

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 122 ЦЕНА: 150 руб.



 **free lines**
company



РЕКЛАМА

ФРАНЧАЙЗИНГ В КРЕДИТ ПО ПРОГРАММЕ БИЗНЕС-СТАРТ

ШОУ-РУМ: Москва, ул. Маленковская, д. 32, стр. 2А **КОНТАКТЫ:** +7 495 602-05 88, 602-05-99; f5jeans@f5jeans.ru WWW.F5JEANS.RU



PROfashion

№9 (122) МАЙ 2013 Журнал о моде для профессионалов

АНАТОМИЯ ОДНОГО РАЗВОДА

Забавно, как жаргонное значение слова вытеснило в нашем сознании этимологию первоисточника. Меж тем гениальный роман Эрве Базена, название которого вынесено в заголовок, подразумевал отнюдь не раскрытие финансовой аферы, хотя... в каждом дуализме есть смысл. Поскольку партнерские отношения в бизнесе включают в себя и матримониальную, и эмоциональную составляющую, то логично, что номер, посвященный франчайзингу, ложится в тему базеновского романа как нельзя лучше. Пророчить сегодня скорую кончину франчайзинга как бизнес-модели – примерно то же самое, что рассуждать об изжившем себя традиционном браке. Как бы ни танцевали на его костях психоаналитики, каждый год находятся пары, безумству которых поем мы песню. И каждый год мы сочувствуем очередному fashion-франчайзи, получившему отставку, однако с интересом поглядываем «за бугор» в ожидании новых выгодных женихов. Потому что процесс стабилизации экономики требует заключения крепких партнерских союзов, причем как со стороны самих брендов, так и со стороны девелоперов торговой недвижимости, желающих видеть среди арендаторов надежных и платежеспособных ритейлеров. Имеющих возможность получить в случае чего поддержку со стороны своей второй половины. И здесь, как в любом семейном союзе, иногда можно наблюдать любовь и согласие, а иногда – столкновение разнонаправленных интересов. В таком случае принято обращаться к специалистам по улаживанию конфликтов. Это проще, чем сразу разделить имущество и единственного ребенка – любовно взращиваемый бренд.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

MADAME EX (OR THE ANATOMY OF DIVORCE)

It is funny how in Russian language the slang meaning of the word 'divorce' substituted the etymology of the original. However, the brilliant novel by Hervé Bazin, which gave the name to this letter, was not about the financial fraud at all, on the other hand... every dualism has a meaning. Considering that any partnership in business has both matrimonial and emotional parts, it is only natural that an issue dedicated to franchising goes along with the theme of Bazin's novel very well. Today, predicting a quick demise to franchising as a business model is the same thing as talking about the traditional marriage as of an extinguishing type of one. No matter how much psychanalitics laugh about it, every year there are brave couples that prove them wrong. Thus, every year we sympathize with yet another one of regular fashion-franchisees that has been blown off, but eagerly are looking forward to meeting new wealthy ones from the West. Because stabilization of economics requires strong partnerships, and not only among the brands, but also among the developers of commercial real estate who wish to have solvent and reliable retailers among their tenants. The ones who have support of their second halves up their sleeves. All the same, here, like in any normal marriage, we can see both some love and peace and some conflict of interests. And in the latter case, it is better to ask for professional help first than to start dividing the property and the only child – the brand that has been raised fondly by both parties.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Free Lines

www.free-lines.ru

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

корректор
Наталья Афанасьева

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, Вера Галушка, Виктор Кузьмичев, Ольга Мурадхян, Марина Полковникова, Роман Сидоров, Наталья Федотова, 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 № ФС77-34219. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 13 200 экз.

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

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

4

Мнение/Opinion

Обрушение стены/
Let's Break the Wall

6

Тенденции

Теория множеств
Que Viva Mexico!

8

12

Выставки

Маленькие радости бытия

15



8

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

17

Спецпроект «ФРАНЧАЙЗИНГ»

Интервью

С открытым забралом

2

Событие

Связанные одной сетью

4

Интервью

Расширение горизонтов

10

Технологии продаж

Бизнес в концепте

30



17

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

19

Технологии продаж

Примерка в два клика

21

Финансы

Длинные деньги

24

Аналитика

Справедливость на продажу III:

Ответственность будущего

28

19



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 17 ИЮНЯ:

ВСЕ ОТТЕНКИ НЕБА. Новые джинсы защищают не только тело человека, но и окружающую его среду.

ВСЕ «ТВОЕ» СТАНЕТ НАШИМ. Интервью с директором по маркетингу самого динамичного российского бренда.

НОВЫЙ МИРОВОЙ ПОРЯДОК. Деглобализация производства вводит новых игроков на поле аутсорсинга.

РИТЕЙЛЕРЫ И ДЕВЕЛОПЕРЫ. Диалог под грифом «А пряников вкусных всегда не хватает на всех...»

STYLES NONSTOP

PRONTO MODA ORDER FASHION

SAVE THE DATES

EARLY STRICK / SEASON'S FIRST

07th & 08th JULY 2013

MEN'S WEAR INFO DAY

09th JULY 2013

CPD

19th - 22nd JULY 2013

ORDER NEWS

04th AUGUST 2013

**FOLLOW UP / SUPER SIZE
MAXI ORDER**

18th & 19th AUGUST 2013

SUNDAY SHOPPING 2013

15th SEPTEMBER

13th OCTOBER

10th NOVEMBER

01st DECEMBER

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

FASHIONHOUSE.DE

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Cartier, Métiers d'Art

Часики с секретом

Cartier выпустил новую коллекцию часов линии Métiers d'Art, посвященную животному миру. Их циферблат украшают изображения различных животных: льва, крокодила, орла, лошади, птицы, рыбы, а сами модели выполнены с применением сложных техник. Например, grisaille (когда рисунок наносится в несколько слоев и последовательно обжигается в печи). На циферблате с нарисованной вручную желтой рыбой водоросли выполнены с помощью plique-à-jour – техники «перегородчатой эмали». В модели с крокодилом для создания животного использовался натуральный агат. Корпуса в коллекции выполнены из белого или розового золота 18К. В часах с лошастью и рыбкой безель и коронка инкрустированы белыми бриллиантами, а в моделях со львом, орлом и крокодилом коронку украшает синий сапфир. Ремешок выполнен из кожи аллигатора (для каждого варианта свой цвет). Все часы будут выпущены в ограниченном количестве – от 20 до 80 экземпляров.

Гэтсбимания

Экранизация Базом Лурманом романа Фрэнсиса Скотта Фицджеральда «Великий Гэтсби» стала главным событием года не только в киноиндустрии, но также и в мире моды. Для создания платьев главных героинь художник по костюмам фильма Кэтрин Мартин привлекла Миуччио Прада. В результате та разработала для фильма более 40 коктейльных и вечерних нарядов в стиле арт-деко. Мужские костюмы для фильма по эскизам Кэтрин Мартин изготовили в Brooks Brothers, что символично: в письмах Фицджеральда эта фирма много раз упоминается как поставщик дорогой мужской одежды для сильных мира сего. После окончания съемок компания Brooks Brothers выпустила лимитированную The Great Gatsby Collection, вдохновленную костюмами из фильма. Она объединила повседневные и церемониальные модели. В коллекцию вошли блейзеры, джемперы наподобие гребных и крикетных, которые были популярны в 20-е годы, а также двухцветные ботинки модели оксфорд. С конца апреля линия доступна в фирменных бутиках бренда по всему миру.



Brooks Brothers, The Great Gatsby Collection

Протри очки

Ведущий производитель солнцезащитных очков компания Ray-Ban представляет обновленную версию одной из своих знаковых моделей – Ray-Ban Clubmaster, первая версия которой была разработана еще в 50-х годах. На этот раз Ray-Ban Clubmaster in Aluminium имеет матовую алюминиевую оправу. В коллекции представлены модели серебряного, латунного, черного и бронзового цветов с прозрачными или поляризованными линзами. Их цена составляет порядка €180. Также бренд выпускает первую складную модель Ray-Ban Clubmaster Folding. Шесть шарниров позволяют оправе складываться вдоль заушников и у переносицы. Модель представлена в нескольких цветах и также доступна с поляризованными линзами. Цена – €219. Очки Ray-Ban Clubmaster in Aluminium появятся в магазинах Sunglass Hut, крупнейших розничных сетях по всему миру, а также на сайте Ray-Ban.com. Эксклюзивные складные Ray-Ban Clubmaster Folding попадут на мировые прилавки в сентябре 2013 года.



Ray-Ban Clubmaster Folding

Braccialini совместно с Ambre Italia выпускает линию часов и ювелирных изделий из стали.

В коллекцию войдет 60 моделей. Демократичная серия Tua – это часы среднего уровня (стоимость около €70). Второе направление – часы из стали с кристаллами Swarovski (€200–400), третье – продукция класса люкс (€600–1000). Продажи стартуют в сентябре в монобрендах Braccialini и сети магазинов Ambre Italia в Европе, Азии и арабских странах. По прогнозам, трехлетнее соглашение подразумевает оборот в €11 млн.

Диана Фон Фюрстенберг создала для бренда Roxu коллекцию купальных костюмов и аксессуаров.

В новой линии объединились любовь дизайнера к принтам и фирменный стиль Roxu, создающего одежду для людей, ведущих активный образ жизни. В ее состав вошли бикини, монокини, шорты для серфинга, пляжные сумки, туники, лонгсливы и облегающая одежда для плавания. Принты представляют собой абстрактные геометрические узоры и яркие цветочные мотивы. Цены на изделия стартуют от €60.

Дуэт Victor & Rolf возвращается в мир высокой моды. Chambre Syndicale

– французская организация, которая объединяет модные Дома, создающие кутурные коллекции, – проголосовала за возвращение бренда в календарь Paris Haute Couture. В последний раз коллекция Victor & Rolf Haute Couture была представлена в 2000 году – после этого дизайнеры стали производить только одежду prêt-à-porter. Новое шоу знаменитого дуэта, всегда вызывающее массу откликов в прессе, парижская публика увидит в июле.

Даниэлла Хелаель, основатель бренда Issa London, известного своими шелковыми платьями, расстается с компанией по взаимному согласию.

Известно, что у нее уже есть планы на создание новых проектов в этом году. Должность креативного директора Дома займет Блю Фарриер, в разное время работавшая в Chloe, Stella McCartney, Sandro и Anya Hindmarch. Под руководством Фарриер компания планирует освоить новые категории, расширится на неохваченных рынках и в дальнейшем развивать бренд.

Королевский конкур

Российский дизайнер Константин Гайдай представил новую шляпную коллекцию, посвященную ежегодному «Гран-при радио Monte Carlo», где внимание публики, как известно, чаще бывает приковано к головным уборам дам, нежели к происходящему на манеже. В этом году мероприятие отмечает 10-летний юбилей, и по этому поводу организаторы решили устроить соревнование не только для рысаков, но и для дам (конкурс на лучший костюм). Учитывая ограничения на размер головных уборов, введенные в последние годы даже на королевских скачках в Аскоте, дизайнер старался создать «маленькое произведение искусства», чтобы при оригинальности идеи сохранить здравый смысл. Коллекция состоит из 25 уникальных изделий ручной работы, вдохновленных фортепианной музыкой Абея Коженёвского, в изготовлении которых использованы перья райской птицы, королевского фазана, цапли, сокола и лебедя, а также декоративные цветы, ставшие визитной карточкой бренда. Большинство моделей были выкуплены сразу после показа, а оставшиеся эксклюзивно представлены в бутике «Парад» на Ленинском проспекте.



Konstantin Gayday, коллекция шляп

Royal concours Russian designer Konstantin Gayday has presented his new hat collection dedicated to the annual "Radio Monte Carlo Gran-prix" where public's attention traditionally is more focused on female headdresses than on the riding action. Besides, this year the event celebrates its 10th anniversary, which is why organizers decided to add to the traditional horse racing the additional competition for women (the competition for the best gown). Considering the size limits that have been recently introduced even at the Royal Ascot races, the designer tried to create a "small piece of art" that would keep both the eccentricity of the idea and the common sense. The collection consists of 25 unique handmade pieces inspired by the piano music by Abel Korzeniowski and made of feathers taken from a bird of paradise, a royal pheasant, a heron, a falcon, and from a swan, as well as of decorative flowers that have already become the symbol of the brand. Most models have been purchased right after the show, and the rest are exclusively presented at the "Parade" boutique on Leninsky prospekt.

Время подснежников

Guess Watches выпустил эксклюзивную модель часов «Подснежник». Их циферблат округлой формы окаймляют восемь выполненных из стали цветков с декорированными кристаллами Swarovski лепестками. Ими же инкрустирован и bezель часов. Серебристый циферблат выполнен в минималистичном стиле. Минеральное стекло устойчиво к царапинам и внешним воздействиям. Корпус и браслет изготовлены из полированной стали. Цена модели – порядка 10 000 рублей. Кроме этого, бренд Guess Watches представил новую серию часов в ретро-стиле Nouveau. Одна из их особенностей – ремешок, выполненный так называемым «миланским плетением», которое было невероятно популярно в 60-х годах. Циферблат прямоугольной формы украшен кристаллами Swarovski. Серия представлена тремя моделями в серебре, желтом и розовом золоте. В зависимости от цвета цена колеблется в районе 5500–5999 рублей. Часы продаются в фирменных магазинах Guess, а также в сети «Московское время».

Guess Watches, «Подснежник»



Giorgio Armani и Dolce & Gabbana больше не смогут

принимать участие в официальной программе Миланской Недели моды, так как не являются членами Национальной палаты моды Италии и не платят взносов. В начале года в CNMI прошла реструктуризация, в результате чего некоторые бренды, например, Prada, присоединились к Совету директоров, чтобы иметь возможность напрямую участвовать в ее деятельности. Также был увеличен членский взнос – сейчас он составляет €250 000 против прежних €27 000.

Каталог La Redoute представил новую марку женской одежды Mademoiselle R.

Ее коллекция выдержана в городском стиле с едва заметными ретро-нотками. Лукбук сезона осень-зима 2013/14 появится летом. В него вошли 50 предметов – платья, юбки, трикотаж мягких оттенков с принтами и вышивкой. В случае успеха, в сезоне весна-лето 2014 Mademoiselle R представит коллекцию из 80 предметов. Марка также планирует сотрудничать с другими брендами: уже был приглашен Дом моды Courrèges, ожидаются дуэты с Ba&sh и Le Mont Saint Michel.

Лидия Маурер уходит с поста креативного директора французского модного Дома Paco Rabanne

– всего год спустя после своего назначения. Первая коллекция бренда под руководством этого дизайнера была создана для сезона весна-лето 2013. Руководство компании заявило, что Маурер привнесла новый дух женственности и современности в коллекцию прет-а-порте, а ее работа помогла вернуть модный Дом на международную арену. Имя нового креативного директора Paco Rabanne еще не объявлено.

Ричард Николл создал капсульную коллекцию для Matches.

В нее вошли базовые изделия в стиле унисекс – кожаные брюки и куртка, джинсовая рубашка с контрастирующим воротником, джемпер, выполненный в стиле колорблочкинг, кожаная юбка и платье-свитер. По словам самого дизайнера, «красота коллекции заключается в том, что эта одежда должна понравиться каждому, так как она качественная и не выйдет из моды – ее можно носить круглый год». Капсула продается с 22 мая на matchesfashion.com.

Адмиралтейская игла

ОРГАНИЗАТОР: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна.
ПОДАЧА РАБОТ: 20 марта – 6 октября.

УСЛОВИЯ: возраст от 16 до 35 лет. Представление в оргкомитет конкурса фотоматериалов коллекции (не менее 3 моделей), претендующей на участие в одной из следующих категорий: обувь и аксессуары (Accessories, prêt-à-porter Exotica), детская одежда, одежда (prêt-à-porter Sport de Style, prêt-à-porter Diffusion, prêt-à-porter De Luxe, Avantgard). Новая номинация prêt-à-porter Sport de Style добавлена в преддверии XXII зимней Олимпиады.
НАГРАДА: в каждой из номинаций определяется победитель и два лауреата; в категории «одежда» также присуждается Гран-при, дающий его обладателю возможность прохождения стажировки в одной из мировых столиц моды, а также право в течение года представлять конкурс «Адмиралтейская игла» и свою коллекцию одежды на различных международных fashion-выставках и дефиле.

КОНТАКТЫ: +7 (812) 943-16-62; igladesign@sutd.ru. Заявки на участие принимаются исключительно на сайте igladesign.ru.

Hunters for fashion

ОРГАНИЗАТОР: проводится в рамках конкурса «Адмиралтейская игла».

ПОДАЧА РАБОТ: 1 мая – 6 октября.
УСЛОВИЯ: подача фотографий высокого качества и хорошего разрешения, посвященных модным лукам и fashion-образам, в электронном виде. Работы лучших 30 авторов будут представлены на международной выставке во время проведения конкурса «Адмиралтейская игла».

НАГРАДА: международные дипломы, ценные призы.
КОНТАКТЫ: igladesign.ru.

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

ОБРУШЕНИЕ СТЕНЫ



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

В канун Дня международной солидарности трудящихся на одном из бангладешских предприятий легкой промышленности обвалились стены. Погибли люди, больше тысячи человек. Сообщения об этом мгновенно облетели все СМИ и оставались на первых полосах еще две недели после трагедии. Это свидетельствовало вовсе не о приступе сострадания: пресса ежедневно выдает большую порцию апокалиптических новостей, и отношение к ним в наше время куда более философское. Известие об обрушении затронуло весь мир так живо, поскольку вызвало всеобщее чувство вины. Трагедия стала одной из форм платы за возможность рассуждать о «демократизации моды», которой так любителся мир последние 20 лет.



Китайский luxury-бренд Shanghai Tang, рекламная кампания весна-лето 2013



Из всех мифов, которые когда-либо порожидала мода, этот относится к числу самых циничных. Пожалуй, вверху списка находится всеобщее убеждение, что эта индустрия делает нас лучше и красивее, и без нее человечеству никак не прожить. Именно странным мороком объясняется тот факт, что все кругом «в тренде», а прилично одетого человека днем с огнем не отыскать. А вот сразу за этим идет удовольствие от быстрой покупки некачественных универмаговских копий люкса, которые сейчас в массовом сознании чаще всего и называются «модой». При этом с каждым годом приобретение оригиналов становится все менее доступным для большинства. На их долю остается только обсуждение в Интернете. Это истинная демократия с позиций моды, которая изначально должна заниматься укреплением неравенства и различий.

Обрушение бангладешской стены выявило еще один миф – об «общем мире» (который, понятно, разговаривает на «универсальном языке моды»). Предполагалось, что глобализация вовлекает все большее число стран в международное разделение

труда и предоставляет им место во всемирной экономике. Именно в такой риторике, например, выстроена система определения страны происхождения продукции, с недавних пор применяемая в ЕС, – товары с определенной долей прибавочной стоимости из «наименее развитых стран» могут рассчитывать на большие квоты и тарифные преимущества при ввозе. Эти государства получают свой «кухонный шанс», т. е. возможность качественной конверсии местной эксплуатации. Азия такие возможности уже отработала до полного обрушения, наступил черед Африки.

Поверьте, мой потребительский практицизм в этом вопросе граничит с полным цинизмом. Если бы существовала малейшая возможность получения качественного модного продукта по низкой цене, я не задумываясь обманывал бы себя тем, что рабочих мест в странах третьего мира стало больше, ура! Но последний раз такая перспектива реально существовала лет 10 назад. Вернее, по-настоящему она была, пожалуй, только в 70-х годах, когда французские Дома стали выносить кожаные и швейные производства в Северную Африку. Затем речь шла только о снижении стандартов и уменьшении доли реального производства в экономике Европы и Северной Америки. Даже если сейчас в развивающихся странах еще существует мечта, что еще немного, и они станут зарабатывать «по-европейски» – на миражах финансовых рынков или в еще более мифических галереях, без производства все равно не обойтись. А оно теперь либо сверхдорогое, либо потогонное, почти без середины. Прошлой зимой это противоречие между демократизмом оболочки и людоедской сутью вновь пытались решить через «этическую моду». Это сочетание – само по себе оксюморон: система потребления ненужного, на которой основана данная индустрия, требует постоянного расширения. Продукты «быстрой моды» именно в силу демократизма стали одним из основных источников отходов. Недавно некоторые крупные производители даже стали одновременно с

LET'S BREAK THE WALL

Walls of a garment factory building in Bangladesh collapsed on the eve of International Workers' Day. It resulted in casualties of more than 1000 people. The tragic news was covered by all possible media and made the front pages of newspapers for two weeks more. This extensive coverage, however, does not serve as a testimony of compassion. The press communicates a large portion of apocalyptic news daily which has already created more than a philosophical attitude to such content in the contemporary reader. The collapse in Bangladesh touched people's hearts across the world due to the all-encompassing feeling of guilt it evoked in one and all. The tragedy became one of the methods of payment for the possibility of discoursing upon «the democratization of fashion» the world has been reveling in in the last twenty years.

Of all the myths once born by fashion, this one is the most cynical. Top of the list, perhaps, is a common conviction that the industry perfects and beautifies us, making it unreal for the mankind to survive without it. This phantasma explains why, try as you might, it is impossible to find a decently dressed person despite everything is said to be «in trend». The next item on the list is a delight of snatching a high street copy of a high-end brand, which, in the minds of the mass consumer, is more and more often labeled as «fashion». Moreover, year after year original luxury goods are getting less and less available for the majority. On-line debates are the only thing they are left with. This is what, in the eyes of fashion, constitutes true democracy which naturally aims at strengthening inequality and difference.

Yet another myth was revealed due to the collapse of the factory wall in Bangladesh. This is a myth about a «common world», which, obviously, speaks the «universal language of fashion». Supposedly, globalization should involve more and more countries into the international division of labor and incorporate them into the global economy. This is the rhetoric that has recently pervaded the EU and has to do with the origin of imported goods. Preferential origin ascribed to the goods from «the least developed countries» with a certain added value confers fairer quotas and tariff benefits. These states get their «cooking chance», i.e. a possibility of a qualitative conversion of local exploitation. Asia has completely exhausted these possibilities virtually to the state of total collapse. Now the time has come for Africa.

Take my word for it, in this issue my consumer practicality trenches on utter cynicism. If there were the tiniest possibility of getting a quality fashion product at a low price I would, without giving it a second thought, deceive myself into believing that developing countries had seen a dramatic increase in the number of jobs, hurray! However, such prospect was only possible some ten years ago. To be more precise, it was only really possible in the 1970s when French fashion houses started moving their leather and garment production to North Africa. After that, the discussion solely focused on the issues of lower quality and the reduction of real production in the economy of Europe and North America. Even if developing countries cherish the dream that it just takes a little time before they start earning like Europe – on the mirages of financial markets or in even more mythical galleries, they will not do without production. The latter these days is either overexpensive, or sweating, with almost no middle point.

Last winter «ethical fashion» was again used to resolve the discrepancy between the democratic surface and the cannibalic essence. This word combination is an oxymoron as it is: the system of consuming the unnecessary, which is the foundation of the industry, demands constant expansion. The democratism has made «fast fashion» one of the primary generators of waste. A while ago some major manufactures complemented sales with waste disposal initiatives, which conveys great deal about these products. The idea of «green politics», initiated by Stella McCartney, was accepted at Kering, a luxury holding company previously known as PPR. This, however, does not resolve the dilemma – someone is always bound to lose, someone is ready to pay for it.

Such unfairness might be taken for a minor peculiarity on the national level; however, it turns into a huge issue on the global arena. Developed countries do not seem to have enough resources to solve it. This is all the more bitter as, based on the recent events, this very «global world» seems to be nothing more than a mere speculation. Here is the news of the last six months that had the highest impact on the «global fashion»: reduced costs for bribes in China, a slump in sales on the Australian domestic market due to its physical limitations (23 mln. of people), the emergence of new promising resorts in the Persian Gulf attracting «travel purchases» to the region, Brazil losing its own «fashion face» in the wake of its overactive «integration into trends». As we can see, there is nothing macroeconomic behind the collapsed wall, nothing but local news. It looks like the feeling of guilt is fully justified: one thousand people died for the right to produce global waste at a low cost. **И**



Бутик Shang Xia (китайский филиал Hermes) в Пекине

продажей создавать системы утилизации, что очень многое говорит об этих продуктах. А целый люксовый холдинг (PPR, ныне Kering) с подачи Стеллы Маккартни принял положение о «зеленой политике». Что совершенно никак не решает основной дилеммы – кто-то неизменно проигрывает, а кто-то за это согласен платить.

Такая несправедливость на национальном уровне выглядит особенностью, но на глобальном превращается в макропроблему. Ресурсов развитых стран на ее решение явно не хватает. Что тем более обидно, поскольку, как показывают последние события, этот самый «глобальный мир» существует только на спекулятивном уровне. Вот только новости последнего полугодия, которые оказали наибольшее влияние на «всемирную моду»: уменьшение расходов на коррупционные подарки в Китае, снижение внутреннего спроса в Австралии из-за физической ограниченности рынка (23 млн чел.), появление новых привлекательных курортов в странах Персидского залива и переориентация на них «туристических покупок», потеря Бразилией собственного «модного лица» из-за слишком активной «интеграции в тренды». Как мы видим, за разрушенной стеной – только локальные новости, ничего макроэкономического. Похоже, чувство вины вполне обоснованно: тысяча человек погибли за право дешево производить мировой мусор. **И**



Открытие бутика Doll by Dorien Ho Harvey Nichols, Лондонг, коллекция весна-лето 2013



Китайский бренд мужского костюма Ascot Chang

Mercedes-Benz
China Fashion Week, показы
сезона осень-зима 2013/14

ТЕОРИЯ МНОЖЕСТВ



Лучшая манекенщица Китая

ТЕКСТ / ВИКТОР КУЗЬМИЧЕВ, ЧЛЕН МЕЖДУНАРОДНОГО ЖЮРИ 15-Й КИТАЙСКОЙ НЕДЕЛИ МОДЫ, ПРОФЕССОР, ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ КОНСТРУИРОВАНИЯ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Люксовый автомобильный гигант Mercedes-Benz оказывает поддержку 41 Неделе моды в 27 странах всех пяти континентов и является титульным спонсором на 24 из них, включая Китайскую. Без сомнения, China Fashion Week является самой динамичной в этом портфеле. В этом году весенняя сессия Недели с показами коллекций осень-зима 2013/14 прошла 24–30 марта 2013 года в Пекине и традиционно имела ярко выраженную направленность на одежду ready-to-wear.

