазина – от 35 м² · максимальные скидки от оптовой цены, а значит, высокая наценка · удачно скомпонованный ассортимент: мужская + женская + детская коллекция · каждый год выходит по 4 основные коллекции по всем направлениям · реальная помощь в переговорах с ТЦ · прибыльный бизнес · прозрачная договорная база <p>Обучение и поддержка:</p> <p>Приобретая франшизу магазина мужского, женского и детского белья ATLANTIC, партнер получает:</p> <ul style="list-style-type: none"> · право пользоваться товарным знаком ATLANTIC · максимально льготные условия закупки товара и «свободный склад» в Москве · консультации и техническую поддержку на стадии организации и запуска магазина · бесплатный индивидуальный дизайн-проект магазина · консультации и рекомендации при закупке товара · расчет товарного наполнения · бесплатное первоначальное обучение персонала магазина · консультации по визуальному мерчендайзингу · бесплатную рекламную и маркетинговую поддержку · упоминание вашего магазина во всех проводимых компанией рекламных акциях в федеральных журналах и на TV · образцы и макеты рекламных и POS-материалов |



mini
CORSET

Впечатляющий эффект push-up!

РЕКЛАМА

ООО «ВИЗ РС» - официальный представитель Atlantic S.A. в России
г. Москва, ул. Малая Семеновская, д. 11а, стр. 4
(495) 646-05-94, (495) 661-87-56
atlantic-brand.ru, info@atlantic-visra.com

ATLANTIC®

Интернет-магазин: www.atlantic-shop.ru
Тел: (495) 545-45-20, info@atlantic-shop.ru

FIORELLA RUBINO



Наименование компании: Miroglio Group

Бренд, под которым развивается

франшиза: Fiorella Rubino

Город: Москва

Адрес: 125047, 4-й Лесной переулок, 13

Телефон: +74959268060

Факс: +74959268061

E-mail: franchising.ru@mirogliogroup.com

Интернет: mirogliogroup.it

Год создания бренда: 1994



| | |
|---|--|
| История бренда | Fiorella Rubino, один из брендов итальянской компании Miroglio Fashion Group, стал логичным продолжением Motivi, это реакция сегмента Fast Fashion на потребности женщин с пышными формами. Fiorella Rubino рождается с определенной миссией: завоевать сердца женщин, помогая им подчеркнуть достоинства их фигуры. Наши коллекции посвящены всем женщинам, обладающим мягким и женственным силуэтом, которым нравится его подчеркивать и всячески заботиться о своей красоте и личном стиле. |
| Целевая аудитория бренда | Девушки 25–35, доход: middle, размерный ряд: до 58-го размера |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | 223 |
| Приоритетные регионы для развития франшиз: | Россия и СНГ |
| Минимальный размер площади магазина | 120 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | Средняя стоимость оборудования на м ² : €500 за м ² |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | Около 5 млн руб. |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 3–3,5 года |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 5 человек |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 40 коллекций |
| Сроки и место заказа коллекций | Автоматическая отправка коллекции из Москвы |
| Частота поставок коллекций | Еженедельно |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Для партнеров России отправка со склада в Москве, для СНГ – самовывоз из Италии |



FIORELLA RUBINO

РЕКЛАМА

Miroglio Group Россия и СНГ
г. Москва, 4-й Песной переулок, д. 13
стенд: E105/F104
franchising.ru@miroglio.com
тел. +7 (495) 926-80-60

fiorellarubino.com/ru



Наименование компании: Marc & André
Бренд, под которым развивается франшиза: Marc & André

Город: Москва

Адрес: Большой Саввинский пер., 11,
бизнес-центр SAVINSKIY

Телефон: +7 (495) 7107750 (51/52/53)

Факс: +7 (495) 7107750 (51/52/53)