Структура устоялась и не претерпела никаких изменений по сравнению с прошлыми годами: показы + разные мероприятия, которые по длительности значительно превосходят суммарное время дефиле. Всего в CFW приняли участие 33 бренда из Китая, Южной Кореи и Италии, 22 дизайнера (15 китайцев + 7 иностранцев) и 110 студентов в трех конкурсах. Особенностью этой сессии стало присутствие известных и только что созданных брендов, а также явное преобладание коллекций мужской одежды. Был в этом году и юбилей: французское тренд-бюро NellyRodi десятый раз подряд провело семинар по перспективным трендам, который традиционно привлекает огромное число слушателей (хотя, на мой взгляд, ехать сейчас в Китай с лекциями о моде – все равно что в Тулу со своим

самоваром. Небольшой пример: на только что закончившихся европейских Неделях моды сезона FW 2013/14 самым популярным вариантом рукава в женской одежде был втачной с пластрономом. В китайских же оптово-розничных магазинах уже сейчас очень много именно таких моделей. Опережение на целый сезон).

Анализируя показанные коллекции, невольно сравниваешь их с фантастическим разнообразием моделей в китайских магазинах и на улицах и задаешь себе вопрос: «Где же настоящая мода и что под ней надо понимать? И кто лучше знает настоящая и будущие потребности покупателей?» *Отражается ли в Неделях дефиле как в капле то, что составляет целый океан моды? Являются ли современные дизайнеры арбитрами вкуса, как изначально было определено их назначение? И я порой затрудняюсь с однозначным ответом. Количество брендов и дизайнеров CFW относительно небольшое и довольно стабильное по сравнению с целой армией не участвующих в подобных мероприятиях, но захвативших все торговые точки в больших и малых городах на центральных и отдаленных улицах. Главной задачей Недель моды остается развитие проектной культуры одежды, из которой потом рождается fast-fashion и самые невероятные инновации street style.*



Korean designers

Septwolves



Sundance



Vlov



Dancing Wolves



Septwolves

тенденции

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА СЕЗОНА FW 2013/14

Восток + Запад, качественный и оригинальный крой, высокотехнологичные, ультралегкие гладкокрашенные материалы, реглан, цельнокроеные рукава и детали (а также внимание к последним), плоский крой, трехмерные эффекты, андрогинность, милитари, соразмерность одежды (в противовес европейским трендам сверхразмерности), асимметрия.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА

Черный, серый, голубой, синий, красный, золотой, оливковый, изумрудный, зеленый, фиолетовый, коричневый.

МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Как всегда, дизайнер **Zeng Fengfei** (своеобразная икона китайской моды) остался верным миксу китайского и европейского кроя в мужской одежде, придавая, естественно, национальным элементам – цвету, комбинированию материалов, тщательной проработке формы и деталей – первостепенное значение. Выбрав в качестве девиза слова «Соединить Китай и Запад с помощью старых добрых приемов», дизайнер уверенно продолжает свою линию. Его одежда, конечно, не для городской молодежи в переполненных магазинах, но люди среднего и старшего возраста, а также иностранцы, предпочитающие китайскую экзотику, наверняка выберут классические модели с отличной посадкой по фигуре. Андрогинность стала основной темой в коллекции **SimonGao** (дизайнер **Gao Yang**): она отразилась в мужском виде женского силуэта и воссоздании особенностей мужской фигуры с помощью «женских» приемов кроя. Задача такого формообразования с художественной и конструкторской точек зрения непростая, поскольку способы передачи в одежде пластики мужского и женского тела одни и те же (прибавки, вытачки, конфигурация контурных и внутренних линий), но грани-

цы между ними кажутся непреодолимыми, хотя и являются условными и довольно подвижными.

Самая яркая звезда китайского дизайна **Wang Yutao** представил коллекцию по мотивам архитектуры древней столицы Китая (Huangchenggener – центр Пекина) при поддержке японской компании **Asahi Kasei**. Запечатленные цифровой камерой элементы древности были внесены в динамичную одежду евро-азиатского назначения, но с недвусмысленным посланием в виде китайской цветовой гаммы.

Концепция марки **VISCAP** (дизайнер **Yuan Bing**) – «ленивая» мода, но с полным набором проницательных дизайнерских идей и тонким чувством модных трендов. Превосходный крой с безупречной посадкой пиджаков и брюк и минимальными конструктивными прибавками, великолепные фронтальные и профильные силуэты – вот что составляет неоспоримые преимущества этой марки. Кстати, ряд женских моделей коллекции был выдержан в мягком мускулином стиле (чуть сверхразмерные жакеты, лацканы мужского пиджака).

Умеренный люкс – концепция марки **VLOV** (дизайнер **Wu Qingqing**), ориентирующейся на комфорт и оригинальность, использование азиатского дизайна и популярных европейских элементов. Лучше всего это получается, если взять в качестве источника вдохновения символы, например, Северной Европы и транслировать их в современную одежду. Очень разнообразен ассортимент использованных материалов: струящийся шелк, шелк **Cuprammonium**, кожа ягненка, шерсть, смешанные ткани из модального хлопка и льна, а также из шелка, льна и хлопка. Скупая, как природа Северной Европы, коллекция получилась очень брутальной и по-настоящему мужественной.

EDENBO представляет в мужской одежде английское направление. В его основе лежат типичные имиджи, юмор, изысканные

детали и аксессуары, исключительно качественные и модные материалы. Естественно, что в коллекции были и те виды одежды, которые составляют базис английского стиля: офисные пальто (но асимметричные), охотничий жакет из твида «принц Уэльский», сукна melton. Цвета – классический ультрамарин, серый, оливковый, кремевый, какао.

Dancing Wolves (дизайнер **Nan Zhixun**) работает для тех, кто предпочитает современную, высококачественную комфортабельную одежду из натуральных материалов. В основе концепции бренда – человеческий инстинкт самосохранения и желание создать свой мир. Камуфляж, ткани с покрытиями, композитные, защитные функциональные материалы позволили создать одежду для города с элементами рабочей униформы, характерными асимметричными деталями и свободным использованием декоративных элементов.

SUNDANCE (он же учредитель одного из конкурсов) в своей коллекции показал почти все возможные современные приемы, используемые для перевода формальной мужской одежды в неформальную: комбинирование материалов (как оказалось, тема, разрабатываемая на мировых подиумах почти два года, не исчерпана еще до конца) и сверхукороченные брюки стали основными трендами. Самое яркое впечатление произвел черно-серый мужской костюм, выполненный в технике sci-fi с двумя фронтальными силуэтами: одним на-



Edenbo

стоящим, а вторым – визуальным (для чего в пиджаке пришлось проектировать наклонные кокетки на полочках и переводить передний шов рукава в сторону локтевого, а в брюках – делить перед пополам тканью черного и серого цветов).

SEPTWOLVES (дизайнер **Gong Naijie**) отнес свою мужскую коллекцию к категории haute couture, а ее содержание – к 1920-м годам, символами которых стали путешествия через Атлантику, Mercedes, Генри Форд, Гэтсби и превосходный мужской шарм в одежде. Эти ценности, которым почти 100 лет, привлекают и сейчас. Формы пальто повторяли робу механика, брюки – рабочие штаны летчиков, но вся коллекция выполнена из классических материалов в современной интерпретации, например, с лайкрой.

ЖЕНСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Компания **BOSIDENG** (дизайнер **Zhu Lin**) является лидером легкой промышленности Китая и утепленную одежду (куртки, пальто, жилеты) выпускает с 1976 года. Коллекция состояла из трех частей – «Красный восход», «Чистый район» и «Отчаянные цветы». Объединил все темы стеганный материал в виде фрагментов и отдельных деталей с эффектом трехмерности. В коллекции было несколько оригинальных конструкторских решений: цельнокроеные полочка и спинка с воротником-стойкой, двойная пройма, новые конфигурации линий реглана.

DUNNU Fashion Group (дизайнер **Huang Yunyn**) запустила новую линию **DDU**

(Unique charm of the goddess = D'eesse de l'Unique) в 2012 году и решила развивать французский стиль, понимая под ним элегантность, уверенность, уникальность и практичную повседневность. Назвав коллекцию «Облака», дизайнер использовал преимущественно два цвета – черный как символ деконструкции и золотой как символ проникновения – и особое внимание уделил деталям, необработанным срезам, текстуре материалов.

JEFEN Xie Feng (дизайнер **Xie Feng**) с 2000 года развивает свой стиль, объединяя западные техники кроя (в Китае используют преимущественно японскую систему конструирования) с китайскими требованиями к одежде. Тема показа связана со стилями барокко и готикой, которые объединяют роскошь, декоративные орнаменты, качество и гламур. Вставки с геометрическим лазерным кроем, костюмы в стиле YSL, богатые драпировки – вот далеко не полный перечень композиционных приемов этой разносторонней и эклектичной коллекции.

JUST FOR TEE (дизайнер **Zhang Beiyong**), существующий с 2010 года, выбрал для себя направление «нереальный минимализм», где наиболее сильно звучат детали, нетрадиционный крой, редеконструктивные приемы, авангардные решения, соединение стилей в сочетании с простотой и выразительностью. Сплав авангарда и ретро был реализован в ограниченной цветовой гамме черного, белого, изумрудного, темно-зеленого, темно-синего и красного

оттенков. Путь не новый, но самое главное – встретить на этом пути единомышленников, вернее, потребителей.

Пожалуй, самой привычной выглядела женская коллекция **LU Classic** (дизайнер **Lu Weixing**), в которой сохранился характерный для китайских дизайнеров интерес к изысканным формам, кропотливой работе с материалом и цветом (т. е. к тому, что всегда привлекало иностранцев). На этот раз другой европейский стиль – рококо – получил развитие в малообъемных формах и изысканных драпировках.

ЗАРУБЕЖНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

Очень большое впечатление произвела сборная коллекция корейских дизайнеров (**YOO Hyejin, LEE Juyoung, Rubina, SHIN Jangkyoung, JANG Yunjeon**). К сожалению, российские издания, как печатные, так и электронные, практически не уделяют внимания корейской, японской, гонконгской моде, несмотря на близкое соседство с этими странами на Востоке, а в каждой из них есть высокоразвитая текстильная промышленность и свои уникальные школы дизайна. Корейские участники CFW показали модели женской и мужской одежды из новых материалов, обладающих удивительной пластикой, которая была заметна на расстоянии и напоминала вторую кожу. Все без исключения вещи можно было причислить к категории дизайнерского ready-to-wear. Особенно поразила работа с линией проймы и плечевым поясом, которые одновре-



Just for tee



Viscap



Jefen Xie Feng



Gabriele Colangelo



Jefen Xie Feng



DDU



Bosideng



Korean designers



Viscap



Korean designers



Bosideng

Korean designers

менно были близки к традиционному корейскому костюму (в его основе лежит плоский крой), но абсолютно современные благодаря созданию очень мягкой женственной формы овала. Лаконизм присутствовал в крое и сложной «интеллектуальной» цветовой гамме: зеленый хаки, шафрановый желтый, золотой, ультрамариновый, оливковый, кремовый, кофейный, бирюзовый, темно-зеленый павлиновый, темно-зеленый мятный, темно-синий, персидский голубой, светлый желто-коричневый, темный шоколад, горчичный желтый, темно-желтый, оранжево-коричневый, цвет спелой пшеницы, темно-серый, светло-серый, фуксия, черный.

Хотя коллекция женской одежды итальянского дизайнера **Gabriele Colangelo** (он работал на Versace, Cavalli, Genny) содержала элементы военной формы, но благодаря высокотехнологичным тканям и цветовой гамме выглядела исключительно женственной. Эксклюзивный комбинированный материал, имеющий участки с разной степенью прозрачности и поверхностной плотностью – от шифона до пальтового букле, – позволил смягчить тему милитари.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР ЗАРАЗИТЕЛЕЙ

Открытие Недели совпало с визитом председателя КНР **Си Цзиньпина** с супругой Пэн Лиюань в Россию. Это событие вызвало огромный интерес уже и потому, что это был дебют за рубежом первой леди Китая. Ее дву-

бортное пальто reacoat имело полностью европейский вид за исключением воротника: отложной заменен столь любимой китайцами стойкой (получившей название «мандарин» в мировой истории костюма). Оказалось, что пальто и сумку изготовила компания **Exception de Mixmind** из провинции Гуаньчжоу (супруга прежнего председателя КНР Ху Цзинтао предпочитала продукцию исключительно зарубежных дизайнеров) – первый китайский дизайнерский бренд, созданный в 1996 году. Сейчас в стране работает 94 магазина этой фирмы, стоимость моделей из весенней коллекции достигает 2500 юаней, причем компания никогда не устраивает распродажи и не делает скидок.

На следующий день после публикации фотографий первой леди во «Внуково-2» количество посетителей в магазине бренда увеличилось в несколько раз. Узнали журналисты и цену сумки, составившую около 5000 юаней (\$805). Для сравнения: цена аналогичной модели у Louis Vuitton достигает 10000 юаней. Сразу, как с поля битвы, появилась информация, сколько и каких предметов было приобретено по всему Китаю. Оказалось, что пока немного, поскольку первая леди делала индивидуальный заказ, но все похожие товары были раскуплены. Моментально на сайте taobao.com появились предложения о производстве по индивидуальным заказам подобных пальто, сумок и даже туфель.

Предпринятое местными СМИ расследование относительно одежды и аксессуаров первой леди еще раз подтвердило: китайские бренды конкурентоспособны. Указатель вышешен: несомненно, интерес китайцев к своим брендам будет возрастать, что в период мировой рецессии очень важно. **PI**

QUE VIVA MEXICO!

María Rosario Mendoza



PERUMODA 2013,
показы коллекций
осень-зима 2013/14



Rosario de Armenteras

Странное название для описания главного события в модном календаре Перу – страны хоть и дружелюбной, но отнюдь не тождественной соседнему латиноамериканскому государству? Однако именно под ритмы марьячос прошла ежегодная выставка Perumoda 2013, а красочное шоу ведущего дизайнера Мексики María Rosario Mendoza послужило яркой точкой в ее финале. И ознаменовало собой очередной рубеж, достигнутый организаторами: Перуанская Неделя моды сегодня претендует на звание лидирующего отраслевого мероприятия Латинской Америки, объединяющего лучших дизайнеров континента. Мексика стала первой гостевой участницей прежде исключительно местного смотра талантов, продемонстрировав существенные различия в подходе к построению индустрии моды соседних стран, – перуанские компании стремительно уходят от образа мировых аутсорсеров, изготавливающих исключительно недорогую кэжуальную продукцию либо фольклорные сувениры, в то время как дизайнеры североамериканского государства «на вынос» с увле-



Moah Saldana



Christian Vera



Jean Pozzi Escot

чением демонстрируют этнографические орнаменты доколумбовых цивилизаций ацтеков и майя, а на внутреннем рынке общивают локальную элиту в режиме ателье (чем, кстати, в очередной раз рождаются со своими российскими коллегами). Поэтому и на безусловно красивом и заслуживавшем внимания шоу Марии Розарио невозможно было найти ни одного иностранного закупщика крупной одежной сети, зато в большом количестве присутствовали байеры небольших перуанских и французских

помощь от государства, и молодых дизайнеров, для которых в последний день выставки традиционно проводится конкурс Young Creators to the World (в этот раз уже 9-й по счету). Последнее мероприятие призвано выявить среди одаренной молодежи тех, кто способен трансформировать традиционные ремесленные способы обработки главных экспортных материалов Перу – альпаки и хлопка – в современные наднациональные коллекции (характерно, что девизом нынешнего конкурса стал стиль



Harumi Momota

Etmila



Roxan Lo

бутиков, специализирующихся на фольклорных аксессуарах. Зато перуанские дизайнеры с каждым сезоном демонстрируют все большее разнообразие стилей, очевидный уход от прямолинейной трактовки народного костюма и даже, что свойственно рынку уже в средней стадии развития, деление на эстетические «группы по интересам». Так, в этот раз показы проходили на двух независимых друг от друга площадках при разных и не связанных между собой организаторах. Подиум Perumoda объединял уже состоявшихся экспортеров, желающих расширить географию продаж, небольшие местные ателье, получающие

Medie Correa

Interfusion), а призом для победителей служит стажировка в ведущих модных компаниях Германии, Франции и Италии. Так страна поднимает образовательный уровень своих дизайнеров, в



María Rosario Mendoza

чем, надо сказать, добивается очевидных успехов. На этот раз авторитетное международное жюри долго не могло прийти к единому мнению – интересно выглядели и неоготическая черно-белая коллекция Andrea Ozambela, и эксперименты с вызыванием нового раппорта шерстяных полотен у Silvia Paredes, однако награда досталась лишенной какого-либо намека



Jose Zaifra



Sammy Kujon

шоу Gamarra объединяло трех женщин-дизайнеров, работающих под брендами Pamela Morote, Miluska Blacido и Etnika, демонстрируя озабоченность правительства гендерным вопросом. А поскольку общей темой для всех показов сезона стал хлопок, то и коллекции, представленные дизайнерами этого текстильного кластера, были созданы преимущественно из этого волокна. Реакция американских байеров в зале на яркие женственные платья из однотонного хлопкового джерси шерbetных оттенков, да еще украшенных каскадами воланов на юбках, была весьма и весьма заинтересованной. А декорированные очень деликатно переработанными индейскими орнаментами кэжуальные лосины и футболки в линии Etnika могли бы легко продаваться в любом интернет-магазине и украсить ассортимент российских бутиков молодежной одежды. Броских и очень летних вещей было много и в других коллекциях, однако полный отказ иных дизайнеров от национальной идентичности вызывал, скорее, недоумение, чем одобрение закупщиков: брен-

на этнические мотивы, абсолютно европейской работе Moah Saldana, модели которого отдаленно напоминали клепаные шедевры Пако Рабанна эпохи 60-х. И в этом тоже просматривается общий курс на внешнеэкономическую деятельность, взятый агентством по развитию экспорта и туризма страны PromPeru и организаторами выставки.

В рамках этого нового вектора развития перуанской моды отдельным блоком показов в нынешней сессии был представлен регион Gamarra, дающий сегодня, по словам заместителя министра промышленности страны Магали Сильва, рабочие места 51 тысяче человек и принимающий до 60 тысяч посетителей в день в своих многочисленных галереях и бутиках, что выводит его на первый план в развитии текстильной отрасли Перу. Поддержка местных предпринимателей носила на этот раз и ярко выраженный политический характер –



Henry Vela



Sandra Serrano



Alessandra Petersen



Glenny Castro



Carolina Stone

дирование собственных марок одежды, к которому сегодня стремится Перу, предполагает не производство безликой массовой продукции (здесь страна проигрывает по ценам китайским конкурентам), а поиск национальной идентичности в переложении на язык современной моды. Например, так, как это сделала выпускница флорентийской школы Euromoda Rosario de Armenteras, показавшая прекрасно скроенные коктейльные платья в барочном стиле, декорированные ручной вышивкой, кружевом и перьями экзотических птиц, или выпускница парижской школы Синдиката высокой моды Glenny Castro, чья коллекция пальто-кейпов из альпаки имеет высокие шансы завоевать не только европейские подиумы, но и сердца ритейлеров Старого Света. **PI**

МАЛЕНЬКИЕ РАДОСТИ БЫТИЯ

Пустыня Наска с ее космическими рисунками, последний оплот древнейшей цивилизации инков Мачу Пикчу, затерянный мир в лесах Амазонки – для нас Перу ассоциируется с не лишними рисками туристическими маршрутами. О том, что страна, 60% ВВП которой приносят текстильная, одежда и агрикультурная отрасли, стремительно набирает обороты в экономике и в ближайшие годы претендует на роль панамериканского центра легкой промышленности, в России мало кто знает. Да и у самих перуанских лидеров существует довольно идеализированное представление о российском рынке и торговле на нем. Позволят ли существующая разница в менталитете преодолеть этот рубеж и вывести перуанскую продукцию на просторы отечественного ритейла? Одно можно сказать наверняка: правительство этой латиноамериканской страны планирует за 4 года удвоить экспорт, а с нами или без нас, покажет время.



Министр Хосе Луис Сильва (Jose Luis Silva Martinot)

Крупнейшее отраслевое трейд-шоу PERUMODA 2013 в этом году состоялось на две недели раньше, чем обычно, но тем не менее собрало более 2000 закупщиков из 63 стран (на 500 человек больше, чем в 2012 году), 60% из которых присутствовали на выставке впервые. В свете курса на международную экспансию, взятого правительством страны, результат вполне оправданный. Большую часть посетителей составили байеры из США (45% текстильного экспорта Перу приходится на эту страну), около 300 закупщиков (+20%) приехало из Бразилии, к тому же бразильские компании были представлены на выставке довольно значительным пулом в 150 брендов - среди них Nike, M Officer, Ricardo Almeida, Lojas Marisa, Penalty, Richards, Bayard, DBZ, Triumph, Trifil, Malwee, Cativa, Brookfield, Happy Moda, Lita Mortari, FARM, Damyller, Recco, Mac Clem, etc., а общий объем продаж продукции из перуанского хлопка в этом соседнем государстве, по словам координатора Департамента моды государственного агентства PromPeru Игоря Рохаса (Igor Rojas Chu), в прошлом году превысил \$70 млн. Огромным числом гостей из Мексики выставка была обязана не только состоявшемуся в последний день

шоу, пожалуй, самого известного дизайнера этой страны Марии Розарио Мендозы (Maria Rosario Mendoza), но и налаженному обмену участниками между Perumoda и аналогичным мексиканским отраслевым форумом Intermoda. И несмотря на то, что китайский рынок только подлежит освоению перуанскими предпринимателями (на все остальные государства, лежащие за пределами континента, приходится около 5% текстильного экспорта), выставка Perumoda-2013 собрала около 300 байеров из Юго-Восточной Азии. На вопрос, есть ли планы у министерства внешней торговли и туризма Перу в отношении России, открывавший выставку г-н министр Хосе Луис Сильва (Jose Luis Silva Martinot) ответил: «Российский рынок является одним из наиболее перспективных для нас, особенно учитывая климатические условия, однако мы ждем подписания таможенного договора между нашими странами. Из России в Перу уже налажены поставки вертолетов, сельскохозяйственного оборудования, и мы надеемся, что после заключения соглашения возможность увеличить экспорт своей продукции будет как у российских, так и у перуанских компаний». Попытки выхода на отечественные просторы со стороны таких гигантов как Inca Group

(бренд Kuna), Michell&Cia (торговая марка Sol Alpaca), Corditex пока не увенчались особым успехом, поскольку в Европе им противостоят их собственные партнеры и закупщики Lora Piana, Ermenegildo Zegna и т. д., зато у более мелких предприятий, например, Textiles Camones или Arte Textil Latino, таких препятствий нет, но нет и больших средств на самостоятельное освоение другого полушария планеты. Выходом может стать групповое участие в международных выставках (при массивной поддержке правительства), для чего требуется запустить процесс



Стенды на выставке Perumoda 2013



выставки



Шоу-рум Ана G.



Шоу-рум Ана G.

Дом фотографий в Лиме

брендинга продукции и маркетингового продвижения перуанских марок. Именно поэтому, по словам Луиса Торреса (Luis Torres Paz), директора по международному развитию агентства PromPeru, курирующего Perumoda, выставка постепенно берет курс на сокращение предложения по аутсорсингу (что как раз могло бы заинтересовать представителей российских компаний – дешевая и качественная спортивная одежда в наших регионах в цене), уделяя большее внимание маркам готовой одежды, особенно на тех направлениях, где перуанские бренды уже могут конкурировать с европейскими производителями.

А таких направлений два: молодежно-спортивная и детская одежда из пима-хлопка. Детские коллекции, преимущественно рассчитанные на младенческий возраст от 0 до 3 лет, были представлены довольно мощным разделом. Среди этой категории экспонентов особо тонким качеством и дизайном своей продукции выделялись Lydababy (марка уже сотрудничает с российской сетью «Кенгуру», байеры которой нашли ее стенд на выставке Pitti Bimbo), Letts Dream, чьи очаровательные пастельные блузы, сорочки и пижамы стираются до старших подростковых размеров (дизайнер Сандра Бустаманте мечтает увидеть их в московских бутиках) и Baby Design с целой философией возвращения потомства в стиле Organic Pima Cotton. А показ очень европейской коллекции хлопковых платьев, свитеров и джинсов для детей


до 8 лет марки Roxan Lo вызвал настоящий фурор у публики – на стенде компании постоянно толпились байеры.

Сильным сегментом Perumoda стал и раздел мужской моды: классические и фантазийные сорочки из пима-хлопка от John Baggini (по оптовой цене \$20–23) сделали бы честь любому премиальному бутику для мужчин, впрочем, как и рантовые полуботинки Viscefalo в английском стиле. Надо сказать, что среди женских коллекций этого года таких беспроблемных стиливых решений было значительно меньше (если не считать молодежных футболок унисекс) – выделялись, как и на прошлой сессии, пальто из альпаки компании Art Atlas и тончайшие платья и джемперы из джерси (смесь альпаки с шелком) марки Alpacolca. Интересные кашемировые пальто-халаты и шелковые вечерние платья дизайнера Аны Марии Гуильфо (Ana Maria Guilfo) омрачались слишком высокой закупочной ценой (под €1000) – оно и неудивительно, поскольку автор училась в Европе и уже продает свои коллекции в парижских и миланских бутиках, зато порадовала сама обстановка шоу-рума Ана G., декорированного с французским изществом.

Само государственное агентство PromPeru делает ставку на продвижение на международных рынках таких известных в стране и за ее пределами дизайнерских марок как Sergio Dávila, Sumy Kujón, Meche Correa, Jose Miguel Valdivia, Lorena Pestana, Harumi Momota, Gleny Castro, Rosario de Armenteras, Claudia Lira и ювелирного Дома Línea Nuova Joyas, на поддержку которых правительство готово выделить в этом году до \$60 млн (против \$4 млн, отпущенных отрасли за последние 5 лет). В качестве примера для подражания приводится молодежный бренд спортивной одежды Dunkelvolk, открывший уже 10 глобальных магазинов по



Шоу-рум Meche Correa

всему миру (3 из которых расположены в Китае). Тут надо оговориться, что четкого понимания, какая продукция будет пользоваться успехом в разных странах, у представителей агентства нет: по общему мнению, европейские байеры с удовольствием покупают перуанские сувениры в этническом стиле, а потому именно посещение мультибрендового шоу-рума Dedalo и дизайнерской марки Meche Correa была посвящена часть гостевой программы. В первом из них преимущественно были представлены предметы интерьера, игрушки и различные детали декора работы перуанских ремесленников (кстати, раздел Peru Home стал новым для выставки Perumoda в этом году, пользовался большим успехом и заключил контрактов, по приблизительным подсчетам, на \$1,2 млн уже после первой сессии). Что касается «лица перуанской моды», отмеченной всевозможными международными премиями дизайнерской марки Meche Correa, шоу-рум которой причудливо сочетается в одном пространстве символистскую живопись на стенах, авангардные аксессуары из кости, музейные платья ручной работы и откровенно фольклорные наряды, подходящие больше ансамблю народной песни, то, на наш северный вкус, она имеет мало шансов на продвижение, по крайней мере в России. Too much – совсем не то же самое, что Peru, mucho gusto! («Перу, с удовольствием!» – с исп.), ставшее официальным слоганом выставки в этом году, хотя... представления об удовольствиях жизни могут отличаться. 



Первый магазин мужской моды, открытый в Лиме



Шоу-рум Dedalo

Люди и манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Рекламная кампания Tommy Hilfiger Accessories, весна-лето 2013

Мировой дебют

В «Outlet Village Белая Дача» открылся первый в мире концептуальный магазин Tommy Hilfiger Accessories. В нем представлены коллекции обуви и аксессуаров марки со скидкой от 30%. Среди моделей – элегантные мужские туфли, кроссовки с необычной отделкой, легкие женские босоножки на шнуровке, ботильоны и сапожки с оригинальными деталями. В 2001 году, вдохновленный успехом коллекций одежды, Томми Хилфигер приступил к разработке «обуви для успеха», сочетающей в себе спортивные черты и последние модные тенденции, одинаково уместной как на светской вечеринке, так и на поле для гольфа. Линия оказалась успешной, и вот ее первый монобрендовый магазин появился в Москве.

Уменьшение формата

Испанский бренд Mango выходит на рынок детской одежды с новой маркой MANGO Kids. Линия предназначена для мальчиков и девочек в возрасте от 3 до 12 лет. В ней будут представлены базовые повседневные вещи, одежда в духе последних модных тенденций и бестселлеры из женской коллекции, адаптированные дизайнерами специально для девочек, так называемые Mini-me. В ассортимент также войдут обувь, аксессуары и нижнее белье. В продаже Mango Kids появится с 18 июля – сначала в интернет-бутике, а с середины августа в 150 магазинах Mango в 31 стране (в том числе в Испании, Турции, Франции, России, Германии, Италии и Португалии). Площадь корнеров MANGO Kids составит от 70 до 150 м². Также запланировано открытие отдельных магазинов в Барселоне, Валенсии, Сан-Себастьяне, Кордове, Монпелье, Франкфурте и других городах мира.



Рекламная кампания MANGO Kids, осень-зима 2013/14

Современная интерпретация денима

Бренды Lee и Wrangler представили осенне-зимние коллекции. Хедлайнерами Wrangler стали двухсторонние куртки ярких цветов, деним, имитирующий кожу, а также новые экземпляры Denim Spa – уже в зимней колористической гамме. Модели Molly, Courtney, Corynn и новая Jess выполнены в темно-синем, сером и черном цветах и в трех обработках: антицеллюлитной Smooth Legs, Olive Extract и Aloe Vera. В коллекции Lee представлены комфортно-потертые, высокотехнологичные Lee® Cleans, созданные для города; яркие, покрытые цветными пятнами, зауженные Scarlett со средней посадкой и средней же длиной штанин, а также новая модель Logger, популярная среди рабочих 30-х годов, с зауженными штанинами и широкой свободной посадкой, декорированная прерывистой строчкой и винтажными медными кнопками.



Wrangler, осень-зима 2013/14

«Мэлон Фэшн Груп» открыла первый франчайзинговый магазин торговой сети befree в Татарстане – в ТЦ «Тамаша» города Атырау. Объем инвестиций в запуск точки составил \$100 тыс. Магазин открыт в новой концепции, разработанной и реализованной в прошлом году в России. Площадь торгового пространства составляет почти 140 м². Пока там представлена только женская коллекция марки. Сейчас «Мэлон Фэшн Груп» ведет переговоры по новым открытиям в этом регионе.

В первом квартале 2013 года сеть FiNN FLARE пополнилась 4 франчайзинговыми магазинами. Торговые точки появились в Ханты-Мансийске (ТЦ «Гостиный Двор»), Нижнем Тагиле (ТЦ «Александровский Пассаж»), Великих Луках (ТЦ «Апельсин») и Орле (МФК ТМК «ГРИНН»). Их площадь оформлена в строгом соответствии с единой концепцией бренда, а бухгалтерия подключена к общей системе финансового учета. В планах компании – открытие до конца года еще как минимум 10 магазинов в Сочи, Якутске, Владивостоке, Челябинске и Набережных Челнах.

Компания United Colors of Benetton представила осеннюю коллекцию марки. Акцент сделан на пальто с различными рисунками. Их дополняют 7 моделей однотонных ярких пуховиков. Ключевая особенность коллекции – сочетание различных фактур: шелка и шерсти, легких платьев со свитерами крупной вязки. В линии много шорт, предполагающих носку в сочетании с вязаными колготками. Коллекция поступит в шоу-рум марки к концу мая. Презентация зимней поставки предварительно запланирована на август-сентябрь.

Bal Harbour Shops, имеющий репутацию главного торгового центра класса люкс, установил новый мировой рекорд. Он стал самым рентабельным в мире по версии издания Международного совета торговых центров Shopping Centers Today. Показатели продаж ТЦ под открытым небом составляют \$2729 на квадратный фут площади против \$451 в среднем по отрасли. В 2013 году в центре откроются бутики марок Grigogono, Scoop и Lalique.



Проект оформления интерьера мультибренда «Кашемир и шелк» в Столешниковом переулке

Премьера сезона

Компания «Кашемир и шелк» в конце апреля открыла в «Смоленском пассаже» бутик нового для себя формата – мультибренд люксовых дизайнерских марок. На очереди – флагман в Столешниковом переулке, новый интерьер которого представят публике в середине июля. Просторный зал с роскошной лепниной, камином и ампишной мебелью будет поделен на будуар, библиотеку, столовую и детскую комнату. В зимнем сезоне линейку представленных в мультибренде марок (Fay, Les Copains, Malo) пополнят коллекции Donna Karan, Carolina Herrera, Francesco Scognamiglio, Aquilano.Rimondi, Lorena Antoniazzi, Larusmiani, Colombo, а также обувь и аксессуары Santoni и Henry Beguelin. Бутики новой luxury-концепции будут открыты на Кутузовском, 35, и в галерее «Времена года». В конце июля под эгидой ритейлера распахнет также двери первый в России бутик Agnona, а осенью на Петровке появится новый монобренд Missoni – уже третий в России. В 2014 году будет произведена реконструкция магазина Les Copains в «Крокус Сити Молл» и представлена новая розничная концепция марки.

“Cashmere and Silk” company has recently opened their first multibrand luxury boutique at the “Smolenskiy passage” in Moscow. Next in the line is the launching of a flagship store in Stoleshnikov lane, whose interior will be opened to the public in July. The spacious hall decorated with impressive fretwork, a chimney and empire style furniture will be divided into a boudoir, a library, a dining room, and a nursery. In the coming winter it’s assortment (which already has such brands as Fay, Les Copains, and Malo) will be supplemented with Donna Karan, Carolina Herrera, Francesco Scognamiglio, Aquilano. Rimondi, Lorena Antoniazzi, Larusmiani and Colombo collections, as well as with shoes and accessories by Santoni and Henry Beguelin. Then two more luxury-concept boutiques will be opened at Kutuzovskiy, 35 and at the “Vremena goda” shopping gallery. Moreover, the retailer sponsors the opening of the first in Russia Agnona store, which should happen in the end of July, and the launching of the third in Russia Missoni boutique on Petrovka Street in the coming fall. And in 2014 the Les Copains store at the “Crocus City Mall” will be reconstructed and re-opened presenting a new retail concept of the brand.

Season premiere

“Cashmere and Silk” company has recently opened their first multibrand luxury boutique at the “Smolenskiy passage” in Moscow. Next in the line is the launching of a flagship store in Stoleshnikov lane, whose interior will be opened to the public in July. The spacious hall decorated with impressive fretwork, a chimney and empire style furniture will be divided into a boudoir, a library, a dining room, and a nursery. In the coming winter it’s assortment (which already has such brands as Fay, Les Copains, and Malo) will be supplemented with Donna Karan, Carolina Herrera, Francesco Scognamiglio, Aquilano. Rimondi, Lorena Antoniazzi, Larusmiani and Colombo collections, as well as with shoes and accessories by Santoni and Henry Beguelin. Then two more luxury-concept boutiques will be opened at Kutuzovskiy, 35 and at the “Vremena goda” shopping gallery. Moreover, the retailer sponsors the opening of the first in Russia Agnona store, which should happen in the end of July, and the launching of the third in Russia Missoni boutique on Petrovka Street in the coming fall. And in 2014 the Les Copains store at the “Crocus City Mall” will be reconstructed and re-opened presenting a new retail concept of the brand.



Рекламная кампания Scotch & Soda, весна-лето 2013

Одежда с содовой

Первый в России монобренд Scotch & Soda в ТЦ «Метрополис» празднует годовщину. Креативная голландская марка одежды и аксессуаров известна высокими требованиями к выбору благородных качественных материалов, их безупречной обработкой, великолепной отделкой, качеством пошива винтажной классики и внимательностью к каждой детали. В магазине представлены четыре линейки: одноименная мужская Scotch & Soda, женская Maison Scotch и коллекции для детей – мальчишеская Scotch Shrunken и девичья R’Belle Scotch. Розничные цены колеблются в диапазоне от 1500 руб. (футболки) до 10000 руб. (пальто, джинсы). На сегодняшний день Scotch & Soda имеет 45 собственных магазинов по всему миру: в Испании, Франции, Германии, Бельгии, США и др., и более 800 розничных точек продаж, в том числе в универмагах Saks 5th Avenue, Neiman Marcus, Bloomingdales. Эксклюзивным дистрибьютором марки на территории России является компания Jeans Symphony.

Итальянский ювелирный дом Stroili Oro открыл в универсаме «Филион» свой флагманский магазин в Москве.

Площадь второго по счету столичного бутика марки составляет 50 м², в интерьере преобладают яркие цвета, чтобы подчеркнуть коллекции ювелирных изделий и часов из золота, серебра, бриллиантов и драгоценных камней. Компания с оборотом в €200 млн за 2012 год (+2,7%) планирует открытие в России еще 10 магазинов в ближайшие несколько лет.

Технология создания 3D-фильмов активно распространяется в индустрии моды.

Компания Westland подхватила всеобщее увлечение 3D-графикой и использовала новую технику нанесения изображений, которое при просмотре через специальные очки становится объемным, для своей новой коллекции футболок. К каждой единице продукции прилагаются и очки. На российском рынке представлены две модели с розничной стоимостью в 690 и 790 рублей.

У интернет-магазина мужской одежды, обуви и аксессуаров akets.ru открылся шоу-рум в Москве.

На площади 25 м² представлены вещи из коллекций Diesel, Ben Sherman, Red Wing shoes, Nike, Lacoste, New Balance, Fila vintage, Gola, Penfield, Fcuk, Superdry, Pointer. Шоу-рум оформлен в британской манере с большим количеством дерева в интерьере. Владельцы декларируют абсолютно новый подход к сервису и обслуживанию, а также поистине домашнюю обстановку. Вложения в открытие составили порядка 800 000 с учетом закупки.

Ralf Ringer открыл в ТРЦ «Филион» 100-й магазин собственной розничной сети компаний (без учета дисконтов).

Его общая площадь составила 109 м². В настоящий момент в продаже представлены весенне-летние коллекции мужской и женской обуви бренда. Инвестиции в торговую точку составили порядка 1,5 млн руб. без учета товарного запаса. Предлагаемый срок окупаемости – около 1,5 лет. В планах компании на 2013 год – открытие более 20 собственных магазинов в современных торговых центрах крупных городов РФ.

Коммерческий мерчендайзинг в мультибрендовом магазине обуви

ОРГАНИЗАТОР: Академия розничных технологий

СОДЕРЖАНИЕ: тренинг состоит из пяти модулей, включающих два домашних задания и их проверку. Среди освещаемых тем – «Концепция визуального мерчендайзинга», «Презентация обуви», «Методы управления визуальным мерчендайзингом». Мастер-класс ведет Дмитрий Галун – эксперт в создании и управлении системами визуального мерчендайзинга в крупных монобрендовых и мультибрендовых розничных сетях («Крокус Групп», Incity, Sela, «Детский мир», Alba и др.), автор книги «Визуальный мерчендайзинг на раз-два-три-четыре-пять».

ДАТА: 15–16 июня 2013 года

СТОИМОСТЬ: 20 600 руб.

КОНТАКТЫ: 8 (495) 648-49-93, 8 (909) 668-73-22; www.art-rb.ru/training/magazinobuvi.html

Витрины и витринные концепции: техники создания эффективных коммерческих витрин

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СОДЕРЖАНИЕ: программа курса включает темы «Типы витрин и связь с ДНК бренда», «Методы создания коммерческих витринных концепций», «Планирование и управление бюджетом витринных концепций на один год», «Мировые тенденции в витринистике по материалам тренд-агентства Fashionsnoops (США)», а также практическую часть. Участники семинара узнают обо всех тонкостях коммерческой презентации продукта в витрине, научатся техникам создания эффективных витринных концепций под задачи бренда, научатся использовать опыт лучшей мировой практики в витринистике, не копируя его.

ДАТА: 25 июня 2013

СТОИМОСТЬ: 19 500 руб.

КОНТАКТЫ: 8 (495) 629-69-85, 8 (495) 629-01-58, 8 (495) 766-07-26; info@fashionconsulting.ru

ФРАНЧАЙЗИНГ • FRANCHISING • ФРАНЧАЙЗИНГ • FRANCHISING

BRAND *PROfashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК



TOM TAILOR

www.tom-tailor-sng.ru

Kira Plastinina



WWW.KIRAPLASTININA.RU
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН WWW.KIRAPLASTININASTYLE.RU



С ОТКРЫТЫМ ЗАБРАЛОМ

ТЕКСТ / НАТАЛЬЯ ФЕДОТОВА

Все тайны франчайзинга – как получить кредит в банке, какие банки предоставляют такие услуги и как стать успешным в этой модели бизнеса – раскрывает Екатерина Сояк, учредитель и генеральный директор компании EMTG, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга, член президиума правления НП «Опора», учредитель Национальной премии в области франчайзинга Golden Brand.



Екатерина Сояк



Выставка VuuvBrand Экспо, октябрь 2012

Расскажите, пожалуйста, какие инструменты финансирования франчайзинга существуют.

Финансирование – одна из главных проблем, с какими с самого начала сталкиваются франчайзи. Ведь зачастую требуются вложения, которыми предприниматель не располагает. В таком случае существуют три инвестиционных варианта: одолжить деньги под проценты у физического или юридического лица, получить субсидию в рамках какой-нибудь госпрограммы поддержки мало-

го предпринимательства или взять кредит в банке, что наиболее распространено. Одалживание денег, как известно, и ненадежно, и небезопасно для обеих сторон. На господдержку стартапов могут рассчитывать далеко не все, и главное – она обычно исключает сферу торговли.

Давайте рассмотрим банковское кредитование.

Франчайзинговые предприятия. Во многих странах этот вид бизнеса давно известен и позволяет кредитоваться на особых, более выгодных условиях. У нас финансовые учреждения только-только начинают учитывать данный фактор. Пока в подавляющем большинстве случаев банки не пытаются выделить франчайзи в сколь-нибудь отдельную категорию. До сих пор их предпочитают проводить по общей классификации – малый и средний бизнес. А его в России, под предлогом повышенных кредитных рисков, принято финансировать на наихудших условиях. Предлог, кстати, довольно надуманный, поскольку, по статистике самих банков, доля невозвратов таких кредитов не превышает полутора процентов.

Какие действия на этом фоне предпринимают ведущие игроки рынка?

На этом фоне Сбербанк года полтора назад сделал шаг в направлении комплексного обслуживания франчайзинговых стартапов – вплоть до обучения принципам франчайзинга и рекомендации той или иной франшизы под конкретного заемщика. Это большое начинание, охватывающее 53 города и по-



Стенд Lerros, выставка VuuvBrand Экспо, октябрь 2012

Выставка BuyBrand Экспо, октябрь 2012



рядка полсотни франшиз, но пока оно идет в тестовом, настроенном режиме. Продукт «Бизнес-старт» предназначен для начинающих предпринимателей и предполагает возможность получения кредита в сумме до 3 млн рублей на срок от 6 до 42 месяцев для запуска собственного бизнеса с нуля.

Помимо кредитования, в нынешней франчайзинговой практике есть другой инструмент – софинансирование франчайзи. Финансовая группа «Лайф», созданная на основе Промбизнесбанка, предлагает программу комплексного финансирования франчайзинговых стартапов «Лайф Франчайзинг», предусматривающую соинвестирование 70% средств.

Группа «Лайф» уже вложила средства по такой схеме в объекты франчайзинговой сети «Тонус-клуб» в Москве и Самаре, в ресторан пермской компании «Алендвик» и в некоторые другие проекты.

Какие советы вы можете дать начинающим франчайзи?

Главное – оценить размеры займа и своего бизнеса, не перегрузить его выплатами. Сколько-нибудь выгодным может стать только тот кредит, ставка по которому не превышает и без того высокие 16–18% годовых. Желательно при этом привлекать не более 50%

от общей суммы инвестирования. В таком случае есть шансы погасить задолженность и выйти на уровень рентабельности, позволяющий развиваться дальше, а не работать в поте лица исключительно на банк. При прочих равных условиях главенствующую роль здесь играет эффективность самой программы франчайзинга, к которой вы склоняетесь.

Расскажите, пожалуйста, о возможностях внешнего финансирования.

Познакомьтесь с возможностями внешнего финансирования и найти его оптимальные источники можно будет 2–4 октября на Международной выставке по франчайзингу, инвестиционному и партнерским возможностям в московском Экспоцентре. На BUYBRAND Экспо с этого года сектор частного и государственного финансирования выделяется в отдельное направление. Таким

образом, у участников будет возможность сравнить разнообразные финансовые продукты и досконально разобраться в плюсах и минусах каждого из них. Свою информацию и рекомендации предложат представители Российской ассоциации франчайзинга, «Опоры России» и соответствующих департаментов правительства Москвы. Новым для выставки станет также сектор финансов и инвестиций. Он позволит показать возможности вложения денег не только в ту или иную франшизу, но и в другие сферы. BUYBRAND Экспо предложит широкий спектр инвестиционных продуктов: банковские программы, девелопмент, соучастие в стартапах, работу через финансовых брокеров с ценными бумагами и с разницей валютных курсов.

Мы также приступаем к показу многообразных возможностей и устремлений российских регионов, их проектов и программ развития, интересных для инвесторов. Ведь из многочисленных мероприятий местных администраций по улучшению инвестиционного климата и предпринимательской активности, целевых и отраслевых программ с конкретными точками приложения капитала рождаются новые деловые возможности. Двигаясь в направлении диверсификации выставки за счет взаимодополняющих друг друга разделов (будет еще и «Салон лицензирования»), мы создаем в Москве оживленный экспозиционный перекресток мира, где Запад и Восток интегрируются в симбиоз крупного, малого и среднего бизнесов, навыков, традиций и культур.

Все эти темы найдут отражение не только на стендах, но и в деловой программе BUYBRAND Экспо, где можно будет получить информацию из первоисточника, тут же уточнить ее и использовать в деле. Мы традиционно тиражируем на своих площадках деловой успех и социальные достижения через предпринимательство с минимальными рисками, через философию открытости и ответственности. **PI**



Стенд Marina Yachting, выставка BuyBrand Экспо октябрь 2012



СВЯЗАННЫЕ ОДНОЙ СЕТЬЮ

22–23 апреля в Москве прошел Международный фестиваль франшиз, организованный компанией Exropenta. Федеральным информационным партнером мероприятия стал портал Franshiza.ru. Мы попросили его экспертов выделить наиболее значимые тенденции в этой сфере бизнеса применительно к fashion-ритейлу, отмеченные участниками круглых столов и семинаров данного форума.

Фестиваль посетили более 3000 предпринимателей из Москвы и регионов России, заинтересованных в покупке франшизы и развитии этого вида бизнеса. В рамках выставки было представлено более 70 франчайзинговых концепций из различных сфер деятельности: фитнес, микрофинансирование, общественное питание, клининговые услуги, мойка автомобилей, салоны красоты и СПА, услуги по обучению, салоны обуви, тестирование способностей человека по отпечаткам пальцев, розничные магазины одежды, услуги по организации праздников и др. Франшизы в сфере общественного питания представили такие компании как Subway, Carl's Jr., Coffee Shop Company. Нужно отметить, что Carl's Jr. впервые участвовал в российском мероприятии, ориентированном на развитие франчайзинга. В списке экспонентов фестиваля, предлагающих франшизу в сфере торговли одеждой и аксессуарами, – Baon, Vassa & Co, Milana Shoes, «Котофей».

Сразу после торжественного открытия началась активная работа на стендах компаний-франчайзеров: представители франшизы «Точка Красоты» создавали модные прически для всех интересующихся ее концепцией; тайские специалисты спа-салонов «ТАЙ РАЙ» и CrownThaiSpa делали массаж гостям; в «Велодрайв» каждому желающему предлагали прокатиться по павильону на велосипеде; InfoLife тестировала способности посетителей по отпечаткам пальцев и т. д. В свою очередь, на протяжении двух дней работы выставки специалисты компании «Франкон» и эксперты портала Franshiza.ru проводили бесплатные консультации для



Бутик Vassa, ТРЦ «Атриум»

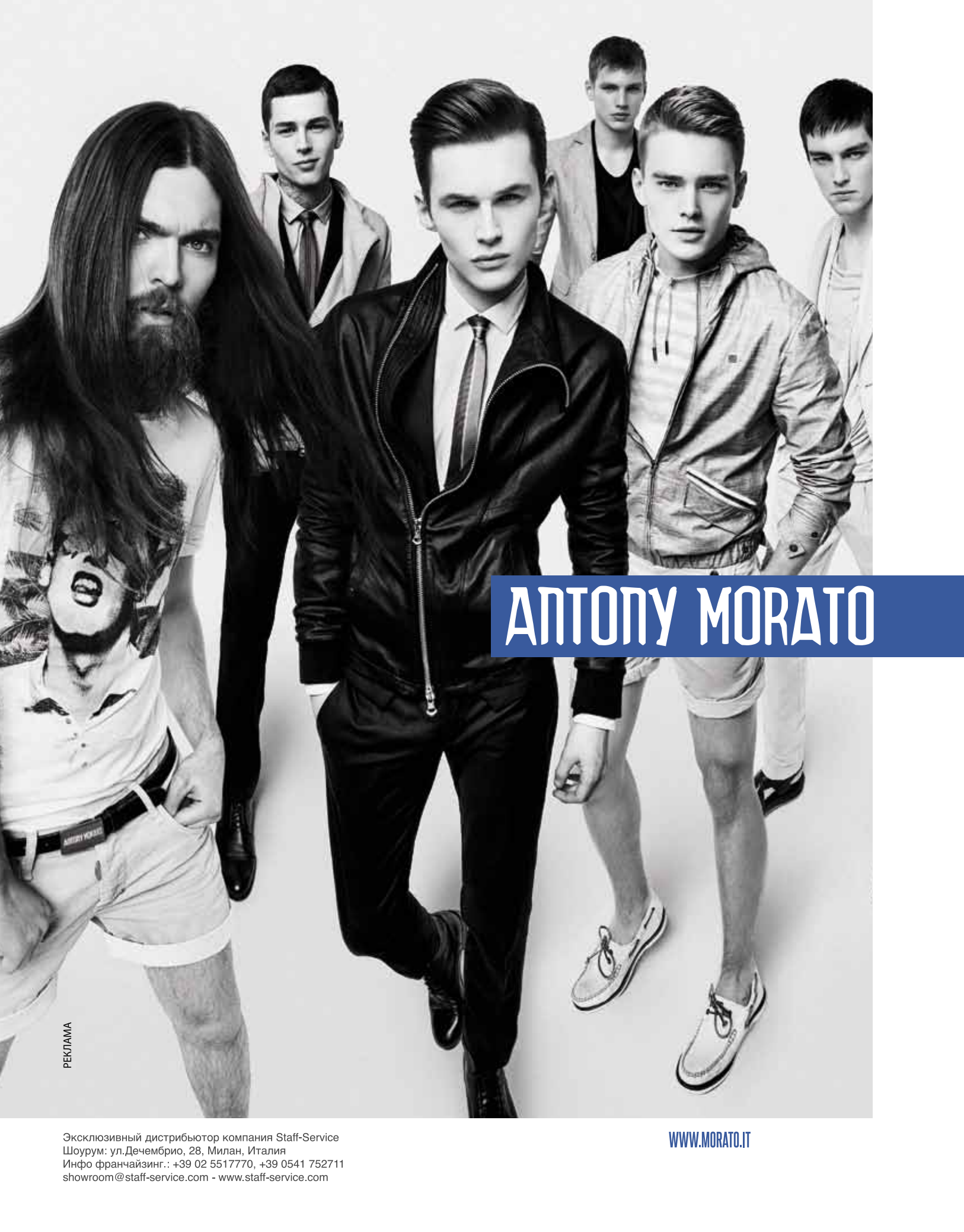
предпринимателей, желающих приобрести или развивать уже готовый бизнес по франчайзингу. Стенд компании посетили более 500 человек. Многие из них высоко оценили выступление **эксперта портала Franshiza.ru Анны Рождественской**, которая на основе практического опыта рассказала о том, как надо выбирать франшизу, на что стоит обратить внимание при ее покупке, как не ошибиться и не приобрести «кота в мешке». «Сегодня рынок франчайзинга предлагает огромный выбор сфер, направлений деятельности, а от количества предложений можно растеряться. Чтобы сделать правильный выбор, первое, что я рекомендую, это определить, насколько вы готовы к предпринимательской деятельности вообще, оценить свой уровень практических навыков и теоретических знаний в этой сфере», – так начала свое выступление Анна. По ее мнению, новичку не стоит начинать большой бизнес, предполагающий множество процессов и операций, да и сам франчайзер не отдаст технологически сложную франшизу в неопытные руки, все-таки деньги деньгами, но навыки управления крупным предприятием в данном случае будут необходимы. Именно поэтому Анна Рождественская рекомендовала аудитории при отсутствии предпринимательского опыта начинать свой путь в статусе франчайзи с легких, понятных проектов, не требующих специальных знаний, умений и навыков.