E-mail: franchise@marcandandre.com

Интернет: www.marcandandre.com

Год создания бренда: 1985



| | |
|---|--|
| История бренда | Эволюция Marc & André – это история успеха. Успешно развиваясь с 1985 года, опираясь на собственное дизайн-бюро, компания к середине 90-х заслужила имя благодаря ярким дизайнерским находкам и неизменному европейскому качеству продукции. Нас вдохновляет мир женской красоты – с его бесконечными инновациями и открытиями. В стремлении подчеркнуть красоту и изящность женского тела мы создали мир дизайнерских решений Marc & André, наполненный тщательно продуманным сочетанием фактур, оттенков и форм. На сегодняшний день компания заняла одну из ведущих позиций на рынке купальников, корсетного и уникального по своей конструкции бесшовного белья, одежды для дома и отдыха. Компания имеет развитую дистрибуторскую сеть и осуществляет поставки в 32 страны мира. Открыто 5 представительств, в том числе и в России. В 2011 г. компания Marc & André разработала концепцию монобрендового магазина и запустила проект розничной сети, отвечающий современным требованиям retail-индустрии. Marc & André – это результат синергии индивидуальности, качества продукции, доступной цены и работы профессиональной команды |
| Целевая аудитория бренда | Женщины от 20 до 40 лет |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | 22 магазина фирменной сети в России, на Украине, в Европе, фирменный магазин в Таллине |
| Приоритетные регионы для развития франшизы | Россия, Украина, Белоруссия и Казахстан |
| Минимальный размер площади магазина | От 40 до 80 м ² |
| Планируемый срок окупаемости магазина | Около 1,5 года |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 2 человека |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 4 коллекции |
| Сроки и место заказа коллекций | Июль-август, февраль-март, Москва |
| Частота поставок коллекций | 8 раз в год |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | С собственного склада в России |
| Какая поддержка оказывается франчайзи? | Рекламная поддержка, PR-размещения, интернет-поддержка, вешалки, упаковка, фирменные пакеты, диск с фирменным Look book, мерчандайзинг, участие в фирменной клубной программе (клубные карты предоставляются), декорация витрин |

КОЛЛЕКЦИЯ КУПАЛЬНИКОВ 2014. НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



MARC & ANDRÉ
PARIS

BEACHWEAR COLLECTION 2014

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

Москва, Бизнес-центр «Саввинский», Большой Саввинский пер., д. 11, подъезд 2, 6 этаж, тел./факс: +7 (495) 710 77 50 (51, 52, 53)

www.marcandandre.com



Наименование компании: Milana
 Бренд, под которым развивается франшиза: Milana
 Город: Москва
 Адрес: ул. Маршала Прошлякова, 30
 Телефон: +7 (495) 215 24 41
 Факс: +7 (495) 215 24 41
 E-mail: asafonov@milana-shoes.ru
 Интернет: www.milana-shoes.ru
 Год создания бренда: 2001



| | |
|---|---|
| История бренда | Бренд Milana представлен на российском рынке с 2001 года. Марка была создана совместно с итальянскими дизайнерами, которые и сегодня создают коллекции бренда. Главным дизайнером Milana является Эмилио Паскани. Бренд стабильно зарекомендовал себя на модном рынке и каждый новый сезон представляет коллекции женской, мужской обуви и аксессуаров. Коллекция создается с учетом последних мировых тенденций. Модели отличаются лаконичный дизайн, высокое качество и комфорт. |
| Целевая аудитория бренда | Женщины и мужчины в возрасте 28–35 лет |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | 400 корнеров, 20 фирменных салонов |
| Приоритетные регионы для развития франшизы | Россия и СНГ |
| Минимальный размер площади магазина | 100–130 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | 30 000–50 000 руб. |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | 5 млн рублей |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 18 месяцев |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 5 человек |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 4 основные коллекции и flash-коллекции |
| Сроки и место заказа коллекций | Шоу-рум в Москве, предзаказ сезон осень-зима: 15.08– 01.10, предзаказ весна-лето: 15.02– 01.04. |
| Частота поставок коллекций | 1 раз в неделю |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Россия, Китай, Испания, Турция |
| Какая поддержка оказывается франчайзи? | Содействие в поиске месторасположения магазина и заключении договоров; составление сметы инвестиционных расходов; помощь в получении кредита, составлении бизнес-плана; формирование заказа; разработка дизайн-проекта; организация производства торгового оборудования; закупка осветительного оборудования; изготовление вывески; настройка информационной системы продукта 1С 8; обучение управляющего магазина и персонала; поставка рекламных материалов, униформы; содействие в организации торжественного открытия; текущее сопровождение. |



РЕКЛАМА

MILANA



ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Родина бренда – главный город северной Италии – Милан.
Дизайнер – Эмилио Паскани.
Предложение ценового уровня средний плюс.

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

Формат салона 100 – 150 м², индивидуальный дизайн-проект, корпоративный маркетинг и PR, единая ERP-система, стажировка и обучение персонала, 100% товарное наполнение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсутствие вступительных взносов и роялти за пользование торговой маркой MILANA по договорам, заключенным до 31 декабря 2013 года!