«Прислушайтесь к себе, прочувствуйте содержание бизнес-отношений во франчайзинге, помните о том, что франчайзи по своей сути – предприниматель-лайт: он работает по строгим инструкциям франчайзера и не вправе что-либо менять в концепции франшизного предприятия», – объясняла эксперт. По ее мнению, более жесткие требования к соблюдению формата выдвигают зарубежные франчайзеры. Отечественные же компании, развивающие франшизу, в большинстве своем мягче относятся к инициативе на местах, к адаптации под региональную специфику, однако в любом случае все изменения нужно согласовывать с головным офисом, так как во франчайзинге важно сохранять чистоту бренда, концепцию предприятия и стандарты сети в целом.

Одна из характерных особенностей российского франчайзинга состоит в том, что для отечественных предпринимателей франшиза является не столько эффективным вложением средств, сколько приобретением приятного, прибыльного занятия, именно поэтому Анна Рождественская особо акцентировала внимание на выборе сферы деятельности: «За свою 10-летнюю практику я не раз сталкивалась с ситуацией, когда успешно франчайзинговое предприятие закрывалось или вынуждено было сменить хозяина потому, что спустя некоторое время франчайзи приходил к выводу – эта



Международный фестиваль франшиз, апрель 2013



ANTONY MORATO

РЕКЛАМА

Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff-Service
Шоорум: ул. Дечембрио, 28, Милан, Италия
Инфо франчайзинг.: +39 02 5517770, +39 0541 752711
showroom@staff-service.com - www.staff-service.com

WWW.MORATO.IT



Магазин «Котофей», ТРЦ «Фронт» Казань



Магазин Вол, Ленинградский проспект

предпринимательская деятельность не приносит ему желаемого удовлетворения и не отличается от ненавистной «работы на босса». Причина – выбор направления деятельности был сделан второпях, неправильно».

Семинар дал понимание слушателям, что для выбора идеальной франшизы нужно изучить местный рынок и конкуренцию на нем, принять в расчет особенности ведения бизнеса в конкретном регионе, учесть его географическое расположение и климатические условия, и даже глубоко и основательно заглянуть в себя. Иными словами, для самостоятельного поиска франшизы покупателю нужно на время освоить профессии бухгалтера, экономиста, юриста, маркетолога, психоаналитика и даже геополитика. Но есть и другой путь. «Компании, специализирующиеся на изучении франчайзингового рынка, уже обладают необходимой информацией, а мы, эксперты, всегда готовы помочь вам определиться в выборе франшизы. Экономьте силы и время – доверьтесь специалистам», – так закончила Анна свой доклад.

Насыщенная деловая программа проходила в двух потоках: сцену фестиваля организаторы отвели под презентации франчайзинговых проектов и дискуссионные панели, посвященные вопросам этой сферы деятельности в целом. В то же время в конференц-зале для всех желающих шли мастер-классы по разработке, рекламе и продвижению франчайзингового проекта, в том числе и организации соответствующего ресторанного бизнеса, а также презентации программ кредитования франчайзи Сбербанка и компании «Лайф франчайзинг».

Активный интерес слушателей вызвала дискуссионная панель «Франчайзинг. Теория и практика российского рынка», в которой приняли участие представители РАФ (Российской ассоциации франчайзинга), Сбербанка, руководители программы «Лайф франчайзинг», крупнейшей франчайзинговой компании Subway и консалтинг-агентства «Франкон». Среди прочего собравшиеся обсудили поддержку франчайзинга на государственном уровне и юридические основы этого вида деятельности в России. Выступающие отметили, что франчайзинг

сегодня – это локомотив для развития малого и среднего бизнеса в стране. По словам **Геннадия Кочеткова (компания Subway)**, в последние годы состав франчайзи заметно помолодел: «Российская молодежь стремится к большей независимости, в связи с этим покупка франшизы часто становится альтернативой работы по найму. Молодые предприниматели, не имеющие достаточного опыта для самостоятельного старта, все чаще обращают внимание именно на покупку франшизы».

Из выступлений второго дня фестиваля заслуживал интереса круглый стол «Франчайзинг. Новый вектор в развитии молодежного предпринимательства», организованный комитетом по молодежному предпринимательству партии «Деловая Россия», а также выступление **Нины Семиной, генерально-го директора компании «Франкон»**, и **Оксаны Созиновой, руководителя портала Franshiza.ru**.

Создание франчайзингового проекта – серьезная большая тема, которую осветила перед собравшимися **Нина Семина**. Франчайзинг как возможность развития собственного бизнеса за счет «чужих» инвестиций – привлекательная схема в условиях современных реалий, однако, далеко не каждая компания готова к развитию собственного франчайзингового направления, считает эксперт: «Во-первых, если вы хотите разработать франшизу, подумайте о том, что франчайзинг – это не дополнение к вашему основному бизнесу, а отдельный проект. Под него нужно создавать отдел в компании, нанимать менеджеров – специалистов по франчайзингу, заниматься этим бизнесом ничуть не меньше, а в некоторых случаях даже больше, чем основной сферой деятельности». Не менее важно еще в начале пути понять, подходит ли имеющийся бренд к тиражированию по франчайзингу. «Если вы имеете успешно работающий бизнес, у вас есть собственное предприятие, а в идеале – сеть предприятий, ваш бизнес возможно стандартизировать, и ему легко обучиться, в этом случае можно приступать к разработке. Если у вас есть возможность поставлять товар по эксклюзивным контрактам, низким ценам, ваша продукция уникальна или в конкретной отрасли имя

бренда обеспечивает ей значительное конкурентное преимущество, в этом случае вы также можете стать довольно успешным, используя стратегию франчайзинга», – развивала свою мысль эксперт.

Однако очень важно также понимать, что для удовлетворения всем условиям франчайзинга бизнес должен быть бизнесом, а не бизнес-идеей и как минимум рентабельным. Ведь один из главных элементов франшизы – это опыт ведения дел, который впоследствии и будет передаваться партнеру-франчайзи. «Если опыт у самого предпринимателя минимален или его недостаточно, то такой франчайзер, скорее, сделает из своего франчайзи «подопытного кролика» и не сможет предложить ему ничего реального», – комментирует **Нина Семина**. – К сожалению, в последнее время сплошь и рядом встречается такая ситуация – есть идея, нет реализации, и предприниматели обращаются за разработкой франшизы. Приходится проводить разъяснительную работу, что помимо реального воплощения бизнес-идеи компании нужно еще по крайней мере товарный знак зарегистрировать...»

При разработке пакета консультанты готовят несколько документов, на основании которых франчайзер сможет передавать свой бизнес партнеру при продаже франшизы: стандарты предприятия, пособие по управлению бизнесом, описание бизнес-процессов предприятия. «Эти документы впоследствии станут основой, а также гарантом соответствия всех предприятий (как собственных, так и франчайзинговых) единым стандартам вида и ведения бизнеса, нарушение которых во франчайзинге опасно – ведь потеря потребителя, недовольного качеством услуг одного из операторов сети, коснется всего бренда. А если реализации нет, то и описывать нечего, таким компаниям мы сразу отказываем», – резюмировала эксперт.

Мастер-класс по продвижению франшизы на российском рынке от **Оксаны Созиновой, руководителя портала Franshiza.ru**, вызвал большой интерес как у посетителей мероприятия, так и у экспонентов выставки, ведь большинство компаний, принимавших участие в фестивале, уже представлено в каталоге franshiza.ru и активно сотруднича-



Harmont & Blaine

smartcomunicazione.it

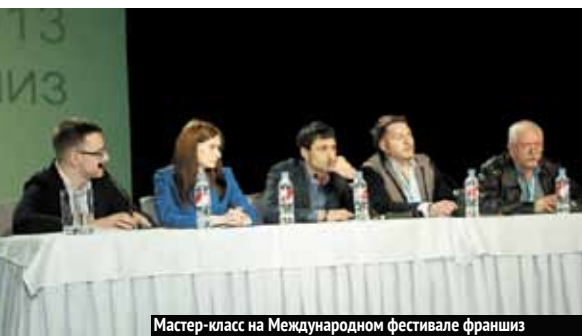
РЕКЛАМА



harmontblaine.it



Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff-Service
Шоурум: ул.Тито Ливио, 6, Милан, Италия
Инфо франчайзинг.: +39 02 5517770 - +39 0541 752711
showroom@staff-service.com - www.staff-service.com



Мастер-класс на Международном фестивале франшиз

ют с компанией «Франкон». *«При продвижении франшизы важно помнить, что в этом случае вы предлагаете не товар/услугу, а именно партнерство. И этой цели должны быть посвящены раздел на корпоративном сайте компании, отдельные информационные листовки, специальная презентация и т. д.»* – начала свое выступление Оксана. По словам эксперта, стратегия продвижения франшизы строится на масштабном охвате целевой аудитории. Для привлечения потенциальных франчайзи используются все подручные средства и существующие возможности в оповещении рынка о новом франчайзинговом предложении – от «холодных» звонков и прямой рекламы в деловых и специализированных СМИ до спонсорства отраслевых мероприятий и размещения информации о пакете в интернет-каталогах франшиз. *«Однако до начала активных действий вы должны ответить себе на первый вопрос – какова ваша цель, и второй вопрос – кто покупатели вашей франшизы?»* – рекомендовала эксперт. По ее мнению, ставить целью захват российского рынка можно в том случае, если новаторская идея нуждается в небольших инвестициях для реализации и легко копируема. В этом случае важно успеть быть представленным в большем количестве регионов до того, как у бренда начнут появляться конкуренты. Если же франшиза требует больших вложений, серьезной подготовки и специальных знаний от франчайзи, лучше использовать преимущественно отраслевые инструменты. *«Важно также правильно подойти к вопросу размещения информации о франшизе в интернет-каталогах. Присутствие наряду с вами в одном каталоге лжефраншиз и псевдопроектов может бросить тень и на ваше предложение, поэтому доверять представление бренда стоит только тем компаниям, которые имеют хорошую репутацию на рынке франчайзинга»*, – считает Оксана. Нельзя сбрасывать со счетов и рекламу в печатных изданиях. Несмотря на то, что рекламная активность все больше уходит в Интернет, продвижение товара/услуги, усиление бренда по-прежнему важно осуществлять с помощью традиционных СМИ. В завершение мастер-класса руководитель портала Franshiza.ru посоветовала владельцам франшиз принимать активное участие в выездных мероприятиях – конференциях по франчайзингу и выставках, так как подобные акции имеют отложенное действие и наилучшим образом влияют на

продвижение не только самой франшизы, но и марки в регионе. *«Принимать решение по участию нужно быстро, чтобы успеть войти во все анонсы и использовать промощен будущего мероприятия в собственных целях, заранее собрать нужную вам аудиторию»*, – рекомендовала эксперт.

Очень содержательным оказался доклад **Натальи Чиненовой, консультанта в области построения розничных сетей в России**, на тему «Специфика российского франчайзинга в fashion-индустрии». Презентация с большим числом иллюстраций была призвана убедить слушателей в том, что 50% успеха продажи франчайзинговых проектов в fashion-бизнесе зависит от визуализации уникальности: *«Обращением к покупателям франшизы должны быть не слова, а образы! Постеры должны передавать эмоцию, а не стоимость, предложение должно зацепить, чтобы выделиться»*. Оригинальность предложения может заключаться в простоте открытия, эксклюзивности компании, дизайне, товаров или технологий и т. д. Таким образом, для того чтобы продать франшизу, важно донести до покупателей информацию об уникальности предложения (эмоциональной составляющей); а также размере инвестиций, доходности бизнеса и сроках его окупаемости (экономической составляющей). В качестве примера первой Наталья Чиненова привела пакеты нескольких франчайзинговых сетей, правильно позиционирующих свои предложения. Так, франшиза «ТВОЁ» нашла уникальность своего франчайзингового предложения в нескольких форматах ритейла для городов с разным числом жителей, Glance – в оригинальности дизайна, Kira Plastinina – в аудитории, UGG – в продукте, Uniqlo – в ассортименте, United Colors of Benetton – в технологии производства, oodji – в методах продаж, Savage – в способах продвижения и т. д. Также эксперт предложила аудитории формулу расчета окупаемости бизнеса франчайзи, где были учтены такие факторы как величина среднемесячного товарооборота, торговая наценка за сезон, политика затрат на содержание магазина, состояние и размер выбранной торговой площадки. По словам Натальи Чиненовой, оптимальный показатель по продажам с 1 м² торговой площади франчайзингового магазина для масс-маркета должен составлять \$10 тыс. в год, или \$850 в месяц. Эта цифра используется при расчетах эффективности бизнеса и говорит о КПД торговой площади и востребованности товаров покупателями. Для принятия решения о выходе сети в соседние регионы важен также показатель продаж на одного жителя города в год. Оптимальная цифра для сегмента mass-market – \$3–5. Если магазины не достигли такого уровня продаж, то в другой город выходить пока рано, у компании есть куда расти в своем регионе, считает эксперт. Количество чеков в день – этот показатель отражает успешность месторасположения магазина, загруженность персонала и эффективность его работы. Если не использовать дополнительные методы привлечения аудитории, то, по статистике, 10%

от проходящего мимо людского потока в любом случае зайдут в магазин, а 10% от зашедших – совершат покупки самостоятельно (без помощи персонала). Таким образом, минимальный показатель выручки на одного сотрудника в день должен быть не ниже \$200. Имея такие расчеты на руках, каждый владелец магазина может понять, как ведутся продажи в его отсутствие.


По словам Натальи Чиненовой, инвестиции в товар должны быть минимум в 2 и максимум в 3 раза выше, чем в торговое оборудование, а закупать продукцию нужно на срок в одну неделю для близлежащих к складу регионов, и на 2 недели – для более удаленных магазинов. В среднем же инвестиции в закупку одежды для магазина оцениваются экспертом в \$350/м², для обувных магазинов эта цифра выше, так как в случае с обувью требуются значительные вложения в размерные ряды – до \$1000/м². Стоимость торгового оборудования колеблется в пределах \$90–150/м², освещения – до \$80/м², ремонта – в \$200–500/м² в зависимости от исходного состояния помещения. Общий объем инвестиций на открытие магазина составляет обычно \$1000–1700/м². Стандартная окупаемость таких вложений – 1,5–3 года.

«Я не сторонник того, чтобы франчайзеры предоставляли эксклюзивное право развивать город или регион одному франчайзи. Должна быть здоровая конкуренция среди магазинов сети. Именно это правило позволяет соблюдать стандарты. Ну, а сколько франчайзи запустить в город, тут нужен математический расчет», – рассказывает Наталья Чиненова.

Фестиваль собрал множество положительных отзывов от компаний-участников. Посетители остались довольны насыщенной деловой программой. Компания Exponenta особо выделила участие в ней экспертов компании «Франкон» и портала Franshiza.ru. *«Ваше выступление стало знаковой частью деловой программы фестиваля и получило высокую оценку посетителей»*, – говорится в благодарственном письме организаторов. – *«Специалисты такого уровня задают особый тон мероприятиям. Желаем оставаться лидером в своей отрасли!»*

По словам **организатора мероприятия Евгения Кузнецова**, Фестиваль франшиз доказал свою состоятельность в качестве успешной площадки по поиску новых партнеров и продаже бизнеса по системе франчайзинга. *«Я считаю, что мероприятие прошло качественно. Мы довольны своей работой. Уверен, что это полезный опыт, как для участников, так и для нашей команды»*, – прокомментировал его партнер **Николай Горелый**.

«Мы очень довольны участием в Фестивале франшиз», – подвел итог директор по развитию **компании Vassa&Co Андрей Овсянкин**.

В ближайших планах организаторов – Фестиваль франшиз в Санкт-Петербурге 18 сентября, а также второй фестиваль в Москве, намеченный на 21 апреля 2014 года. 

Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff-Service
Шоурум: ул. Дечембрио, 85, Милан, Италия
Инфо франчайзинг: +39 02 5517770, +39 0541 712711
showroom@staff-service.com, www.staff-service.com

КОССА
ITALIA

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

РАСШИРЕНИЕ ГОРИЗОНТОВ



Лоренцо Боффано

Об уникальном опыте создания марки женской одежды plus size в формате «быстрой моды» и стратегии продвижения ее на российский рынке рассказывает Лоренцо Боффано, директор бизнес-департамента бренда Fiorella Rubino компании Miroglio Group.

Лоренцо, вы работаете с Miroglio Group в течение почти 20 лет. Чем были обусловлены перерывы в этой работе?

Мои взаимоотношения с Miroglio Group – это длинная история, которая длится вот уже больше 20 лет. Первый перерыв в ней наступил в 2001 году, когда я решил, что настало время приобрести новый опыт на luxury-рынке – я принял предложение занять пост главного менеджера в компании Cerruti, затем в управленческом аппарате динамично развивающейся сети универмагов Coin, после чего кардинально сменил род деятельности, перейдя в дизайнерский отдел крупнейшего не только по итальянским, но и по мировым меркам производителя мебели Natuzzi Group. Я хотел расширить свои горизонты. А потом Джузеппе Мирольо позвал меня обратно, и в 2009 году я возглавил департамент prêt-à-porter Miroglio Fashion Group. Мне удалось вполне успешно перезапустить марку Elena Miro, и когда этот проект подошел к завершению, Джузеппе

попросил меня сделать такое же репозиционирование Fiorella Rubino.

В чем сегодня заключается ваша работа на Miroglio Group? Какие задачи вы перед собой ставите?

С начала 2012 года я был официально назначен на должность директора по развитию Fiorella Rubino. В отличие от Elena Miro эта марка не требовала полного перезапуска, поскольку она и так хорошо представлена в ритейле, ее проблема заключалась только в том, что известность бренда не выходила за пределы Италии. Например, в России у этой марки пока открыто лишь 4 монобренда, хотя этот рынок является для нас приоритетным, и мы готовы в него инвестировать с тем, чтобы начать стремительное расширение сети. Так что передо мной стояла задача выработать стратегию развития бренда на международном рынке. Такой план был мною создан и сегодня успешно претворяется в жизнь.

В чем заключается эта стратегия?

Для начала мы пытаемся оценить стиливые предпочтения клиентов, внутренний потенциал того или иного рынка, реальную экономическую ситуацию в стране, а также наши коммуникации в данном регионе. Потому что есть места, где нам легко взять старт, а есть и весьма трудные для освоения области.



К какому типу относится Россия?

Я думаю, к первому. Достаточно проехать в московском метро, чтобы понять, насколько востребована в России наша продукция. На открытие бутика Fiorella Rubino в Краснодаре в начале этого года собралось порядка 250 гостей, 80% из которых относятся к категории потребителей одежды plus size. Успех был фантастическим! Теперь главное – занять правильную позицию на этом рынке.

А как позиционируется марка Fiorella Rubino на мировом и российском рынке – в чем заключается ее концепция, каков уровень закупочных цен?

По сравнению с нашей же маркой Elena Miro Fiorella Rubino значительно моложе, она всегда находится на пике моды, поскольку мы создаем по две новые коллекции каждые 15 дней (от момента зарождения идеи у дизайнера до поставки в магазины проходит не более 5 недель), что позволяет ей опережать всех конкурентов в своем сегменте. Я считаю, что для Европы сегодня эта марка представляет собой уникальный случай – никогда еще мир не видел fast fashion бренда с таким демократичным уровнем цен на одежду plus size. В Италии они примерно на 30% ниже, чем у марки Elena Miro, и находятся на одном уровне с Marks&Spencer, к примеру. В России, конечно, ситуация может отличаться, но мы имели возможность провести сравнительный анализ основных игроков своего сегмента в Санкт-Петербурге, и он показал, что ценовая политика марки выбрана правильно. И сегодня перед нами стоит задача стать эталонным брендом для женщин с формами (мы предпочитаем называть своих клиенток именно так). Женщин, которые следят за тенденциями, каждый день находятся в поиске



Площадь монобренда Fiorella Rubino, как правило, колеблется между 100 м² и 150 м², не больше. Я твердо убежден, что это оптимальный размер магазина, в котором клиентки нашей марки могут чувствовать себя комфортно. Несмотря на то что бренд относится к категории fast fashion, это все-таки нишевый бутик, у которого особая аудитория – к нашим клиентам необходим персональный подход, им часто нужна помощь консультантов в подборе правильных комплектов, здесь не может идти речи о самообслуживании. Продавцы должны внушать доверие покупательницам и поддерживать их уверенность в себе.

Необходимы ли в таких магазинах какие-то особые технологии мерчандайзинга? Применяете ли вы их?

Да, для бутиков Fiorella Rubino мы заказываем манекены размера 46–48 (48–50 по российской шкале), несколько по-другому организуем пространство торгового зала, оставляя широкие проходы для покупательниц, естественно, устанавливаем просторные примерочные кабинки.

Что касается обновлений самой коллекции, то с этого сезона мы вводим новую позицию в ассортименте – нижнее белье с формобразующими свойствами. Пока эта линия экспериментально представлена только в 7 бутиках в Италии, но со следующего сезона мы планируем распространить ее по всей сети. Кроме того, мы создаем собственную линию обуви, модельный ряд которой включает в себя преимущественно ботинки и сапоги: подбор именно этого вида обуви вызывает затруднения у нашей аудитории, и мы надеемся, что в этой области мы превзойдем всех конкурентов. Также этим летом мы запустили Denim Color Project – джинсы с эффектом пуш-ап в пяти цветах: красном, желтом, зеленом, белом и синем. Тестовые продажи были организованы в некоторых бутиках, покупательниц пригласили к участию через социальные сети, там же результаты и результаты исследования. Из других новшеств я также могу назвать разрабатываемую сейчас линию купальников и расширенный ассортимент шарфов и палантинов.

Купальники – это действительно важно для вашей аудитории. Но мы живем в России – что вы можете сказать о предложении марки по верхней одежде?

Что мы удвоили это предложение в текущем году. У нас есть специальная линия экопуховиков – очень легких, невесомых, выпускаемых в четырех цветах, с наполнителем, полностью имитирующим свойства пуха. Первую поставку мы делаем в июле, вторую – в сентябре. Мы также выпускаем модели с настоящим пухом – так называемые light-weight (легкие с водоотталкивающей пропиткой) и более плотные, рассчитанные на суровую зиму. Согласно политике компании, мы не применяем настоящий мех в своих изделиях – только искусственный, но зато



Бутик Fiorella Rubino

производим широкий спектр пальто. Цена изделий в обеих линиях не превышает 8000 рублей.

Какую поддержку вы обещаете своим партнерам в России?

Для России мы разрабатываем специальное франчайзинговое предложение, которое полностью будем готовы озвучить на сентябрьской выставке BUYBRAND. Но несколько слов я готов сказать уже сейчас. Мы предлагаем нашим партнерам хороший маркап в рознице, полное обеспечение поставок с нашей стороны и возможность дозаказать бестселлеры сезона. Кроме того, в конце сезона ритейлер, продавший 90% коллекции, имеет возможность вернуть в компанию 10% остатков. И наконец, мы оказываем финансовую поддержку партнерам при открытии магазина, причем ее размер закреплён в договоре. А поскольку марка только стартует на международном рынке, мы готовы также рассматривать различные формы совместной рекламы с нашими франчайзи, но этот вопрос решается персонально. Для глобальной рекламной кампании мы пока находимся в поиске своего «лица» – человека, который будет расти и развиваться с маркой.

Какие же требования вы выдвигаете к партнерам марки Fiorella Rubino на российском рынке?

В первую очередь мы ищем ритейлеров, обладающих опытом управления франчайзинговой сетью именно в области моды. Во-вторых, они должны продемонстрировать финансовую стабильность. В-третьих, иметь хорошие связи с торговыми центрами, хотя в некоторых случаях мы рассматриваем и открытие магазинов в формате shop-in-shop в универмагах. И самое главное условие – они должны пылать страстью к моде. И к фигуристым женщинам. Без страсти вообще в моде ничего добиться нельзя.



новых интересных марок, модных, женственных, даже гламурных коллекций, при этом отнюдь не по заоблачным ценам.

Как осуществляется дистрибуция марки Fiorella Rubino? Каковы планы компании по открытию новых точек продаж и привлечению свежих клиентов на 2013/14 гг.?

Сегодня в мире уже открыто 200 монобрендовых магазинов марки. 95% из них расположены в Италии, по большей части в торговых центрах. Сейчас мы ставим перед собой задачу освоить центральные улицы крупных итальянских и европейских городов, таких как Милан, Рим, Флоренция, например, где марка сможет привлечь к себе внимание не только местных, но и иностранных покупателей. Мы также начали развивать международную дистрибуцию, причем Россия стоит в числе первых стран, куда мы намерены выходить: за три года компания планирует открыть здесь не менее 30 магазинов. Запуск 5 из них предполагается в Москве и Санкт-Петербурге, еще по одному придется на каждый из 11 российских городов-миллионников, после чего мы собираемся продвинуться в города с населением от миллиона до 500 тысяч жителей – таких бутиков будет 13, и один магазин площадью 120 м² уже распахнул свои двери в Сочи, поскольку этот не слишком большой по численности населения курорт, как нам кажется, даст возможность привлечь к марке повышенное внимание туристов, особенно во время Олимпиады.

Вы специально оговорили площадь сочинского бутика – а какой формат ритейла вы обычно предпочитаете?



MARINA YACHTING



Наименование компании: MUSCHEL
Бренд, под которым развивается франшиза:
MARINA YACHTING



Город: Москва
Адрес: ул. 1905 года, д. 7, стр. 1
Телефон: +7 (495) 984-02-77
Факс: +7 (495) 984-02-77
E-mail: showroom@muschel-kg.de
Адрес сайта в Интернете: www.muschel.tv
Страна происхождения бренда: Италия
Год создания бренда: 1878



Marina Yachting – бренд с многолетними традициями и совершенно уникальным морским стилем. Ему свойственна приверженность европейскому высокому качеству и необыкновенному, запоминающемуся итальянскому дизайну.

Целевая аудитория бренда (пол и возраст покупателей)	Одежда для мужчин и женщин 25–50 лет, любящих приключения и активный образ жизни
История бренда	Marina Yachting создан в 1878 году Николо Гавино. Первая коллекция одежды была представлена в 1974 году. Сегодня Marina Yachting благодаря своей уникальности завоевала четкие позиции в мире моды и в сознании своих многочисленных поклонников
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	2 в России
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	8 в России и странах СНГ (в том числе корнеры)
Наличие собственного производства	Италия
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Города-миллионники РФ и стран СНГ
Требования к франчайзи	Наличие опыта работы с собственным бизнесом, потенциальной площади в ТЦ или street retail. Детальную информацию можно получить в отделе франчайзинга компании Muschel
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	От 300 €/м ² (стоимость оборудования)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Товарное наполнение от €75 000, не включая затраты на оборудование
Планируемый срок окупаемости магазина	2,5 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции
Частота поставок коллекций	2 раза в год (по 3 партии доставки)
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	65 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Всесторонняя поддержка со стороны представителей компании Muschel (разработка индивидуального дизайн-проекта, консультации по заказу коллекций, выезд мерчандайзера, помощь в вопросах маркетинга и рекламы), 2% от затраченного бюджета на маркетинговые расходы
Наличие программ лояльности	Разрабатывается в каждом конкретном случае
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	5 магазинов
Новости компании	В настоящее время Marina Yachting открывает 2 флагманских магазина в Москве (ТЦ «Крокус Сити Молл» и Галерее «Времена Года»)

STEVE MADDEN



Наименование компании: MUSCHEL
Бренд, под которым развивается франшиза:
STEVE MADDEN



Город: Москва
Адрес: ул. 1905 года, д. 7, стр. 1
Телефон: +7 495 984 02 77
Факс: +7 495 984 02 77
E-mail: showroom@muschel-kg.de
Адрес сайта в Интернете: www.muschel.tv
Страна происхождения бренда: США
Год создания бренда: 1990



Главный девиз Steve Madden – качественная, модная, современная обувь и аксессуары по доступной цене. Каждая коллекция американского дизайнера – блеск, гламур, безупречная замша и шикарная кожа.

Целевая аудитория бренда	Steve Madden включает в себя несколько линий обуви и аксессуаров для женщин разных возрастов (как для подростков, так и для зрелых женщин). Также Steve Madden предлагает модели для мужчин
История бренда	Бренд был создан в Нью-Йорке в 1990 году гуром обувного дела Стивом Медденом. Первоначальный капитал Стива составлял всего \$1 100, но благодаря его умению предугадывать тренды, обувь Steve Madden стала безумно популярной, в том числе и среди знаменитостей. Сегодня продукция Steve Madden доступна каждому, в линейке бренда найдется все: от «подиумных» до классических решений
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	109 – в мире, 2 – в РФ
Наличие собственного производства	США
Размещение заказов на стороннем производстве	Мексика, Индонезия, Бразилия, Китай
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	РФ (детальную информацию по другим регионам развития можно получить в офисе компании)
Требования к франчайзи	Наличие опыта работы с собственным бизнесом, потенциальной площади в ТЦ или street retail, детальную информацию можно получить в отделе франчайзинга компании Muschel
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	От 300 €/м ² (стоимость оборудования)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Товарное наполнение от €110 000, не включая затраты на оборудование
Планируемый срок окупаемости магазина	2 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 раза в год + флеш-коллекции
Частота поставок коллекций	до 5 партий в сезон
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	90 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	5 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	Всесторонняя поддержка со стороны представителей компании Muschel (консультации по заказу коллекций, выезд мерчендайзера, помощь в вопросах маркетинга), 4% от затраченного бюджета на маркетинговые расходы
Наличие программ лояльности	Разрабатывается в каждом конкретном случае
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	5 магазинов собственной сети и 5 – партнерских
Новости компании	Steve Madden выходит на российский рынок и открывает первый флагманский магазин в ТЦ «Мега Теплый Стан», в планах компании – активное развитие на территории России и СНГ

steilmann



Наименование компании: Steilmann Holding AG

Бренд, под которым развивается франшиза: Steilmann

Город: Берлин

Адрес: Mariendorfer Damm 1-3

Телефон: +49 30 76-28-91-100

Факс: +49 30 76-28-91-180

E-mail: stoe@steilmann.com

Адрес сайта в Интернете: www.steilmann.ru

Страна происхождения бренда: Германия

Год создания бренда: 1958



Одежда для активных, современных женщин, не сидящих на месте, прекрасно совмещающих семью и карьеру.

Целевая аудитория бренда	Активные, современные женщины от 35 лет, поклонницы классического стиля, желающие всегда быть одетыми соответственно ситуации
История бренда	В 1958 году Клаус Штайльманн создал свою первую коллекцию пальто и с начальным капиталом в 40 000 марок основал Klaus Steilmann GmbH&Co.KG. В 1961 году ассортимент коллекции расширяется. На немецком рынке появились платья, юбки, блузки и брюки. Всего за пять лет марка Steilmann становится крупнейшим производителем пальто и женской одежды в Германии. На российском рынке марка известна с 1991 г. Эксклюзивный дистрибьютор фирма Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG является дочерней компанией Klaus Steilmann GmbH&Co. KG. Фирменное название магазина Steilmann представляет мультибрендовую концепцию, объединяющую следующие марки концерна: Steilmann, UNQ, Aranage, Kirsten, Karalua. С 2005 года компания активно развивает партнерство по концептуальным магазинам на условиях франчайзинга.
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	300 – в Европе и Канаде
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	60 фирменных магазинов в России и СНГ
Наличие собственного производства	Гонконг, Китай, Румыния, Венгрия
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Москва, Юг России, Сибирь, Украина
Требования к франчайзи	Приветствуется опыт работы в сфере торговли одеждой
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	Оборудование – 200 €/м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	800 €/м ²
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции в год, состоящие из нескольких тем с определенным сроком поставки, возможность обновлять ассортимент в магазине каждые 2 недели. Существует возможность дозаказа со склада в Германии, дополнительные флеш-программы
Частота поставок коллекций	1 раз в две недели
Наличие собственного склада в России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	100–120 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	2
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальное проектирование магазина и шеф-контроль • Разработка индивидуального бизнес-плана • Концепция визуального мерчандайзинга, в т. ч. централизованное сезонное оформление витрин • Обучение персонала, семинары для владельцев и руководителей
Наличие программ лояльности	Да
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	7



STONES



Наименование компании: Steilmann Holding AG
Бренд, под которым развивается франшиза: Stones



Город: Берлин
Адрес: Mariendorfer Damm 1-3
Телефон: +49 30 76 28 91 100
Факс: +49 30 76 28 91 180
E-mail: stoe@steilmann.com
Адрес сайта в Интернете: www.steilmann.ru
Страна происхождения бренда: Германия
Год создания бренда: 1991



Для с(т)ильных мужчин! Современная классика и стиль casual для тех, кто стремится выразить свою индивидуальность в одежде.

Целевая аудитория бренда	Мужчины, которые активно проводят свое свободное время и придают значение функциональности в одежде. Они открыты моде и с интересом следят за новыми трендами
История бренда	В 1970 г. компания Dressmaster GmbH начинает заниматься производством мужской одежды в составе фирмы Klaus Steilmann GmbH&Co.KG. В 1991 г. на рынке появляется торговая марка STONES, которая быстро завоевывает известность в Германии. С 2007 г. большое внимание уделяется развитию фирменных корнеров и отдельно стоящих проектов. На сегодняшний день Dressmaster, структурная единица Steilmann Holding AG, является одним из ведущих производителей мужской одежды в стиле casual. Актуальные коллекции представлены в магазинах 40 стран мира.
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	200
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	7 концептуальных магазинов и 25 корнеров с партнерами в России, на Украине, в Казахстане
Наличие собственного производства	Румыния, Венгрия
Размещение заказов на стороннем производстве (да/нет, указать страну)	Нет
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Москва, Санкт-Петербург, Сибирь, Поволжье
Требования к франчайзи	Наличие опыта в сфере работы с одеждой приветствуется
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	250 €/м ² – оборудование
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	850 €/м ²
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5–2 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	Две коллекции в год – 5 тем с определенным сроком поставки – обновление ассортимента в магазине каждые две недели. Действуют складские программы (NOS) и флеш-программы
Частота поставок коллекций	Каждые 2 недели
Наличие собственного склада в России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	60–80 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	2
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальное проектирование магазина и шеф-контроль • Разработка индивидуального бизнес-плана • Концепция визуального мерчандайзинга, в т. ч. централизованное сезонное оформление витрин • Обучение персонала, семинары для владельцев и руководителей
Наличие программ лояльности	Да

GLENFIELD®



GLENFIELD – престижная итальянская марка мужской и женской одежды и аксессуаров с 35-летним опытом успешной работы во многих странах мира. Это целая философия одежды, которая манит, вдохновляет и заставляет возвращаться к ней снова и снова. На сегодняшний день на рынке трикотажа GLENFIELD представляет одни из самых больших коллекций зимнего и летнего ассортимента, в которых практичность и удобство трикотажных вещей сочетаются с элегантностью отделки, великолепным дизайном формы и цвета. В каждом сезоне трикотажная коллекция дополняется линией швейных изделий, чтобы клиент мог подобрать себе гардероб в своем неповторимом стиле.



Наименование компании: GLENFIELD

Бренд, под которым развивается франшиза: GLENFIELD

Город: Москва

Адрес: Тверская ул., д. 12/2

Телефоны: +7 (495) 926-23-40, 926-23-41

Факс: +7 (495) 926-23-40, 926-23-41

E-mail: partner@glenfield.ru

Адрес сайта в Интернете: www.glenfield.ru

Страна происхождения бренда: Италия

Год создания бренда: 1976



Целевая аудитория бренда	GLENFIELD ориентирован на независимых и уверенных в себе элегантных мужчин и женщин 30–50 лет с безупречным вкусом, умеющих видеть в простых формах изысканное содержание
История бренда	В 1976 году в городе Куинто де Тревизо, в производственном центре Венецианской области, появились на свет изделия с этикеткой GLENFIELD. Это были джемперы, пуловеры и кардиганы в старом английском стиле, которые вот уже более 35 лет продолжают завоевывать все новых и новых поклонников во всем мире. В России GLENFIELD появился в 1994 году. На сегодня это крупная сеть, включающая в себя более 100 магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и других городах России
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	В России – более 60
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	35
Наличие собственного производства	Нет
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Регионы России
Требования к франчайзи	Наличие опыта работы с собственным бизнесом, потенциальной площади и свободных средств
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	200 €/м ² (без товарного наполнения и ремонта)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 2 500 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От 18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции женской и мужской одежды, трикотажа и аксессуаров: осень-зима и весна-лето. Также в течение сезона помимо основной коллекции выходят дополнительные флешы (например, новогодняя коллекция, коллекция Pronto moda и т. п.)
Частота поставок коллекций	В сезон каждые одну-две недели
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки	70 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	3–4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Рекламная поддержка, тренинг персонала, мерчандайзинг, минимизация остатков, отложенный платеж и т. п.: 1. Помощь в выборе месторасположения будущего магазина 2. Разработка индивидуального дизайн-проекта оборудования в соответствии с корпоративными стандартами 3. Методическая и консультативная поддержка 4. Выезд специалистов на открытие магазина 5. Разработка, производство и поставка материалов для оформления торгового зала и витрин, рекламных акций
Наличие программ лояльности	Есть
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	10
Новости компании	С марта 2013 года компания предлагает новый вариант работы «Товар на реализацию»



Наименование компании: ООО «ТОМ ТЭЙЛОР»
Бренд, под которым развивается франшиза: TOM TAILOR
Город: Москва
Адрес: 117105, Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр. 1, Бизнес-центр «Даниловская мануфактура» 1887, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж
Телефоны: +7 (985) 196-13-02, +7 (495) 980-78-56
Факс: +7 (495) 980-78-56
E-mail: naz@tom-tailor.com, b2b@tom-tailor.com
Адрес сайта в Интернете: www.tom-tailor-sng.ru, www.tom-tailor.com
Страна происхождения бренда: Германия
Год создания бренда: 1962 год



TOM TAILOR – это lifestyle-бренд с ежемесячно обновляемыми модными коллекциями. Слоган бренда: «Повседневная мода для повседневной жизни». Марка производит широкий ассортимент одежды и аксессуаров в стиле casual в среднем ценовом сегменте. «Действуй премиально – продавай массово» – этот принцип сохраняется на всех стадиях, от разработки дизайна продукта до продажи конечному потребителю.

Целевая аудитория бренда	Все возрастные категории. Линия TOM TAILOR CASUAL – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет. TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет. KIDS, MINIS, BABY – для подростков, детей и новорожденных. TOM TAILOR POLO TEAM – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет
История бренда	Компания TOM TAILOR была основана в 1962 году в Гамбурге. История бренда началась с производства простых клетчатых рубашек. И за полвека существования TOM TAILOR превратился в глобальный и популярный fashion-бренд. 1979 – Выход первой спортивной коллекции одежды под брендом TOM TAILOR 1994 – Открытие первого монобрендового магазина TOM TAILOR 1995 – Запуск детской линии BOYS 1997 – Запуск детской линии GIRLS 1999 – Запуск женской линии TOM TAILOR 2002 – Запуск детской линии MINI 2007 – Запуск молодежной линии TOM TAILOR Denim 2010 – TOM TAILOR успешно размещает акции на немецком фондовом рынке. Запуск линии TOM TAILOR BABY (одежда для новорожденных) 2011 – Открытие официального представительства в России, странах СНГ и Азии. Запуск коллекции товаров для дома TOM TAILOR CASUAL HOME Collection 2012 – Запуск интернет-магазина в России – www.tom-tailor-online.ru. 2013 – Запуск бренда TOM TAILOR POLO TEAM в России
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	319 магазинов розничной торговли
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	175
Размещение заказов на стороннем производстве	Китай, Индия, Бангладеш, Индонезия, европейские и др. страны
Годовой оборот компании	€476 млн
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны СНГ
Требования к франчайзи	Месторасположение магазина: центральные торговые улицы города или торговые центры (1–2-й этаж). Расположение магазина в городах с населением свыше 150 тыс. человек. Площадь магазина – в зависимости от концепции – от 80 до 380 м ²
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	Полный пакет с мебелью, полом, светом, пакетом по мерчандайзингу и шефмонтажом стоит 400 €/м ² , товар от 425 €/м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	€50 000
Планируемый срок окупаемости магазина	До 22 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций в год
Частота поставок коллекций	1 раз в месяц
Наличие собственного склада в России	Москва
Минимальная площадь магазина марки	CASUAL 150-180 м ² , Denim 100-150 м ² , CASUAL+Denim 220-300 м ² , KIDS 70-130 м ² , TOM TAILOR FAMILY STORE 250-380 м ² , POLO TEAM – 80-100 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	1 продавец на 40 м ²
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь в поиске и подборе торговых помещений; участие в переговорах об аренде; составление инвестиционного расчета с последующим анализом работы магазина • Оригинальный концепт магазина с предоставлением всех проектных решений, VM-пакета для открытия, шефмонтажных работ • Компенсация части затрат на торговое оборудование • Профессиональная поддержка при выборе и заказе коллекции, консультации по управлению торговой площадью и товарному наполнению • Регулярные тренинги для персонала (по VM, брендингу, продажам) • Профессиональная поддержка магазинов в области визуального мерчандайзинга • Централизованная маркетинговая поддержка (реклама, POS)
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	20 магазинов
Новости компании	Открытие магазина TOM TAILOR в ТЦ «Золотой Вавилон» (апрель 2013, г. Москва)

comma,



Наименование компании: MTG-Germany
Бренд, под которым развивается франшиза: COMMA

Город: Москва, Россия
Адрес: Щелковское шоссе, д. 7

Телефон: +7 (495) 849-22-73

Факс: +7 (495) 742-91-81

E-mail: info@mtg-germany.ru

Адрес сайта в Интернете:

www.mtg-germany.ru

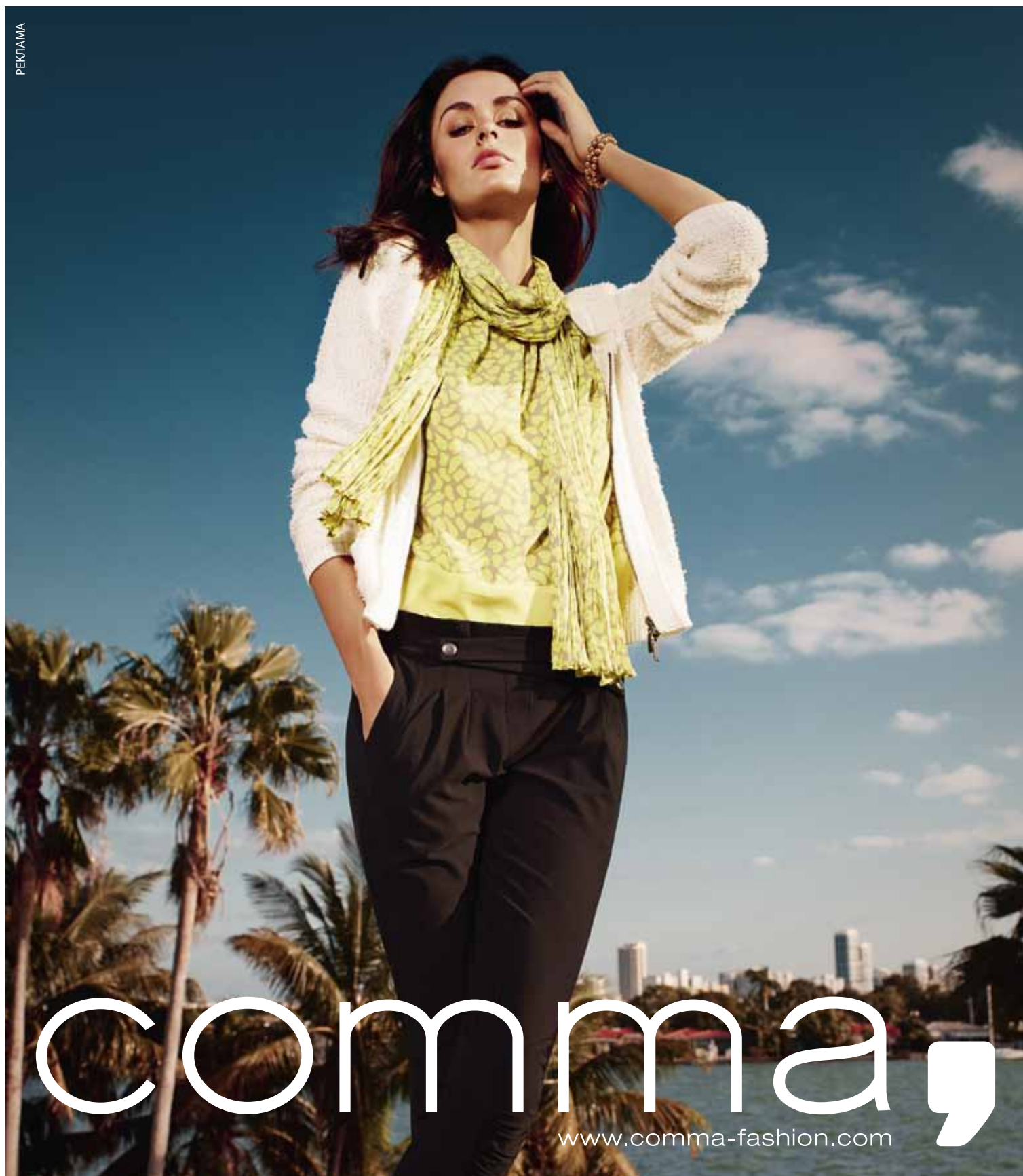
Страна происхождения бренда: Германия

Год создания бренда: 1993



Comma – одна из ведущих марок fashion-индустрии Германии в верхней части сегмента Modern Women. Рыночный успех обуславливается короткими производственными интервалами и ежемесячной сменяемостью коллекций (12 поставок в год). Новая женственность, независимость и космополитичность – это образ женщины Comma. Любовь к деталям, модные силуэты и страсть к эксклюзивным тканям отличают стиль comma от других коллекций.

Целевая аудитория бренда	Покупательница comma - социально и материально независимая женщина. Ее средний возраст 30-45 лет. Работает и, как правило, располагает незаурядным доходом, интересуется модой, любит шопинг и ценит компетентные советы
История бренда	1993 – основание фирмы, как дочернее предприятие компании S'Oliver 2008 – реформирование в comma GmbH - самостоятельное дочернее предприятие S'Oliver Group. С 2009 года марка берет на себя самостоятельное управление оптовыми и розничными продажами, активно открывает концептуальные магазины и развивает экспорт. 2010 – запуск новой линии Casual Identity 2011 – сотрудничество с известным аксессуарным брендом Liebeskind 2012 – развитие нового направления верхней одежды
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	В мире – 684 фирменных концепта, 332 – в Германии, на территории РФ Comma представлена MTG-Germany (только партнерские магазины)
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Более 10 фирменных партнерских площадей, около 50 представителей бренда на территории РФ, стран СНГ и Балтии
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Годовой оборот компании	2012 г. – € 145 млн
Объем производства компании	4,12 млн штук
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	В 2012-2013 году планируется динамичное развитие в регионах России и активный поиск партнеров в таких городах как Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь, Сочи, Краснодар, Владивосток, Самара, Красноярск
Требования к франчайзи	Наличие опыта работы в fashion-бизнесе, желательно с импортом в форматах multi- или монобренде. Наличие финансовых возможностей для инвестиций в открытие магазина и обеспечение товарного запаса
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Условия концептуального договора	Стоимость оборудования – 500€/м ² (30% перенимает comma). Минимальная площадь – 30 м ² . 3% скидка на все заказы в течение 5 лет, оснащение фирменными вешалками, логотипом и POS- материалами. Предоставляются услуги по развитию персонала и визуальному мерчандайзингу, а также консультации по закупкам с расчетом лимит-планов
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Индивидуальный расчет по условиям концептуального договора
Планируемый срок окупаемости магазина	Если площадь в собственности – 1 год, в аренде – от 1,5 до 2,5 лет
Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций в год (в шоу-руме в Москве представлено 10 коллекций в год)
Частота поставок коллекций	1 раз в месяц
Наличие собственного склада в России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	Для магазина (Store) – 80 м ² , для концептуальной площади достаточно – 30 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	Минимум 3 человека на 80 м ²
Поддержка, оказываемая франчайзи	Партнерская поддержка на всех стадиях открытия и управления магазином: квалифицированная помощь в формировании заказа; предоставление дизайн-проекта помещения, разработанного немецкими архитекторами; помощь в составлении бизнес-плана; составление финансового плана закупок; производство оборудования; рекламная поддержка сезонных коллекций в СМИ, регулярные тренинги персонала, помощь в организации и проведении акций. Остальные условия поддержки обсуждаются индивидуально
Наличие программ лояльности	В зависимости от долгосрочности партнерских отношений возможно открытие кредитных линий, отсрочка платежа, индивидуальные дополнительные скидки на товар
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2012 года в РФ?	В настоящее время в разработке находится 5 концептуальных площадей



www.comma-fashion.com

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ
Тел.: +49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.ru

MTG шоурум
Щелковское шоссе д7
105122 Москва

LERROS


Наименование компании:
LERROS MODEN GmbH
Бренд, под которым развивается
франшиза: LERROS
Город: Москва
Адрес: Дербеневская ул., д. 11
Телефон: +7 (495) 913-68-26
Факс: +7 (495) 913-68-26
E-mail: Ekaterina.Nikonova@lerros-russia.com
Адрес сайта в Интернете: www.lerros.com,
www.iloverlerros.com
Страна происхождения бренда: Германия
Год создания бренда: 1983


LERROS – это повседневная мода на каждый день (Lifestyle for every day) для мужчин и женщин, которых интересует современная понятная мода с интернациональным оттенком и оптимальное соотношение цены и качества. LERROS является одним из ведущих системных производителей мужской и женской одежды в направлении casual в среднем ценовом сегменте и представляет 12 коллекций в год с ежемесячным сроком поставок.