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

123458, г. Москва,
ул. Маршала Прошлякова, д. 30,
БЦ «Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 215-24-41
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 215-24-41
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru





monari

ITALIA



Наименование компании: C.E.D.E.R GmbH
 Бренд, под которым развивается франшиза: monari
 Город: 16567 Mühlenbeck (Berlin)
 Адрес: Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)
 Телефон: +49 3305641 000
 Факс: + 49 3305642242
 E-mail: info@ceder-gmbh.de, info@monari.de
 Интернет: www.monari.de
 Год создания бренда: 1986



| | |
|---|--|
| История бренда | Фирма monari была основана в 1986 году и за короткое время стала одним из ведущих производителей трикотажа Германии. Сегодня ее штат насчитывает более 200 сотрудников, а продукция представлена в 30 странах мира. Ежегодный двузначный рост объема продаж позволяет нам занимать почетное место на рынке трикотажа в сегменте «современная женщина» (Modern Woman) |
| Целевая аудитория бренда | Коллекция monari создается для женщин, уверенных в себе, улавливающих новинки моды и желающих подчеркнуть свою неповторимость |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | В Германии и Австрии у фирмы monari 21 собственный магазин. Кроме того, monari сотрудничает с более чем 1800 торговыми партнерами и имеет 330 магазинов и торговых площадей по всему миру |
| Приоритетные регионы для развития франшизы | Россия, страны СНГ, Прибалтика |
| Минимальный размер площади магазина | Партнерство в рамках фирменной площади shop-in-shop – от 25 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | €500/м ² без освещения и напольного покрытия, дополнительно – транспортные расходы и монтаж |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | В зависимости от бизнес-плана и оборотного потенциала |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 3 года |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 2 сотрудника |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | monari предлагает две основные коллекции – 10 поставок / две промежуточные коллекции – 3 поставки |
| Сроки и место заказа коллекций | Düsseldorf Fashion Days: шоу-рум 3.06 в выставочном павильоне 30, вход С, 3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf; СРМ Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F23, Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14 |
| Частота поставок коллекций | Весна-лето: ноябрь-март/май, осень-зима: июнь-сентябрь/октябрь |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Поставка с завода в Gronau, возможна транспортная поддержка |
| Образование закупочной цены поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание | Цены производителя |
| Какая поддержка оказывается франчайзи? | Компания поддерживает партнеров на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита и окупаемости; предлагается обучение для персонала, семинары по мерчандайзингу; предоставляется информация по оборудованию витрин |

Светильники ARTLIGHT — ИСКУССТВО СВЕТА



Для каждого клиента индивидуальный подход

- бесплатное светотехническое проектирование
- более 5000 наименований в наличии на складах компании
 - гибкая система скидок, любая ценовая категория, от бюджетных моделей до эксклюзивных светильников
- широкий ассортимент светотехнического оборудования из Европы, России и Азии
 - более 50 000 реализованных проектов

+7 (812) 740 70 30

Санкт-Петербург,
Ординарная ул., 18

+7 (495) 721 10 98

Москва, ул. Авиаконструктора Микояна, 12
Бизнес центр "Линкор" корпус А, подъезд 3, 1 этаж



mötivi



Наименование компании: Miroglio Group
Бренд, под которым развивается франшиза: MOTIVI
Город: Москва



Адрес: 125047, 4-й Лесной переулок, 13
Телефон: +74959268060
Факс: +74959268061
E-mail: franchising.ru@miroglio.com
Интернет: mirogliogroup.it
Год создания бренда: 1990-е



| | |
|---|--|
| История бренда | Motivi – один из самых популярных брендов итальянской компании Miroglio Fashion Group. Рожденный в 90-е, бренд Motivi предлагает молодой аудитории коллекции, которые создаются в соответствии с современными тенденциями мира моды, предвосхищая актуальные направления каждого сезона. |
| Целевая аудитория бренда | Девушки 25–35, доход: middle, middle + |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | 670. В России работает 65 магазинов, в том числе по контракту франчайзинга – 18 магазинов |
| Приоритетные регионы для развития франшиз | Россия и СНГ |
| Минимальный размер площади магазина | 120 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | Средняя стоимость оборудования на м ² : 450 евро за м ² |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | Около 5 млн руб. |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 2,5–3 года |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | 6 человек |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 40 коллекций |
| Сроки и место заказа коллекций | Автоматическая отправка коллекции из Москвы |
| Частота поставок коллекций | Еженедельно |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Для партнеров России отправка со склада в Москве, для СНГ – самовывоз из Италии |



möTIVI

Miroglio Group Россия и СНГ
г. Москва, 4-й Лесной переулок, д. 13
стенд: E105/F104
franchising.ru@miroglio.com
тел. +7 (495) 926-80-60

motivi.ru



Наименование компании: ООО «Ольсен Рус»
Бренд, под которым развивается франшиза: OLSEN



Город: Москва
Адрес: Бизнес-парк «Дербеневский», ул. Дербеневская, 1/2, стр. 5Б, офис 16
Телефон: +7 (495) 9260135
Факс: +7 (495) 9260133
E-mail: office@olsenrus.com
Интернет: www.olsenfashion.com
Год создания бренда: 1959



| | |
|---|--|
| История бренда | <p>Основные этапы развития Olsen:</p> <p>1901 год – основание компании Альфредом Л. Вольффом</p> <p>1995 год – открытие первого монобренда Olsen в Москве</p> <p>2005 год – открытие представительства Olsen в Москве</p> <p>2006 год – сеть магазинов Olsen на территории России и СНГ насчитывает 100 магазинов</p> <p>2010 год – создание ООО «Ольсен Рус», дочернего предприятия Olsen GmbH & Co.KG, организация складской программы (склад в Подмоскowie)</p> <p>2012 год – магазины Olsen работают более чем в 60 городах России и стран СНГ</p> |
| Целевая аудитория бренда | Мы создаем моду для чувственных и уверенных в себе женщин в возрасте от 30 лет |
| Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире | Более 70 точек продаж в РФ и более 3000 точек продаж в мире |
| Приоритетные регионы для развития франшизы | Южный федеральный округ, Сибирский федеральный округ, Уральский федеральный округ |
| Минимальный размер площади магазина | Партнерство в рамках фирменных магазинов – от 80 м ² партнерство в рамках формата shop-in-shop – от 30 м ² |
| Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине | €500 без освещения и напольного покрытия, дополнительно – транспортные расходы и монтаж |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | Фирменный монобрендовый магазин – €94930, включая оборудование, освещение, монтаж, первоначальное оснащение товаром, IT-обеспечение; shop-in-shop – €29656, включая оборудование, товар |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 1,5 года – для монобрендового магазина |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 6 коллекций в год (12 тем) top&g предлагает две основные коллекции – 10 поставок, две промежуточные коллекции – 3 поставки |
| Сроки и место заказа коллекций | 6 сроков написания заказов в шоу-руме в Москве или в шоу-руме в Дюссельдорфе (Германия) в рамках выставки The Gallery, адрес: 40476 Düsseldorf, Halle 30, Etage 5, Rheinmetall-Gelände, Derendorfer Allee 12 |
| Частота поставок коллекций | Ежемесячные отгрузки товара со склада в Московской области |
| Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы | Поставки со склада в Московской области или из Германии |
| Образование закупочной цены поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание | Для партнеров в странах СНГ: ex-works Гамбург (Германия) Для партнеров в РФ: ex-works со склада в Московской области |
| Какая поддержка оказывается франчайзи? | Разработка дизайн-проекта магазина, расчет рентабельности, производство торгового оборудования, помощь в формировании ассортимента, рекламная и пиар-поддержка, выезд специалистов на открытие магазина. Скидки: новым партнерам предоставляется welcome bonus 10% на товар, компенсация оборудования до 50% |

АБАКАН • БЛАГОВЕЩЕНСК • ВОЛГОГРАД
ВОРОНЕЖ • ВЫБОРГ • ЕКАТЕРИНБУРГ
ЗАРЕЧНЫЙ • КАЗАНЬ • КАЛУГА • ЛИПЕЦК
МОСКВА • ПЕНЗА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
САРАТОВ • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ
УЛЬЯНОВСК • УФА • ЯКУТСК

olsen

РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»
Бизнес-парк «Дербеневский»
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5, офис 16
115114, Москва

Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com

VASSA&Co.



Наименование компании: ООО «Компания Васса»
 Бренд, под которым развивается франшиза: VASSA&Co
 Город: Москва
 Адрес: Товарищеский пер., 4
 Телефон: +7 495 912 63 49
 Факс: +7 495 911 18 29
 E-mail: m_milyaeva_vassa@mail.ru
 Адрес сайта в Интернет: www.vassatrend.com
 Страна происхождения бренда: Россия
 Год создания бренда: 2000