Целевая аудитория бренда	Мужчины и женщины от 25 до 50 лет
История бренда	Основанная в 1983 году как производитель коллекции мужских рубашек в повседневном стиле, марка LERROS предлагает с 2003 года моду, состоящую из всех товарных групп для женщин и мужчин. В 2008 году открылся первый фирменный магазин в Дюссельдорфе. В настоящий момент существуют еще 3 монобрендовых магазина в Берлине, Люне и Швейнфурте. LERROS представлен в более чем 1200 торговых точках в 30 странах мира
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	Германия – 4, Чехия – 4 В России развиваются партнерские магазины
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	25 магазинов в России и на Украине
Наличие собственного производства	В Индии
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Годовой оборот компании	€100 млн
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Россия и страны СНГ
Требования к франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Готовность разделять и поддерживать философию марки LERROS • Опыт работы в области розничной торговли • Наличие свободных финансовых средств, необходимых для оплаты затрат по открытию концептуального магазина в соответствии с фирменными стандартами LERROS • Наличие собственных или арендованных на длительный срок торговых площадей, соответствующих корпоративным стандартам компании • Предоставление на регулярной основе отчетности по темпам продаж
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	300 €/м ² (без товарного наполнения и ремонта)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 3 500 000 млн рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5 – 2 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	12
Частота поставок коллекций	Ежемесячно
Наличие собственного склада в России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	100 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь в поиске и подборе торговых площадей/участие в переговорах об аренде • Бесплатная разработка дизайн-проекта магазина • Частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования • Расчет капиталовложений и рентабельности проекта • Планирование оборота и ежемесячной закупки на основании статистического анализа • Ежемесячные рекомендации по мерчандайзингу • Маркетинговая поддержка и концептуальное оформление витрины • Проведение тренингов по продажам и обучению персонала
Наличие программ лояльности	Централизованной программы пока нет
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	5

LERROS



РЕКЛАМА

I LOVE LERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | Tel.: +7-495-913-68-76



VAN
CLIFF



Наименование компании: VAN CLIFF
Бренд, под которым развивается франшиза: VAN CLIFF
Город: Москва
Адрес: Котляковская ул., д. 8
Телефон: +7 (495) 980-23-06
Факс: +7 (495) 980-23-06
E-mail: commerce@vancliff.ru,
market@vancliff.ru
Адрес сайта в Интернете: www.vancliff.ru
Страна происхождения бренда: Нидерланды,
 Россия
Год создания бренда: 1997



Философия бренда VAN CLIFF основана на сочетании традиций и инноваций, а его символ – дерево является логотипом марки. Подобно дереву, мощные корни которого уходят глубоко в землю, а крона тянется вверх к солнцу, идеи компании базируются на традиционных ценностях: уважению к семье, надежности мужчины, ее главы, опоры и защиты, преемственности поколений. В то же время, мы стремимся к постоянному росту и развитию в соответствии с требованиями современного мира. С 2008 года компания запустила линию детской одежды VAN CLIFF JUNIOR, в которой отражаются те же традиционные идеи и ценности, на которых основан бренд VAN CLIFF.

Одежда VAN CLIFF подчеркивает мужественность своего обладателя, принадлежность к сильному полу, сексуальность и статус.

Продукция VAN CLIFF – мужская классическая одежда: костюмы, брюки, пиджаки, верхняя одежда, сорочки, трикотаж, аксессуары, а также детская и подростковая классическая одежда для мальчиков.

Целевая аудитория бренда	VAN CLIFF - мужчины от 16 до 60 лет. VAN CLIFF JUNIOR – дети и подростки от 6 до 16 лет
История бренда	История развития марки VAN CLIFF началась в голландском городе Amstelveen в 1921 году, когда еще молодой портной Alfred Van Cliff открыл свою первую мастерскую по пошиву мужского костюма. Его бизнес успешно развивался, и к 1937 году объемы производства увеличились в несколько раз. Классический костюм Alfred Van Cliff стал по-настоящему популярным. Впервые продукция под торговой маркой VAN CLIFF появилась в России в 1992 году. В ее основе – безупречные лекала от VAN CLIFF, созданные на основе уже современных исследований и базирующиеся на мастерстве целых поколений портных. В настоящее время костюмы VAN CLIFF производятся не только за рубежом, но и в России.
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	35 фирменных магазинов VAN CLIFF
Наличие собственного производства	Россия
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Алма-Ата, Архангельск, Баку, Владивосток, Волгоград, Екатеринбург, Ереван, Иркутск, Казань, Киев, Красноярск, Минск, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Смоленск, Сургут, Тбилиси, Тверь, Хабаровск, Челябинск
Требования к франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перспективность рынка сбыта (региона) 2. Наличие собственных или арендованных на длительный срок торговых площадей, их расположение в торговых зонах города 3. Наличие собственных оборотных средств 4. Опыт продаж мужской одежды
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	Отделка магазина обходится в среднем от 200 €/м ² . Торговое оборудование – от 150 €/м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От €30 000 (без стоимости товара). Среднее наполнение магазина товаром – €75 000
Планируемый срок окупаемости магазина	От 1,5 до 2 лет
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции: осень-зима и весна-лето
Частота поставок коллекций	Поставка товара осуществляется в течение всего сезона, что позволяет своевременно обновлять ассортимент и не перегружать склад франчайзи
Наличие собственного склада в России	Склад и офис VAN CLIFF находятся в Москве, в шаговой доступности
Минимальная площадь магазина марки	70 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Франчайзи получает лицензию на использование товарного знака VAN CLIFF, одного из самых успешных брендов на рынке мужской классической одежды. VAN CLIFF оказывает консультации по вопросам подбора торговой площади, авторский надзор за выполнением ремонтных работ и изготовлением торгового оборудования. Компания также осуществляет обучение руководителей и торгового персонала магазина, оказывает консультации по формированию наиболее сбалансированной коллекции, обеспечивает методическую, юридическую и консультационную помощь и поддержку в процессе работы магазина
Наличие программ лояльности	Программа лояльности для франчайзи включает в себя специальные скидки на продукцию бренда, поддержку рекламными материалами, помощь в снабжении дополнительным ассортиментом, контроль рынка
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	В декабре 2013 года планируется открытие 50-го магазина VAN CLIFF по заключенным договорам



Наименование компании: ООО «Ольсен Рус»
Бренд, под которым развивается франшиза: OLSEN
Город: Москва
Адрес: Бизнес-парк «Дербеневский», Дербеневская ул., д.1/2, стр. 5Б, офис 16
Телефон: +7 (495) 926-01-35
Факс: +7 (495) 926-01-33
E-mail: office@olsenrus.com
Адрес сайта в Интернете: olsenfashion.com
Страна происхождения бренда: Германия
Год создания бренда: 1959



Confident Sexy – Что делает женщину сексуальной? Несомненно, уверенность в себе – женщина, которая умеет посмеяться сама над собой, – сексуальна, вне зависимости от того, как она выглядит, главное – как она себя держит и ведет. Наша любовь к женщине и понимание ее психологии являются важнейшими компонентами философии бренда, которые помогают нам разрабатывать успешные коллекции, учитывая потребности и стиль жизни наших клиентов.

<i>Целевая аудитория бренда</i>	Мы создаем моду для настоящих женщин: в возрасте от 30 лет, чувственных и уверенных в себе. Женщина Olsen – поклонница особой моды, которая органично сочетает интересные и привлекательные модели с высоким качеством изделий. Она не ограничивает себя трендами и с удовольствием приобретает вещи, соответствующие ее индивидуальному стилю, поэтому она предпочитает Olsen
<i>История бренда</i>	Olsen, немецкая торговая марка с полувековым опытом успешной работы более чем в 30 странах мира. Идеальный крой, безупречное качество и широкий размерный ряд делают продукт Olsen востребованным и коммерческим. Ежемесячные отгрузки товара со склада в Москве обеспечивают регулярное обновление коллекций. Во всем мире Olsen – синоним качественной и взыскательной моды. Немецкое предприятие использует язык новшеств, качества и профессионализма и предлагает различные модели розничного бизнеса с учетом специфики локальных рынков
<i>Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире</i>	Более 3000 точек продаж в более чем 30 странах Дочерние предприятия: Великобритания, Канада, Польша, США, Россия
<i>Количество магазинов, открытых по франчайзингу</i>	Более 35 магазинов на территории России
<i>Приоритетные регионы для развития своей франшизы</i>	Россия, страны СНГ
<i>Требования к франчайзи</i>	Опыт работы в розничном бизнесе, знание регионального рынка, подключение к системе электронного обмена данными, соблюдение финансовой дисциплины и договорных условий
<i>Наличие и размер паушального взноса</i>	Нет
<i>Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект</i>	6 000 000 рублей
<i>Планируемый срок окупаемости магазина</i>	1,5 года
<i>Количество коллекций, выпускаемых за год</i>	Olsen разрабатывает и выпускает 6 коллекций в год с ежемесячными сроками поставок Трикотаж занимает центральное место в ассортименте Olsen и является основой коллекции. Как эксперт по трикотажу Olsen предлагает своим клиентам высокое качество, комфорт, стиль и доступную роскошь Коллекция женских брюк Olsen представлена тремя видами – комфортных посадок для разных типов фигур, с учетом особенностей изменения женской фигуры после 30 лет
<i>Частота поставок коллекций</i>	Ежемесячные отгрузки товара со склада в Москве обеспечивают регулярное обновление коллекций
<i>Наличие собственного склада в России</i>	Да
<i>Минимальная площадь магазина марки</i>	От 30 м ²
<i>Поддержка, оказываемая франчайзи</i>	<ul style="list-style-type: none"> Анализ месторасположения будущего магазина, разработка дизайн-проекта на основе плана помещения партнера, расчет капиталовложений и рентабельности проекта, производство торгового оборудования Помощь в формировании сбалансированного товарного ассортимента и консультации по формированию заказа и по вопросам управления торговой наценкой Рекомендации по визуальному мерчандайзингу, включая инструкции по оформлению витрин для каждой коллекции, выезд специалистов на открытие магазина Единые стандарты обслуживания и технологии продаж, обучение персонала, руководства по оформлению магазина, сопровождение сезонных коллекций информационно-рекламными материалами Реклама бренда в федеральной прессе и публикация информации о магазине на веб-сайте www.olsenfashion.com
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?</i>	5 магазинов

ELIS



Office, Romantic, Fashion trends, Holidays.

Актуальность таких направлений в одежде продиктована бурным развитием спроса и недостаточным предложением на рынке. Женщина от ELIS всегда одета в актуальную, стильную одежду, не уступающую модным европейским брендам, но по привлекательным для покупателя ценам.

Средний чек в магазине составляет 2000 руб. (с учетом распродажи)

Среднее количество единиц в чеке – 1,5.

Наименование компании: ELIS

Бренд, под которым развивается франшиза: ELIS

Город: Ростов-на-Дону

Адрес: ул. 20-я линия, д. 4

Телефон: +7 (863) 200-04-82

Факс: +7 (863) 200-04-82

E-mail: partner_ruk@elis.ru

Адрес сайта в Интернете: www.elis.ru

Страна происхождения бренда: Россия

Год создания бренда: 2000 год

<i>Целевая аудитория бренда (пол и возраст покупателей)</i>	Современная молодая энергичная женщина 23–45 лет, цель которой – самореализация в жизни. Она следит за модой и свободна в выборе, умеет быть чувственной и элегантно, соблазнительной кокеткой и строгой бизнес-леди. Она не домоседка, ей нравится проводить время с друзьями, ходить в кино и путешествовать. Умеет экономить, но никогда – за счет собственной привлекательности! Средний доход – \$700–1000 в месяц.
<i>История бренда</i>	Товарный знак ELIS зарегистрирован в 2000 г. Изначально основным направлением деятельности компании была оптовая продажа женской одежды. На сегодняшний день компания ELIS является вертикально интегрированным холдингом в сегменте одежды с развитой сетью собственных и партнерских (франчайзинговых) розничных магазинов.
<i>Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире</i>	52 собственных
<i>Количество магазинов, открытых по франчайзингу</i>	23 партнерских
<i>Наличие собственного производства (указать страну)</i>	Россия
<i>Размещение заказов на стороннем производстве (да/нет, указать страну)</i>	Частично на территории РФ
<i>Годовой оборот компании</i>	1,5 млрд руб.
<i>Объем производства компании (в шт.)</i>	Около 900 000 единиц
<i>Приоритетные регионы для развития своей франшизы</i>	Города с численностью населения от 200 000 человек
<i>Требования к франчайзи</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Магазины в городах численностью от 200 000 человек • Общая площадь магазина должна составлять от 90 до 130 м² • Мы открываем магазины в торговых центрах площадью от 20 000 м² с хорошей транспортной доступностью либо на центральных и прилегающих к ним улицах города • Предполагаемая посещаемость магазина – не менее 150 человек в день. Средняя посещаемость магазина – 220 человек в день • Финансовая стабильность партнера • Успешный опыт управления розничным предприятием • Опыт управления франчайзинговыми проектами является серьезным преимуществом
<i>Наличие и размер паушального взноса</i>	Компания ELIS не устанавливает вступительных взносов и не взимает сервисную плату за предоставленное право пользования торговой маркой ELIS
<i>Стоимость квадратного метра в магазине</i>	2300–2500 руб./м ²
<i>Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект</i>	2 500 000 – 3 000 000 руб.
<i>Планируемый срок окупаемости магазина</i>	18–24 месяца
<i>Количество коллекций, выпускаемых за год</i>	4 сезонные коллекции в год в формате Total-look (все виды изделий, кроме аксессуарной группы)
<i>Частота поставок коллекций</i>	1 раз в 2 недели
<i>Наличие собственного склада в России</i>	В г. Ростов-на-Дону
<i>Минимальная площадь магазина марки</i>	100 м ²
<i>Минимальное количество персонала в торговой точке</i>	4 человека
<i>Поддержка, оказываемая франчайзи</i>	<p>Рекламная, тренинг персонала, мерчандайзинг, минимизация остатков, отложенный платеж и т. п. Для наших партнеров мы предлагаем поддержку по открытию и функционированию магазина:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработку индивидуальных дизайн-проектов 2. Поставку торгового оборудования для открытия партнерского магазина, «магазин под ключ» 3. Торговое оборудование в кредит, сроком на 12 месяцев. Оплата производится равными частями и начинается с 3-го месяца после официального открытия партнерского магазина в течение 10 месяцев 4. Комплект корпоративной документации по открытию и работе магазина 5. Выезд специалистов компании на запуск партнерского магазина 6. Разработку макетов для сезонного оформления витрин и торгового зала 7. Рекламные макеты для транслирования по TV и радио 8. Консультации по мерчандайзингу, финансовым, юридическим и организационным вопросам в процессе всего периода работы магазина 9. Обучение персонала фирменным стандартам работы компании 10. Право эксклюзивного присутствия в населенном пункте сроком на 1 год. Затем предоставляется первоочередная возможность дальнейшего развития
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?</i>	12 магазинов
<i>Новости компании</i>	В конце апреля начал работу первый магазин женской одежды ELIS в Москве (ТРЦ «Отрада», Красногорский район, 7-й км Пятницкого шоссе, владение 2, ст. м. «Митино» или «Пятницкое шоссе»). В ближайшее время планируется открытие второго магазина в столице – в ТРЦ «Вива» (ст. м. «Бульвар Дмитрия Донского»).

ELIS



Madonna



Наименование компании: MDV-Germany
Бренд, под которым развивается франшиза: Madonna

Город: Хойхельхайм

Адрес: Людвиг-Ринн-Штрассе, д. 14

Телефон: +49 177-93-519-80

Факс: +49 641-250-390-52

E-mail: v.ostertag@mdv-germany.de

Адрес сайта в Интернете: mdv-germany.de

Страна происхождения бренда: Германия

Год создания бренда: 1988



Философия марки молодежной одежды Madonna определяется сильным духом, позитивно мыслящими девушками, которые смотрят на жизнь оптимистично, могут нестандартно мыслить, не обращают внимания на чужое мнение и считают, что мода должна быть доступной.

Целевая аудитория бренда	Девушки от 13 до 35 лет
История бренда	Немецкая торговая марка женской одежды Madonna была основана в 1988 году компанией Toraz Textilhandels GmbH. Философия марки – «Мода должна быть доступной!» Над созданием новых коллекций работают молодые дизайнеры, которые изучают индустрию западной моды, сотрудничают с зарубежными партнерами. Именно поэтому их коллекции представляют последние тренды в области кроя, ткани, фурнитуры и цветового решения. Все модели производятся в нескольких цветах, для того чтобы у покупателя были выбор и возможность определиться с собственными предпочтениями. В каждой коллекции присутствуют различные стили, направления, тенденции, самые актуальные и востребованные в текущих сезонах. Каждый месяц выходит новая коллекция. В год марка выпускает более 2000 моделей. В 2003 году Madonna презентовала линию модных аксессуаров Juwel. Это современная бижутерия, сумки, ремни, головные уборы.
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	Всего 100 собственных магазинов в мире, 6 открыты в России по системе франчайзинг
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	196
Наличие собственного производства	Нет
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Годовой оборот компании	€100 млн в 2012 году
Объем производства компании	12 500 000 единиц в год
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Все регионы России, страны СНГ
Требования к франчайзи	Наличие опыта работы с собственным бизнесом, потенциальной площади и свободных средств
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	13 000 рублей
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 2 000 000 рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	От 18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций в год и + 2 дополнительные коллекции (Best Price)
Частота поставок коллекций	Каждые 2 недели
Наличие собственного склада в России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	От 100 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	От 4 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	Консультирование, разработка дизайна проекта и заказ торгового оборудования, участие в переговорах об аренде, мерчандайзинг. Рекламные материалы: POS-материалы, Style Guide
Наличие программ лояльности	Централизованной программы пока нет
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	4
Новости компании	Участие в СРМ Москва с 04.09 по 07.09.2013 в павильоне Fashion Denim



РЕКЛАМА

Madonna

www.facebook.com/MadonnaFashion

brand of
Germany



Наименование компании: MILANA
Бренд, под которым развивается франшиза: MILANA
Город: Москва
Адрес: 607-й проезд, д. 30,
 Бизнес-центр «Зенит-Плаза», оф. 402
Телефон: +7 (495) 661-02-14
Факс: +7 (495) 661-02-14
E-mail: asafonov@milana-shoes.ru
Адрес сайта в Интернете: www.milana-shoes.ru
Страна происхождения бренда: Италия
Год создания бренда: 2001



Целевая аудитория бренда (пол и возраст покупателей)	Женщины и мужчины в возрасте 28–35 лет
История бренда	Бренд MILANA представлен на российском рынке с 2001 года. Главный дизайнер – Эмилио Паскани. Бренд стабильно зарекомендовал себя на модном рынке и каждый новый сезон представляет коллекции женской, мужской обуви и аксессуаров. Они создаются с учетом последних мировых тенденций. Модели отличают лаконичный дизайн, высокое качество и комфортность
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	400 корнеров, 8 фирменных салонов
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	10
Наличие собственного производства (указать страну)	Китай, Испания, Турция
Размещение заказов на стороннем производстве (да/нет, указать страну)	Нет
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	РФ и страны CIS
Требования к франчайзи	Торговое помещение 100–130 м ² Работа со 100% ассортимента марки MILANA Опыт управления розничным магазином Стартовый капитал 5–7 млн рублей
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	5 млн рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции: осень-зима, весна-лето
Частота поставок коллекций	1 раз в неделю
Наличие собственного склада в России	Москва, Санкт-Петербург
Минимальная площадь магазина марки	100 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	В рамках схемы франчайзинга компания MILANA берет на себя функции сопровождения бизнеса франчайзи с момента принятия решения об открытии магазина: 1. Подача заявления об открытии магазина. 2. Оценка месторасположения будущего магазина. 3. Заключение договоров: предварительный договор коммерческой концессии, договор коммерческой концессии, договор поставки товаров, договор поставки оборудования и рекламы. 4. Составление сметы инвестиционных расходов и календарного плана работ по открытию магазина. Помощь в получении кредита, составлении бизнес-плана, расчетов сроков окупаемости, расчетов cash-flow. 5. Формирование заказа по корпоративной ассортиментной матрице. 6. Разработка эскизного проекта (бесплатно), проекта освещения (бесплатно), архитектурно-строительной части, проекта электрики, вентиляции, отопления. 7. Организация производства торгового оборудования, закупка осветительного оборудования, изготовление вывески. 8. Организация приобретения информационно-технического оборудования. 9. Монтаж торгового и компьютерного оборудования в магазине. Настройка информационной системы продукта 1С 8 (бесплатно). 10. Обучение управляющего магазина (представителя франчайзи) всем бизнес-процессам, в том числе организационным и нормативно-правовым стандартам запуска и функционирования магазина. Обучение персонала магазина стандартам мерчандайзинга, правилам работы с АСУ 1С 8, технологиям продаж, стандарту внешнего вида (бесплатно). 11. Поставка товара. Поставка рекламных материалов, униформы. 12. Торжественное открытие магазина! 13. Текущее сопровождение работы магазина. Контроль соблюдения стандартов фирменной торговли.
Наличие программ лояльности	Есть
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2013 года в РФ?	15



РЕКЛАМА

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, Москва, р-н Строгино,
607 проезд, дом 30, Бизнес-Центр
«Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 661-02-14
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 661-02-14
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru



ТЕКСТ /МАРИНА ПОЛКОВНИКОВА, КОНСУЛЬТАНТ ПО FASHION МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ВЛАДЕЛЕЦ АГЕНТСТВА VM-CONSULTING

БИЗНЕС В КОНЦЕПТЕ

В ритме современного мегаполиса, на фоне разочарования от шопинга и усталости от посещения большого количества торговых центров, очень хочется найти тот особый магазин с непередаваемой обстановкой, где, приобретая вещь, люди платят скорее за позитивные эмоции, чем за сами покупки. Магазин с историей и стилистически выдержанным ассортиментом. Такой, который называют концептуальным или concept store.

Впервые подобные магазины появились в начале 80-х годов прошлого века в США и отличались тем, что покупатель не только мог приобрести продукцию, но и соприкоснуться с миром моды и стиля, получить то, от чего он не сможет отказаться. При этом их создатели опирались на психоэмоциональную чувствительность клиентов, воздействуя на их восприятие и ощущения. Сегодня эта практика широко применяется в Европе и набирает все большую популярность в России. В чем же секрет успеха таких магазинов?



Cara&Co Timeless, Outlet Village «Белая Дача»



Amarant, Тверская ул.

Прежде всего – в самом подходе к их созданию. Концепт-стор, воздействуя на чувства потенциальных покупателей, превращает процесс приобретения одежды в запоминающееся, приятное времяпрепровождение. Магазин представляет собой место, где можно купить необходимые вещи и за эти же деньги получить хорошее настроение, удовольствие от пребывания в «своей» среде и общения.

ШАГИ К ОТКРЫТИЮ

Итак, если владелец задумал создать концептуальный магазин, во-первых, ему необходимо четко понимать, как его позиционировать на рынке, чем данный салон будет принципиально отличаться от других и кто станет его основным покупателем. Далее стоит задуматься о действиях, которые необходимо предпринять для привлечения клиентов и удовлетворения их ожиданий. Обратить особое внимание на уникальность и качество товара – он определяет аудиторию. Не менее важен и уровень подготовки персонала магазина. Последние должны хорошо знать продукцию и разговаривать с покупателем на их языке. То есть если магазин представляет бренды, интересные определенной группе, то, в идеале его продавцы должны быть ее инсайдерами.

Всегда нужно помнить, что концептуальный магазин – это место, где покупатели не только приобретают предметы гардероба и другие изделия, но и находятся в среде

mötivi



РЕКЛАМА

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

motivi.com





Амарант, Тверская ул.



LeForm, Дмитровский пер.

себе подобных, то есть людей со схожими вкусами, интересами, социальным статусом, уровнем жизни и т. д. Возникает дополнительный момент непринужденного, приятного общения в процессе шопинга.

ИНТЕРЬЕР

Театр начинается с вешалки, а интерес к магазину – с интерьера. Чтобы произвести ошеломляющее первое впечатление на клиента, оформление торгового зала необходимо сделать ярким и запоминающимся, чтобы каждый предмет обстановки создавал некий стиль, способствующий большему восприятию предлагаемых товаров. Все должно лежать на своем месте. Интерьер нужно организовать тонко и органично только для достижения одной цели – воздействия на восприятие и ощущения покупателей. Основная задача неординарного оформления – привлечь внимание, чтобы потенциальный клиент проявил интерес к магазину, зашел в него. Удержать его заинтересованность уже дело качественного товара и грамотного обслуживания.

АТМОСФЕРА

Известный экономист и публицист Питер Друкер писал: «Результаты в бизнесе достигаются использованием возможностей, а не решением проблем». Возможности – это и есть создание атмосферы магазина. Нужно использовать освещение, музыку, ароматы, мебель, оборудование, торговое пространство – все, на что хватит фантазии владельцев и дизайнеров. Главное, чтобы атмосфера вызвала эмоциональную реакцию – чем она приятнее, тем благотворнее воздействует на все чувства.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Обслуживание клиентов должно соответствовать той обстановке красоты и гармонии, что создана в магазине. В покупателе прежде всего нужно видеть не кошелек, а

человека, который пришел соприкоснуться с миром моды. Ему необходимы советы, консультации, просто беседа или обмен впечатлениями. Клиенту важно чувствовать, что здесь ему рады всегда, а не только тогда, когда он оплачивает счет. Если дать возможность каждому посетителю почувствовать себя значимым для ритейлера, как результат, он будет из раза в раз возвращаться в данную торговую точку. Поэтому ему априори нужно уделять больше времени, чем это происходит в обычном магазине, – провозжать в примерочную, предлагать несколько вариантов той или иной модели, прислушиваться к его мнению. И помнить, что в концепт-сторе клиент задерживается больше времени, чем в обычном торговом зале, чаще совершает покупки, а сам шопинг является для него более эмоциональным и запоминающимся событием.

ПРОБУЖДЕНИЕ ИНТЕРЕСА

После того как клиент пересек порог, у ритейлера есть все шансы доказать ему, что и товар, представленный в зале, не менее интересен, чем сам магазин и его атмосфера. Интерес – крайне важный фактор, который может быть образован несколькими компонентами: визуальным мерчандайзингом, дизайном интерьера, различными инсталляциями и образцами, показывающими концептуальное отличие бренда от других. Но привлечь интерес покупателя – это только начало, необходимо удержать его на протяжении всего времени посещения магазина. Чем дольше клиент будет находиться в магазине, тем больше он проникнется приятной и необычной атмосферой. Концепт-стор, созданный с учетом рекомендаций и правил, должен соответствовать двум условиям:

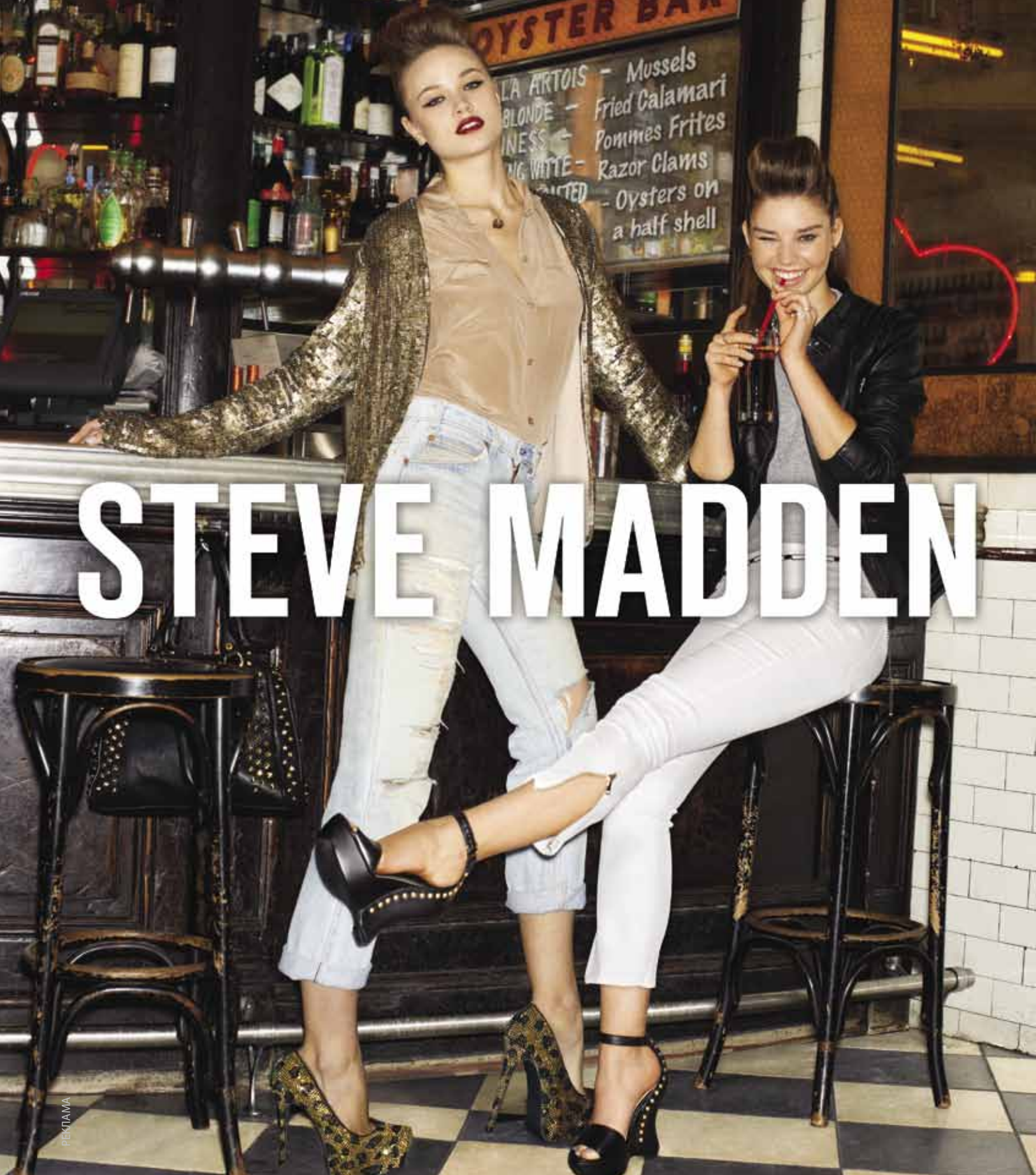
- магазин обязан отражать философию представляемого бренда;
- философия магазина не ограничивается рамками торгового зала.

«Свой» магазин покупатель узнает по внешним атрибутам, вызывающим у него позитивные эмоции, ощущение сопричастности бренду, которые остаются вне его стен надолго.

Сейчас модно называться концепт-сторами. Но дело не в моде и не в названии, а в соответствии магазина идее, которая находит воплощение в дизайне и создает атмосферу торгового пространства. В погоне за новыми форматами и формами организации розничного бизнеса, за вниманием клиентов, следует помнить, что fashion-ритейл прежде всего должен стремиться к качественному взаимоотношению покупателей и продавцов. **RF**



«Трафик», Никитский бульвар



STEVE MADDEN

ФРАНЧАЙЗИНГ • ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ • СВОБОДНЫЙ СКЛАД

Адрес шоу-рума: Москва, ул. 1905 года,
д. 7, стр. 1, корп. Г, 4-й этаж
Тел.: +7 (495) 984-02-77
WWW.MUSCHEL.TV
Мы всегда открыты для соискателей!

MUSCHEL

A close-up portrait of a woman with blonde, wavy hair, looking directly at the camera. She is wearing a dark red and black patterned turtleneck sweater and a thick, dark red knitted scarf. Her right hand is raised, with fingers resting near her chin. The background is dark and out of focus.

olsen

ШОУ-РУМ И СКЛАД В МОСКВЕ

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

Тел. +7 (495) 926-01-35
Факс +7 (495) 926-01-33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Versus by J.W. Anderson, осень-зима 2013/14



Платье с выставки Iris van Herpen

Лента Мёбиуса

Международный центр моды и кружева в Кале посвятил свою новую выставку молодому голландскому дизайнеру Айрис ван Херпен. 29-летняя выпускница Арнхеймского института искусств, успевшая поработать с Александром Маккуином, в июле 2011 года была приглашена Парижским синдикатом для показа своей первой коллекции Haute Couture, а в марте 2013-го выпустила линию prêt-à-porter. В основе футуристических скульптурных моделей Айрис ван Херпен, созданных на границе высокой моды и современного искусства, лежат сложные конструкции, разработанные дизайнером с применением множества техник, кожи, акриловых волокон, подвергшихся различным манипуляциям, переплетений – замысловатых шнуровок, гофрированной бумаги, металлических цепей, пластиковых лент. В экспозиции представлены тридцать предметов, созданных дизайнером между 2005 и 2012 годами, а также многочисленные фотографии и видео с показов. Выставка открывается 15 июня и продлится до конца года.

Месячник промоушена

15 мая итальянский Дом Versace представил обновленную молодежную линию марки – Versus. По словам Донателлы Версаче, ее концепция отвечает требованиям «поколения, которое живет в Интернете». В рамках дефиле была показана основная коллекция, созданная Донателлой Версаче в эстетике 90-х (деним, кожа, заклепки и оптические принты), и капсула британского дизайнера Дж. В. Андерсона. В тот же вечер модели поступили в продажу в интернет-магазин бренда. Продажи капсульной линии Андерсона стартуют 15 июня – сначала в виртуальном, а затем и в некоторых офлайн-бутиках. Versus Versace обещает постоянно пополнять ассортимент интернет-магазина, не принимая во внимание расписание показов. Презентации предшествовал месячный промо-тур в СМИ и социальных сетях: начиная с 15 апреля на сайте марки можно было наблюдать за процессом создания и развития бренда из-за кулис, прослушать выступление Донателлы Версаче, узнать, что послужило вдохновением для дизайнеров. Также было создано новое сообщество Versus, объединяющее «современных, мобильных и свободных духом городских жителей».



Фрея Беха Эриксен

Бунтарки в моде

Лицом осенне-зимней коллекции 2013 польского бренда Reserved станет датская топ-модель Фрея Беха Эриксен, имеющая репутацию бунтарки, «принцессы андроидов» и обладательницы незаурядной внешности. На ее счету дефиле у ведущих дизайнеров, участие в рекламных кампаниях Gucci, Roberto Cavalli, Chloé, Calvin Klein, а также созданные для нее известными дизайнерами аксессуары, например, клатч Freja от Chloé, шнурованные ботинки на шпильке Freja от Alexander Wang. По словам Агнешки Лабужевски, менеджера по маркетингу Reserved, Эриксен – икона стиля, которая привлекает клиентов марки и вдохновляет ее создателей не только внешностью, но и жизненной позицией (помимо моды девушка увлекается музыкой и играет на фортепиано, гитаре и барабанах, а ее тело украшает 16 татуировок). Фотосъемка новой коллекции в стиле гранж образца 90-х годов пройдет в диких и прекрасных полях Шотландии.

Компания Forward презентовала официальную экипировку Универсиады-2013.

Одежда из натуральных материалов разбита по цветам для разных групп участников: красный – волонтеры, синий – судьи, зеленый – работники службы безопасности, желтый – оргкомитет, белый – VIP, желтый с красным крестом – для медперсонала. Заказ составляет более 31,5 тысячи комплектов, в них входят брюки, шорты, футболка, поло, ветровка, бейсболка, сумка, аксессуары. Также Forward разработал коммерческую коллекцию с изображением талисмана Универсиады – барсика Юни.

Группа Gucci проиграла судебный процесс против компании Guess в Италии, длившийся 4 года.

Миланский суд отказал во всех требованиях, предъявленных флорентийским брендом производителям Guess (нарушение торговых марок, подделка и недобросовестная конкуренция), а также вынес решение об аннулировании регистрации символики Gucci – ромбовидного рисунка, логотипа в форме буквы G и рисунка «Флора», трех торговых марок компании на территории Италии и четырех – в ЕС. Суд также отказал Gucci в праве на логотип Guess – Quattro G.

Союзлегпром и Российский союз кожевников и обувщиков (РСКО) заключили соглашение о сотрудничестве.

Стороны договорились взаимодействовать по решению вопросов развития предприятий отрасли, создания равных конкурентных и благоприятных условий для отечественных производителей на российском рынке. Среди направлений деятельности: участие в разработке и экспертизе соответствующих проектов законов и нормативных правовых актов; защита интересов отрасли во взаимоотношениях с органами власти и различными организациями.

Фестиваль винтажной моды вновь пройдет по очереди во всех пяти дизайнерских аутлетах McArthurGlen в Италии с конца мая до конца июня.

В его рамках будет представлено более полутора тысяч уникальных предметов одежды и аксессуаров из коллекций Chanel, Yves Saint Laurent, Hermes, Dior, Gucci, Valentino, Versace и других всемирно известных Домов. Товар предоставит винтажный бутик A.N.G.E.L.O. Лицом фестиваля стала британская модель и редактор Vogue Лаура Бэйли, известная своей коллекцией винтажной одежды модных брендов.

Самый быстрый

В рамках ежегодной международной выставки REX компания Fashion Continent (бренды Incity, Deseo), ведущий отечественный ритейл-оператор на рынке fast fashion, входящий в Top-5 по выручке и количеству магазинов, огласила итоги деятельности за последнюю пятилетку. На данный момент компания присутствует в 5 странах (Россия, Украина, Казахстан, Беларусь, Киргизия) и имеет 5 производственных офисов в Китае, Индии, Бангладеш и России. В составе сети – 400 магазинов в 160 городах. Декларируется 43%-ный рост выручки ежегодно (последние четыре года аудитом ритейлера занимается британская Ernst & Young, входящая в «большую четверку» аудиторских компаний мира). Среди заявленных планов – сохранение темпа роста в 30%, открытие до конца текущего года 45 торговых точек бренда Deseo (35 собственных и 10 франчайзинговых) – сейчас их четыре – площадью 120–150 м², ежегодный запуск 100–120 новых магазинов Incity и Deseo площадью 750–1000 м² и оборот по итогам 2013 года в 12 млрд рублей. А также презентация в 2014 году линии Incity Men и создание нового концепта марки.

The fastest At the last annual international REX exhibition the leading retail operator on the fast fashion market and one of the Top 5 for income and the number of stores companies, Fashion Continent (brands: Incity, Deseo), has announced their business results for the last five years. As of today, the company is represented in 5 countries (Russia, Ukraine, Kazakhstan, Belarus, and Kirgizia), and has 5 production offices in China, India, Bangladesh, and Russia. Their chain consists of 400 stores, which are located in 160 cities. The company declares that their proceeds rise up to 43% annually (in the last four years their audits were conducted by the British agency Ernst & Young, one of “the big four” audit companies in the world). In the nearest future Fashion Continent plans to keep this rate of increase at about 30%; to open 45 more Deseo stores by the end of this year (35 of their own and 10 on franchise) – as of now, there are only four of those – with an area of 120-150 square meters; to launch 100-120 new InCity and Deseo stores with an area of 750-1000 square meters annually; and to reach a budget turnover of 12 billion rubles for 2013. As well as to present a new line – InCity Men in 2014 and to create a new concept for the brand.



Рекламная кампания Incity, весна-лето 2013

The Sustainable Fashion Handbook, by Sandy Black, Thames & Hudson

Издательский дом Thames & Hudson выпустил книгу об экологической моде. Ее автор, профессор моды и текстильного дизайна London College of Fashion Сэнди Блек, пионер и мировой авторитет в области «устойчивой моды», на 352 страницах попыталась осветить не только проблемы экологии, связанные с рассточительностью и коротким циклом жизни современной моды, но и воздействие мировой fashion-индустрии на социум – ведь она дает работу 40 млн человек в сферах производства и сельского хозяйства. Свой вклад в тематические исследования по всем вопросам – от жизненного цикла джинсовых смарт-тканей до торговых проектов – внесли такие дизайнеры как Стелла Маккартни, Вивьен Вествуд и Hussein Chalayan, а также технологи, ученые, журналисты, экологические организации и общественные компании, этические предприниматели и представители глобальных корпораций. Издание содержит 307 цветных иллюстраций. Его средняя цена в магазинах составит 2000–2500 рублей.



Стенд выставки Eco Fashion Week

Этика и эстетика

С 17 по 22 мая 2013 года в ЦВЗ «Манеж» в Москве во второй раз прошла Eco Fashion Week. Проект ставит перед собой целью создание в России площадки, где молодые и состоявшиеся отечественные дизайнеры могут формировать понятие экоодежды и экокомоды, продвигать новые, экологически ориентированные марки одежды. Традиционные направления Eco Fashion Week: экологическое (сертифицированные ткани), этическое (отказ от кожи и меха), этническое (этнический дизайн), оздоровительное (спортивная одежда). В рамках Недели прошли показы коллекций российских и европейских дизайнеров Dima Neu, Mari Axel, Наталии Гайдаржи, Александры Ванюшиной, Анастасии Володиной (EcoFashion), дизайн-студии Олега Наумова, Оксаны Негоды и Татьяны Свиридовской, Юлии Хомутской, Елены Шипиловой, проекта «Закрома», Марины Малкиной, Kate Frankfurt, Анастасии Авилевой, Екатерины Шукиной (дизайн-бюро Schu-Ka-Felt). И, как нетрудно заметить, в отличие от участников европейских мероприятий подобного толка отечественное сообщество экодизайнеров рассматривает в качестве главного источника своего творчества традиционный войлок.

Salvatore Ferragamo вернулся к двузначным показателям роста:

EBITDA флорентийской группы по итогам первого квартала 2013 года составила €48 млн, что на 26% выше, чем за аналогичный период прошлого года. Чистая прибыль компании удвоилась до €24 млн. Самым прибыльным рынком для группы является Азиатско-Тихоокеанский регион (€102 млн, или 36% от общего объема продаж). В Европе доходы выросли на 10%, в Северной Америке – на 19%, Центральной и Южной – на 13%, в Японии – на 8%.

Производство обуви белорусских компаний «Марко» и «Белвест» планируется увеличить до 12 млн пар в год.

На «Белвесте» грозятся превзойти нынешние показатели в 3 раза за 6 лет – с 2 до 6 млн пар в год. «Марко» реорганизуется в холдинг с новым кожевенно-меховым производством и через пять лет вместо 4 млн будет выпускать 6 млн пар обуви в год. Решения были приняты белорусским правительством на совещании по развитию легкой промышленности. Для их поддержки разработаны проекты соответствующих нормативно-правовых актов.

Swarovski US Holdings приобрел 100% акций миннеаполисского ювелирного бренда Chamilia,

специализирующегося в основном на производстве браслетов и бусин-подвесок для них. Ранее в 2011 году компания приобрела долю в Chamilia и запустила совместную коллекцию из бисера. Теперь марка бижутерии будет функционировать как независимое подразделение внутри Swarovski, а также сохранит свой офис в Миннеаполисе. Условия сделки не разглашаются.

Группа Ermenegildo Zegna закрыла 2012 год с показателями двузначного роста: оборот компании составил €1,261 млн, чистая прибыль – €130 млн,

а до вычета налогов и амортизации – €250,2 млн. Наиболее доходными рынками для группы стали Китай, США, Россия и Ближний Восток. 78% от общего объема продаж пришлось на розницу марки Zegna – ее сеть на конец 2012 года насчитывала 543 монобрендовых магазина. На 2013 год запланировано около 30 открытий в Женеве, Лондоне, Далласе, Канкуне, Абу-Даби, Кувейте, Сингапуре, Ханое, Брисбене и ряде китайских городов.

ПРИМЕРКА В ДВА КЛИКА

Наиболее уязвимым местом e-ритейла, как известно, является отсутствие возможности примерить понравившуюся модель, в итоге покупатель часто надеется на русский авось, а порой вынужден из трех заказанных вещей две возвращать обратно или думать, кому их перепродать или подарить. В результате страдают все участники процесса. Решением этой болезненной проблемы могли бы стать web-примерочные, идея которых давно витает в воздухе. Свой уникальный вариант реализации подобной технологии предложила российским ритейлерам компания Dressformer.



Алина Гринблат, генеральный директор Dressformer

Проблему примерки в виртуальных магазинах пытаются решить довольно давно. Еще в 2009 году компания Tag Heuer предлагала посетителям своих магазинов взять специальный пластиковый браслет с неким кодом. Он позволял перемерять все модели часов именитого производителя, сидя дома перед монитором с web-камерой. Если говорить о решениях в области верхней одежды, то здесь тоже были некоторые интересные концепты, начиная от размещения на сайте видеопоза коллекции, чтобы можно было рассмотреть ту или иную модель в движении, и заканчивая экстравагантными идеями съемки тела с помощью дорогих и громоздких 3D-сканеров с последующим сохранением полученного изображения. Все подобные новшества имеют свои недостатки, главным из которых является их высокая цена и низкая мобильность, к тому же они не гарантируют оперативности ни для потребителя, ни для продавца. О том, как эти проблемы удалось решить с помощью нового сервиса виртуальных примерочных, рассказала генеральный директор и создатель проекта Dressformer Алина Гринблат.

Алина, что такое Dressformer и в чем основная идея этого проекта?

Идея возникла как раз в тот момент, когда я сама столкнулась с проблемой выбора одежды через Интернет и поняла, насколько это неудобно. Так я решила создать онлайн-примерочную и для этого начала собирать команду специалистов. Основная идея сервиса – покупка одежды в Интернете без ошибок, то есть мы стремились предо-

Виртуальная одежда

Реальная одежда



ставить пользователям возможность наиболее оптимально и точно подбирать вещи в режиме онлайн. В феврале прошлого года мы основали компанию Dressformer, через два месяца после начала работы создали подразделение в Бостоне, до конца 2013 года планируем открыть представительство в Цюрихе, а в 2014-м – в Гонконге. В настоящий момент система представляет собой плагин для интернет-магазинов с виртуальным манекеном. То есть это одежда в формате 3D с симуляцией ткани, чем не могут похвастаться другие уже реализованные виртуальные примерочные.

Расскажите подробнее, как осуществляется процесс примерки одежды.

Схема работы для пользователя очень проста. Человек заходит на сайт подключенного к сервису интернет-магазина и видит рядом с каждой вещью кнопку «Примерить». При нажатии на нее система предложит ему создать его виртуального двойника. Для этого посетителю требуется лишь загрузить фотографию своего лица и указать ростовые, объемные и прочие (всего 12) параметры тела. На основе полученных данных программа строит трехмерную модель пользователя, практически совпадающую с параметрами его тела. После этого посетитель может создать свой персональный fit-аккаунт, который сохраняется и может быть доступен из любого интернет-магазина, подключенного к нашей системе. Помимо этого у пользователя есть возможность совершить примерку любого понравившегося ему в web-бутике предмета одежды, воспользовавшись любым портативным устройством. Это дает покупателю большие возможности для творчества и самовыражения и позво-



Трехмерное сканирование одежды



Фотографирование одежды на фотополотне «дрессформа» для воссоздания трехмерной модели одежды

ляет создать свой стильный образ из моделей разных магазинов и брендов.

Для рядового потребителя в целом все звучит действительно несложно, а как проходит процесс создания трехмерных моделей одежды для ритейлера? Обычно это сводило на нет все подобные инициативы...

Главной особенностью нашего сервиса является простота оцифровки предмета одежды для магазина. Раньше для создания трехмерной модели необходимо было привлечь к работе специалиста по 3D-моделированию, загрузить выкройки в специальную программу и проделать достаточно трудную, и, что самое важное, очень долгую работу. Все это выливалось в большие финансовые затраты для продавца. Мы же предложили инновационный алгоритм и программное обеспечение, дающее возможность воссоздать ту или иную модель всего лишь по двум фотографиям (вид спереди и сзади), снятым на специальном фотополотне, а далее наша система все сделает сама: распознает одежду, снимет параметры и сгенерирует ее виртуальную копию для примерок.

Насколько достоверной получается виртуальная модель одежды по сравнению с оригинальной вещью?

В настоящее время мы работаем над применением технологий, которые максимально точно смогут воссоздавать одежду на экране. Естественно, здесь может быть некоторая погрешность. Например, пуговицы или некие другие элементы фурнитуры могут выглядеть не так объемно, как в жизни, однако это не критичные мелочи, над совершенствованием которых мы также работаем.

А если этот же вопрос перефразировать в отношении тела человека? Вы уже упомянули о 12 параметрах, а значит, многое зависит от того, насколько аккуратно и грамотно, а порой и беспристрастно пользователь провел измерения...

Действительно, идентичность двойника полностью зависит от того, насколько правильно покупатель ввел параметры своего тела. Если он указал их с точностью до сантиметра, то его виртуальная копия будет абсолютно верна (и даже двигаться на экране, в чем мы могли убедиться лично, синхронно с оригиналом, т. е. сохраняя все особенности

пластики клиента). При этом, разумеется, стоит помнить о специфике компьютерных технологий и переменных факторах объективной реальности. Дело в том, что компьютер всегда считает точно по тем формулам, которые ему задали, и он не может предположить, что будет как-то иначе. Например, он не в состоянии учесть сезонные изменения фигуры или некоторые физиологические особенности организма, влияющие на объемные параметры, например, отек ног после долгой поездки или из-за проблем со здоровьем. Решить это можно только с помощью максимально корректного и объ-



Виртуальная одежда

Реальная одежда



Примерка обуви в социальной сети



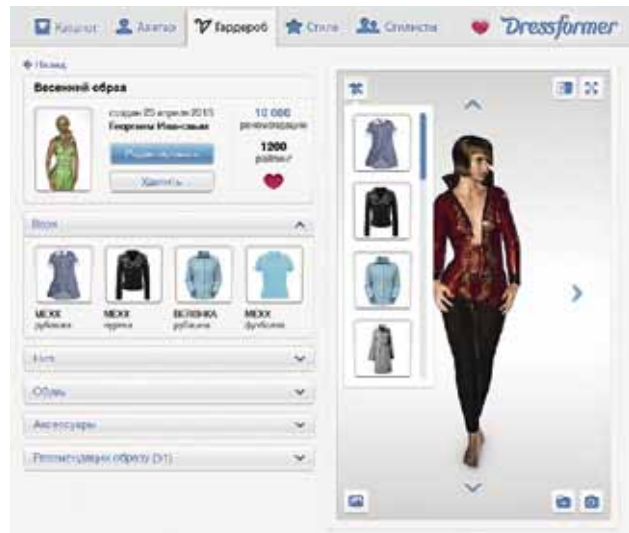
Создание трехмерного аватара пользователя. На фото: Ирина Понарошку



Виртуальная одежда



Реальная одежда



Примерка одежды в социальной сети

ективного измерения критических параметров, влияющих на построение 3D-модели тела, и регулярной ее корректировки.

Кто сегодня использует ваши технологии в своей повседневной работе?

На данный момент нашими партнерами являются Bosco, Kira Plastinina, Apart, Ecco, Пудра ателье, Owls studio, Sunday up market, Bosco Sport, Sela, Ruspublika, также мы ведем тесные переговоры с такими компаниями, как: Nike, Puma, ЦУМ, Mango и другими. А еще мы планируем привлечь к работе молодых дизайнеров, для которых Dressformer может стать не просто web-примерочной, а определенным маркетинговым ходом, поднимающим статус, популярность, узнаваемость и доступ к продукции. Более того, у нас есть много клиентов, которым интересно сотрудничество с нами, но у них нет интернет-магазина, и это немного тормозит работу. Однако уже сегодня мы видим решения и для офлайн-торговли.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о ваших офлайн-разработках.

Недавно к нам с предложениями о сотрудничестве обратились несколько крупнейших российских издательств, в портфолио которых входят наиболее популярные журналы fashion-индустрии. Известно, что многие СМИ, и в особенности современный глянец, тратят огромное количество денег на организацию и проведение fashion-съемок, оплату гонораров приглашенных моделей и других сотрудников, от фотографов до визажистов. Мы же можем предложить альтернативное решение – сделать «съемку» высококачественных 3D-моделей. Принимая во внимание современные возможности по ретушированию и коррекции исходного материала, полученные трехмерные изображения будут неотличимы от фотографии

реального человека. Их можно размещать на страницах журнала, за счет чего повышается скорость работы редакции и снижаются бюджеты номеров. Второе направление нашей офлайн-деятельности заключается в создании предложений для крупных бутиков премиальных брендов, в которых можно устанавливать большие сенсорные экраны (BigPad). Проще говоря, это очень большой айфон с человеческий рост, в который интегрированы необходимые камеры, позволяющие создавать трехмерную модель тела человека и примерять на нее весь ассортимент магазина одним лишь касанием. Однако хочу подчеркнуть, что на данном этапе развития компании мы все-таки ориентированы на электронную коммерцию.