| | |
|--|---|
| Концепция бренда | VASSA&Co – российский бренд дизайнерской одежды со своей производственной базой в Москве. Компания работает на российском рынке 13 лет. Продукция под брендом VASSA&Co рассчитана на покупателей с доходом выше среднего. Изделия отшиваются из тканей лучших производителей Франции и Италии. Одежда имеет свой ярко выраженный стиль, создатель которого главный дизайнер марки – Васса. Создатели бренда уделяют большое внимание визуальному ряду рекламных кампаний и оформлению магазинов |
| Целевая аудитория бренда (пол и возраст покупателей) | Женщины, мужчины 20–45 лет |
| История бренда | Проект VASSA&Co стартовал в 2000 году как концептуально новый российский бренд, сопоставимый по своему качеству и популярности всемирно известным брендам. В качестве главного дизайнера компания пригласила Вассу, стиль и творческий почерк которой predetermined стратегия развития бренда |
| Количество собственных | 15 |
| Количество магазинов, открытых по франчайзингу | 15 |
| Наличие собственного производства (указать страну) | Россия |
| Размещение заказов на стороннем производстве (да/нет, указать страну) | Италия, Португалия |
| Объем производства компании (в шт.) | 150 000 единиц в год |
| Приоритетные регионы для развития своей франшизы | Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Н. Новгород, Краснодар и т. д. |
| Требования к франчайзи | Наличие собственного (арендованного) помещения от 60 м ² с витриной для создания монобрендового магазина. Ежеквартальный оборот по выкупу товара – 1 млн руб. Строгое соблюдение единой имиджевой концепции бренда |
| Наличие и размер паушального взноса | Нет |
| Стоимость квадратного метра в магазине | 41 500 рублей (в стоимость включены: отделка 1 м ² торговой площади, освещение, торговое оборудование) |
| Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект | От 4 млн рублей |
| Планируемый срок окупаемости магазина | 1,5–2 года |
| Количество коллекций, выпускаемых за год | 2 коллекции |
| Частота поставок коллекций | Каждые 3 недели |
| Наличие собственного склада в России | Да |
| Минимальная площадь магазина марки | 60 м ² – торговый зал |
| Минимальное количество персонала в торговой точке | От 2 человек в смену плюс управляющий. Всего 5 чел. |
| Поддержка, оказываемая франчайзи | Компания предлагает товар европейского качества со склада в Москве, без предоплаты за полгода до поставки. Действует гибкая система оплаты и скидок. Партнерам гарантирована мощная рекламно-маркетинговая поддержка (реклама в СМИ, интернете), обеспечение POS-материалами (каталогами, брошюрами, имиджами, упаковочными материалами). Специалисты компании оказывают профессиональную поддержку в развитии совместного сотрудничества, начиная с этапа создания дизайн-проекта магазина до его полного запуска и партнерского сопровождения в процессе текущей работы |
| Наличие программ лояльности | Заключены долгосрочные программы с банками |
| Новости компании | 5 сентября во флагманском магазине VASSA&Co на Б. Якиманке, 5, прошла презентация новой коллекции Fall/Winter 2013/14, съемки которой проходили в Нью-Йорке и Москве. Главный дизайнер Васса (Vassa) и президент компании Владислав Грановский представили прессе и гостям саму коллекцию, новый сезонный каталог и фильм о съемках в Нью-Йорке, которые провел арт-директор компании Штефан Унгару (Stefan Ungaru) |

VASSA & Co.

13 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ В РОССИИ

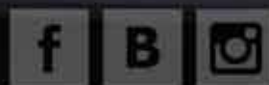
ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ

МОСКВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ТОМСК СУРГУТ КРАСНОЯРСК УФА ЯКУТСК ИРКУТСК
ТЮМЕНЬ ОРЕНБУРГ АНГАРСК ЮЖНО-САХАЛИНСК
+7(495)912-6349 +7(903)799-7792



STEFAN UNGARI.COM

www.vassatrend.com



COLLECTION FALL/WINTER 2013-14 "ВОЗВРАЩЕНИЕ В НЬЮ-ЙОРК"

СМОТРИТЕ РЕПОРТАЖ ИЗ НЬЮ-ЙОРКА VK.COM/VASSA.WELCOME, FACEBOOK.COM/VASSATREND



ОСВЕТИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДЛЯ МАГАЗИНОВ



Компания
«СТК Системы освещения».
Россия, Санкт-Петербург,
пр. Обуховской обороны,
д.120, литера «З»,
БЦ«ВАНТ», оф.307, 309
тел. +7(812) 319-3373

www.svetstk.ru

**Red[®]
Line**
WWW.RED-LINE.RU

РЕКЛАМА

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, д.10, стр. 2. Тел./факс: +7 (495) 925-8886



olsen

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»
Бизнес-парк «Дербеневский»
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5, офис 16
115114 Москва

Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com