Можно ли программное обеспечение Dressformer использовать для работы в социальных сетях?

Безусловно! В настоящий момент приложение для социальных сетей уже проходит этап закрытого тестирования. Могу сказать, что в нем будет собран объединенный каталог всех подключенных к нашему сервису магазинов. Что это дает пользователю? Допустим, некая девушка ищет себе платье для вечеринки. В нашем приложении она сможет сформулировать расширенный запрос. Например, «синее платье, длина свыше 150 сантиметров, цена до 2000 рублей, забрать в Москве». Далее поисковый сервис Dressformer поможет найти ей желаемую вещь в ассортименте магазинов, уже сотрудничающих с нашей онлайн-примерочной. Помимо того, в приложениях для социальных сетей, таких как Facebook и ВКонтакте, пользователям будет дана возможность примерить или создать для себя некий модный образ, который впоследствии можно обсудить со своими друзьями или другими пользователями¹. 

¹ Подобный принцип, хоть и на основе другой технологии, уже реализует крупный отечественный проект StarLook. – Прим. автора

² В связи с этим нельзя не вспомнить комментарий Татьяны Комиссаровой. Говоря об интерактивных зеркалах Ad Notam (PROfashion, 2012), она отдельно подчеркнула, что подобные высокотехнологичные решения в ритейле нужно рассматривать как инструмент, а не как средство повышения продаж. То есть необходимо потратить довольно большое количество времени, чтобы рядовой потребитель перестал бояться инноваций и начал активно их использовать. Нужно объяснять и показывать ему все преимущества новых технологий, а не просто устанавливать их в зале и ждать, что они моментально повысят продажи. – Прим. автора

Михаил Мыкало, аналитик web-супермаркета Yonamart.com

Для большинства интернет-магазинов одной из основных проблем является отказ от покупки – это приводит к тому, что нередко заказанный товар «повисает» на складе интернет-магазина, и компании приходится нести дополнительные транспортные издержки, связанные с его возвратом. Это особенно опасно для ритейла в условиях снижения маржинальности продаж и может попросту убить некогда успешные проекты. Максимальный процент возвратов отмечается в сегменте «Одежда». Здесь этот показатель может достигать 30–40% от общего числа совершаемых заказов. В обуви – до 80%. Самый низкий процент возврата у одежды и обуви для детей – от 5 до 15%. Если применение виртуальных примерочных сможет снизить отказ от покупки хотя бы в 2 раза, тогда этим технологиям не будет цены, и магазины выстроятся в очередь к разработчикам. Имеющийся опыт крупных ритейлеров показывает, что пока с электронными примерочными не все обстоит так гладко. В декабре 2012 года компания Colin's установила интерактивную бодиметрическую витрину в окне своего магазина в «Охотном Ряду». Увы, результат оказался посредственным. Цена вложения – около 490 тыс. руб. В мае того же года интерактивная витрина появилась в магазине Uniqlo в торговом центре «Мега Белая Дача» – многие покупатели или боялись подойти к ней, или просто не понимали принципа ее работы, либо с интересом наблюдали за действиями промоутера, но сами взаимодействовать с витриной не спешили².

ТЕКСТ / ВЕРА ГАЛУШКА, РУКОВОДИТЕЛЬ
ОТДЕЛА РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ
ФАКТОРИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ЛАЙФ»

ДЛИННЫЕ ДЕНЬГИ

Практика оптовых компаний, производителей одежды и обуви показывает, что факторинг до сих пор не распространен в России. Поставщики сетуют: мало кто знает, какие преимущества можно реализовать с помощью этого финансового инструмента. Ликбез приходится проводить практически для каждого нового дебитора, которого можно перевести на факторинг. Доходит до смешного: по созвучию факторинг путают с франчайзингом.



Игорь Сухов

Факторинг пришел в Россию из-за рубежа. Там этот финансовый инструмент был создан в 1960-х годах в ответ на насущную потребность малого бизнеса в финансировании оборотных средств в условиях отсрочки платежа. Отсрочка – преобладающий тип платежа практически на всех рынках сегодня. Отдавая товар на реализацию, предприятие фактически само кредитует покупателя, но изымает при этом средства из оборота. Фактор (факторинговая компания или банк) замещает выпавший денежный поток от покупателя с помощью собственных средств и берет на себя управление дебиторской задолженностью.

Изначально созданный для малого и среднего бизнеса, факторинг является для него и самым доступным источником финансирования. Особенно в российских условиях. Важность поддержки предпринимательства только декларируется – на практике маленькому предприятию получить средства до сих пор трудно, и тем труднее, чем меньше его размер. Начинающие компании идут обходным путем и для развития бизнеса обращаются к потребительскому кредитованию. Но это не совсем корректно. Каждый финансовый инструмент предназначен для своих целей. Если говорить о бизнесе, то для приобретения оборудования или транспорта подходящим спосо-

бом привлечения денег будет лизинг. Если нужно купить сооружения, здания – подойдут инвестиционные программы, кредиты, кредитные линии. Если необходимо пополнение коротких оборотных средств, например, для выплаты зарплат, то это овердрафт. Для финансирования закупок и сбыта предназначен факторинг.

Схема работы с факторинговой компанией выглядит так. Фактор (по-русски – финансовый агент) берет на себя функции посредника между покупателем, который платит с отсрочкой, и поставщиком. Последний передает фактору право требования задолженности с закупщика. Отпустив товар, поставщик отправляет фактору отгрузочные документы. Проверив документы, фактор выплачивает поставщику 90% от стоимости поставки и берет на контроль оплату со стороны покупателя. После того как тот расплатится с фактором, поставщик получит оставшиеся 10%. Так работает наиболее востребованный в России регрессный факторинг. За рубежом в основном используется другой вид – безрегрессный, когда фактор берет риск неоплаты со стороны покупателя на себя, выкупая дебиторскую задолженность. В России в последние несколько лет наметилась тенденция к росту безрегрессного факторинга: в 2010 г. его доля составляла 16%, в 2011 г. – 23%, а в 2012-м – уже 33%. Но при всех видах этого сервиса фактор дополнительно осуществляет управление дебиторской задолженностью: анализирует финансовое состояние контрагентов на предмет возможности предоставления отсрочки платежа, ведет реестр дебиторов, проводит работу с должниками, начиная от звонков-напоминаний о сроках оплаты и заканчивая претензионной работой. Вознаграждение фактора включает фиксированный сбор за обработку документов, процент от суммы уступленной дебиторской задолженности и комиссию за предоставление денежных ресурсов.



Салон SVETSKI «МЕГА Белая Дача» (в настоящее время закрыт)



Коллекция ALBA весна-лето 2013



Фирменный салон ALBA в ТРЦ «Калейдоскоп»

Казалось бы, факторинг – это такой же кредит, только под залог дебиторской задолженности. Так чаще всего скажет бухгалтер и спросит о размере процентной ставки в годовых. Коммерческий директор и собственник увидят в факторинге не просто деньги, а систему развития.

Именно ценность развития – ключевая в факторинге, ею обусловлено и содержание услуги, и содержание отношений, возникающих между фактором и потребителем данного сервиса. В отношениях эта ценность определяет заинтересованность фактора в развитии бизнеса клиента, ведь вместе с последним растет и он сам. В характеристиках услуги ценность развития обусловила гибкость и управляемость, которая состоит в том, что факторинг позволяет получать финансирование дозированно, под конкретные поставки. Объем необходимых средств определяет клиент в зависимости от состояния своего бизнеса: есть продажи – отправляет запрос на финансирование, нет продаж – не отправляет. Этим факторинг отличается от кредита. Гибкость данного инструмента заключается в том, что он подстраивается под сезонность. Фактор понимает: в торговой активности бывают всплески, бывают падения. Факторинговое финансирование отвечает изменяющимся во времени запросам клиента, лимиты подвижны, и они определяются не математической формулой, а решением менеджера. Этим факторинг отличается от овердрафта, строго привязанного к текущим оборотам по счету.

О преимуществе данного инструмента для МСБ могут рассказать и малые торговые предприятия, и крупнейшие поставщики. Если они ищут пути развития бизнеса, ставят целью рост продаж, то факторинг помогает им решать одни и те же задачи.

Рассказывает **Игорь Сухов**, финансовый директор обувной компании «Альба»:

Компания производит обувь под торговыми марками ALBA и SVETSKI. Продажи развиваются в двух направлениях – оптовом и розничном. Розничная сеть включает 45 магазинов в Москве и городах-миллионниках. Оптовые продажи направлены на две большие группы клиентов – оптовиков и франчайзи. Когда мы начали развивать торговлю после кризиса, мы естественным образом подумали о факторинге.

На рынке обуви принята следующая схема расчетов: предоплата, основной платеж перед отгрузкой и совсем небольшая отсрочка. Региональным оптовым клиентам тяжело работать на таких условиях. Получив товар, они должны оплатить сразу около 80% его стоимости, соответственно, им приходится кредитоваться. Очень часто наши оптовые клиенты – это небольшие предприятия, в том числе в форме ИП, для которых кредиты либо дороги, либо просто недоступны. Они оказываются в патовом положении: не могут активно развивать бизнес, так как вынуждены опираться только на собственные средства. Факторинг эту ситуацию разрешает

Коллекция ALBA весна-лето 2013



Коллекция ALBA весна-лето 2013

полностью. С одной стороны, он позволяет нам предоставить региональным клиентам отсрочку на срок от 90 до 120 дней, за время которой они успевают продать товар и компенсировать полученное финансирование. Оптовому покупателю выгоднее обернуть определенный объем за этот период и вернуть деньги уже с продаж, чем привлекать кредитные средства для оплаты заказа. С другой стороны, мы как оптовый продавец получаем от факторинговой организации деньги сразу после отгрузки, что позволяет

нам планировать свой денежный поток. Работа с региональными клиентами по отсрочке имеет риск – неопределенность в сроках оплаты. У нас же жесткий график платежей по отношению к собственным поставщикам. Если мы не заплатим вовремя, то не получим коллекцию в срок, а это очень серьезная потеря для бизнеса. Поэтому нам важно планировать денежные потоки. Выгода использования факторинга очевидна и той, и другой стороне: мы получаем деньги сразу после отгрузки, оптовые клиенты – отсрочку для продажи нашего товара.

Почему вы выбрали факторинг, если могли сами предоставлять клиентам товарный кредит?

Без данного инструмента мы бы ограничились в развитии свой бизнес. Кредитовать клиентов за счет собственных средств нам невыгодно, а занимать деньги самим, чтобы предоставлять отсрочку, невыгодно тем более. Отсрочка – это, во-первых, изъятие средств из оборота на некоторый период времени, а во-вторых, это всегда риск. Не все оптовые клиенты могут вовремя обернуться. Кроме того, нам труднее взыскать задолженность, чем фактору. Клиенты ожидают от нас лояльного отношения, потому что мы заинтересованы в их развитии. Нас можно попросить о продлении отсрочки, что на самом деле плохо и для закупщиков, и для нас. Отношения с фактором более четко определены. Но дело даже не в повышении платежной дисциплины. Основным ограничивающим фактором без наличия факторинга для оптового клиента является объем свободных денежных средств. Он и хотел бы сделать заказ больше, но не может: ему нечем эту закупку профинансировать. Факторинг позволяет ему не ограничивать себя в объеме. Это нашло



Коллекция ALBA весна-лето 2013

отражение в росте наших оптовых продаж на 70% в 2012 г. по сравнению с 2011 г.

Все оптовики соглашаются работать по факторингу или есть те, кто отказывается?

Есть и те, кто отказывается. Это проблема больше психологического плана. Любой новый банковский продукт всегда встречают настороженно. Часто нам удается объяснить преимущества, но бывают клиенты, которые боятся иметь дело с фактором. Если клиент отказывается от факторинга, мы продолжаем работать с ним так, как раньше. Но мы при этом понимаем, что он сам себе ограничивает объем заказа, не хочет развиваться.

Сколько по времени в вашей компании занял запуск факторинга и кто занимается взаимодействием с фактором?

Мы очень быстро его запустили, за полтора-два месяца. Первоначально я руководил этим проектом. Первый опыт работы с факторинговой компанией оказался неудачным: она была согласна обслуживать только самых крупных клиентов, про которых и так известно, что они надежны. А нам нужно было наладить финансирование как раз мелких закупщиков, имеющих потенциал для роста. Для банков и факторинговых компаний работа с малым бизнесом и тем более с компаниями в форме ИП – это дополнительные риски. Первый фактор не был готов взять на себя эти риски, и мы обратились в компанию «Лайф», которая специализируется как раз на работе с малыми и средними предприятиями. Сейчас у нас две ветви взаимодействия с фактором. Первая – это наше оптовое подразделение в лице своего руководителя, согласующего все вопросы со стороны клиента. Вторая – это бухгалтерия, тот сотрудник, который взаимодействует с факторинговой компанией по оплатам и необходимому документообороту.

Подключение факторинга – это ваш стратегический успех как финансового директора. Как вам удалось уговорить собственников?

Уговаривать не пришлось, достаточно было показать те преимущества, которые он дает: увеличение объема заказов, повышение стабильности поступления денежных средств, большая степень их планируемости, а самое главное – дополнительное конкурентное преимущество в сотрудничестве с нашими партнерами. Мы предлагаем им то, что компания-конкурент, не работающая с факторингом, предложить не может, – длинные отсрочки. Факторинг – это фишка нашей компании для оптовых покупателей.

Не боитесь делиться этой фишкой с другими игроками рынка?

Здесь, как и в любом бизнесе: кто первый начнет, тот имеет большее преимущество.



Схема факторинга

СТК
СИСТЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ



РЕКЛАМА

ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНОВ

профессиональный подход с 2003 года

«СТК Системы освещения». Россия, Санкт-Петербург,
пр. Обуховской обороны, д. 120, литер «З», оф. 307-309

+7(812)319-3373
www.svetstk.ru

СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА ПРОДАЖУ III: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БУДУЩЕГО

Практика оптовых компаний, производителей одежды и обуви показывает, что факторинг до сих пор не распространен в России. Поставщики сетуют: мало кто знает, какие преимущества можно реализовать с помощью этого финансового инструмента. Ликбез приходится проводить практически для каждого нового дебитора, которого можно перевести на факторинг. Доходит до смешного: по созвучию факторинг путают с франчайзингом.

После рассмотрения основных вопросов и проблем, связанных с организацией справедливой торговли, остается только один вопрос: каковы перспективы этой идеи и концепции, что ждет fair trade в будущем и есть ли это будущее вообще?

Большинство экспертов сегодня беспокоит быстрый рост количества организаций, которые позиционируют себя как фонды этической торговли и зачастую используют свои критерии ответственности и этической, подходы к сертификации и так далее. В условиях, когда у потребителя отсутствует ясное понимание товарной категории «этической одежды», подобная политика как минимум опрометчива, так как это размывает и без того смутные очертания благородной идеи, а значит, никак не способствует росту продаж одежды, маркированной тем или иным клеймом «этичности». Например, под подозрением европейской прессы оказалась Британская ассоциация поставщиков и продавцов справедливых товаров (BAFTS), которая не предоставляла сколько-нибудь детальной информации о своей деятельности и выпол-

нении задекларированных этических обязательств перед кустарными производителями. Проще говоря, у потребителя не было никаких оснований для уверенности, что, покупая товары с логотипом BAFTS, он помогает фермерам и т. д. Наоборот, складывалось впечатление, что представители подобных фондов приходят в деревни и просто скупают товары по ценам, которые они сочтут справедливыми. Таким образом, идея fair trade стала хорошим полем для спекуляций и различных махинаций.

Вторая проблема, которая обострилась с ростом числа организаций, подобных Fair Trade, это компетентность экспертов и аудиторов. Они должны разбираться не только в технологиях производства того или иного товара, но и в экономике: четко понимать особенности конкретного региона, уметь видеть отдельное предприятие или ферму не как самостоятельную единицу, а в качестве части целой системы. Отсюда вытекает ключевой принцип, которым должны руководствоваться эксперты справедливой торговли, – Noli nocere («не навреди»). Проблема аудиторов тесно связана с тем, что среди

многочисленных организаций, сертифицирующих этические (ответственные) производства, до сих пор нет единого мнения относительно критериев оценки. Из этого следует и то, что нет единых требований к квалификации и уровню образования, опыта эксперта, нет общей методологической базы проведения сертификации – своего рода этического кодекса справедливой торговли. Сюда же можно добавить сложности в работе аудиторов, обусловленные не только экономическими различиями регионов, но также и социокультурными аспектами. В большинстве стран общины производителей просто не готовы вести диалог на уровне современной европейской риторики хотя бы потому, что между ними и внешними экспертами, предлагающими «помощь», могут попросту отсутствовать доверительные отношения, лежащие в основе организации этической торговли и бизнеса. Более подробно об этой проблеме было рассказано ранее.

Третья актуальная проблема справедливой ритейла и этического производства также тесно связана с системой сертификации. В первой части мы рассматривали за-

Дизайн для People Tree



Перуанские ремесленники



путанные нюансы квотирования, которые в полной мере применимы и к процедуре сертификации этической продукции. В истории европейского и американского ритейла (как тут не вспомнить скандалы вокруг GAP) уже были случаи, когда на рынок поступала условно этическая одежда, пошитая, например, действительно из экологически чистого хлопка, но на фабриках, где условия и стоимость труда наемных рабочих были далеки от нормальности, не говоря уже об этичности (например, известны случаи, когда за



Перуанские ремесленники

People Tree, рекламная кампания 2011



пару кроссовок с розничной ценой около \$100 рабочий, ответственный за их сборку, получал только 50 центов). Это значит, что системе Fair Trade нельзя ограничиваться сертификацией отдельных элементов в цепочке от плантации до прилавка, а нужно создавать полноценную индустрию этической одежды.

Не менее важным аспектом в продвижении идей и принципов справедливой торговли могут стать образовательные программы. «Я считаю, было бы правильно, если бы мы не просто где-то в профессиональных изданиях рассказывали о таком явлении как «справедливая торговля», а больше внимания уделяли просвещению обычных людей – потенциальных потребителей. Нам (представителям СМИ и независимым исследователям) следует как можно чаще говорить о существующих в мире развивающихся странах, их экономическом положении и о том, как каждый из нас может помочь кому-то лишь

CASE STUDY

Поскольку единого понятия этической моды не существует, сегодня к этой категории можно отнести довольно большое количество брендов, каждый из которых вкладывает в нее свой смысл. Здесь мы рассмотрим только те из них, что наиболее близки к идеям, описанным в нашем исследовании.

Как мы уже отмечали, достоверно этической может считаться та вещь, все этапы производства которой отвечают базовым принципам Fair Trade. Решить эту задачу можно, только создавая локальные производства и контролируя каждый цикл на соответствие этическим нормам. Точнее, это не единственный, но гарантированно эффективный и относительно несложный путь. Здесь нельзя не вспомнить компанию Edun, основанную в 2005 году лидером группы U2 сэром Полом Дэвидом Хьюсоном (Боно) и его супругой Эли Хьюсон. Этот бренд особенно активен в Африке, где он много инвестирует в местные предприятия. По сведениям концерна LVMH, который с 2009 года владеет 49% марки, в 2013 году более 40% всей ее продукции выпускается именно на Африканском континенте (в Танзании, Кении и Марокко). Также бренд активно сотрудничает с поставщиками и производителями Перу и Мадагаскара. Большую часть инвестиций компания направляет на развитие



Edun, осень-зима 2013/14

территорий: так, в наиболее проблемных частях Африки она строит фабрики, оказывает поддержку фермерам и их семьям, причем как непосредственно финансовую, так и опосредованно, через образовательные и медицинские программы (известно, что Edun финансирует строительство школ и больниц). Для того чтобы обеспечить макси-

мальную прозрачность своей деятельности, что является базовым элементом системы Fair Trade, компания регулярно нанимает независимых аудиторов. Громкое имя основателя и его невероятный оптимизм довольно быстро вывели бренд на международный уровень, и сегодня вещи из коллекций Edun предлагают даже российские интернет-магазины.

В качестве второго подобного примера можно рассмотреть марку FTC-Cashmere (Fair Trade Cashmere), которая помимо производства одежды ведет активную социальную политику во Внутренней Монголии (автономном регионе на севере Китая) и в провинции Шанси. Например, в 2006 году компания открыла первую школу продленного дня, где сегодня получают среднее и профессиональное образование около ста детей фермеров и работников кашемировых производств, а в 2009-м – еще одно более крупное и современное учебное заведение: Международную школу надежды мира. Вторым направлением социальной политики, реализуемым FTC-Cashmere, стала поддержка местных фермеров. Руководство провинции Шанси выделило владельцам коз дополнительные земли для их разведения. Теперь общая площадь фермерских хозяйств FTC составляет более 150 Га, а численность поголовья животных превышает 5 тысяч. Ежегодно их количество увеличивается на 2–3 тысячи, и это избыточ-

тем, что будет покупать одежду, сертифицированную тем или иным фондом этического ритейла, – комментирует Пьетра Риволи в своей статье для журнала Ethical Consumer (2012). – С другой стороны, я прекрасно понимаю, что достичь этого можно только при условии максимальной прозрачности всех процедур сертификации и деятельности этой индустрии, а также при высокой степени доверия рядового потребителя к ней, что возможно только при достаточной информированности и образованности. Мы должны ввести моду на этическую одежду!» Однако, если образовательные инициативы и прочие упомянутые выше вопросы система Fair Trade может решить самостоятельно при соответствующем желании, то существуют некоторые проблемы, которые можно преодолеть только на государственном, политическом уровне. Ряд экспертов, составивших фокус-группу в исследовании Института Джеймса Мартина совместно с Said Business School, сообщили, что «большинство договоров, которые Евросоюз заключает с развивающимися странами в рамках концепции справедливой торговли, несмотря на декларируемый двусторонний характер, выгодны только ЕС, и, прикрываясь громкими словами, он продолжает эксплуатировать партнерские государства». Из этого следует, что образовательные проекты, которые идеологи Fair Trade предлагают направить на рядовых потребителей, могут принести больше пользы производителям в развивающихся странах. Проведенные ис-



Перуанские ремесленники

следования показали, что у руководителей небольших мануфактур зачастую недостает юридической и финансовой грамотности, чтобы ловко манкировать хитроумными и неоднозначными формулировками «типовых договоров», которые им часто навязывают крупные европейские ритейлеры. В конечном итоге потребителю все равно, что означает тот или иной ярлык, а вот практические знания для производителей будут гораздо полезнее. Другим фактором, целиком зависящим от внутренней политики ЕС, являются налоги. Этический товар, как правило, стоит дороже, чем обычный масс-маркет, соответственно, величина НДС на него тоже выше, что, по мнению большинства экспертов, неправильно – подобные товарные группы нуждаются в налоговых льготах. Вместе с тем пока ни один из опрошенных специалистов не верит, что политики пойдут на этот шаг в ближайшие годы. Как сообщает исследовательская группа Said Business

School (Oxford University), проект закона о налоговых льготах для этических товаров, в том числе и текстиля, был направлен в Европарламент еще в 2008 году, через 4 года он был наконец-то одобрен специальными комитетами, но все еще не допущен даже к первому чтению...

ВЕКТОРЫ МОДЕРНИЗАЦИИ

Рассмотрев ключевые сложности, которые, по мнению аналитиков, значительно тормозят развитие системы этического ритейла, можно кратко сформулировать основные направления реформирования этой концепции:

1 Создание единой унифицированной методологии сертификации соответствия принципам справедливости и этики, разделяемой большинством организаций, занимающихся аудитом предприятий и торговых отношений между производителем и продавцом.



Barbara i Gongini. осень-зима 2013/14

ное поголовье передается бедным фермерам, которые не в состоянии купить новые экземпляры. При этом компания следит, чтобы закупочные цены на сырье соответствовали рыночным. На сегодняшний день это едва ли не единственный подобный проект, построенный на принципах справедливой торговли и ненулевой игры: зарубежная компания приходит работать в некий регион, где есть оптимальные условия для разведения коз, предлагает местным крестьянам помощь и поддержку, активно инвестирует в социальное развитие территории, а взамен получает эксклюзивные и стабильные поставки сырья высокого качества. Фермеры обязуются отчитываться о численности поголовья и регистрировать новорожденных коз, а представители компании FTC – обучать их современным технологиям по уходу и содержанию животных в соответствии с породой последних, курировать деятельность ветеринаров и так далее. Общий объем производства компании FTC-Cashmere сегодня составляет более 500 артикулов в год, тиражируемых более чем в 200 тысячах экземпляров. Впрочем, идеологию Fair Trade сегодня разделяют не только производители, но и крупные ритейлеры. Например, популярный интернет-магазин ASOS, который с 2009 года является членом ETI (Ethical Trade Initiative), разработал собственный этический кодекс, направленный на соблюдение местных законов, свободное трудоустройство, запрет

использования детского труда и т. д., и теперь отбирает поставщиков и производителей, чья деятельность полностью соответствует принятым моральным нормам. Всего в этом кодексе содержится 12 принципов, охватывающих широкий спектр проблем – от минимальной заработной платы до защиты окружающей среды. Компания нанимает внешних аудиторов, чтобы проверить деятельность того или иного партнера на территории Индии, Китая, Восточной Европы или Великобритании на соответствие этическим стандартам. Если обнаруживаются проблемы, то представители ASOS совместно с руководством фабрик и компаний-поставщиков разрабатывают детальный план по исправлению нарушений. Зачастую эти меры затрагивают модернизацию предприятия или улучшение условий труда рабочих – в этом случае ASOS может оказать необходимую финансовую поддержку. Помимо внешнего аудита, байеры и специалисты e-тейлера лично посещают многие фабрики. Частным случаем деятельности этого крупного fashion-оператора можно считать проект ASOS Green Room – отдельную категорию брендов, отвечающих современным экологическим и этическим нормам, среди которых наиболее ярко представлены SOKO Africa и SOKO Kenya, основанные в декабре 2009 года. С каждой проданной вещи с этими логотипами на строительство фабрик в Африке и развитие социальной инфраструктуры перечисляется около £5. Продвиге-

2 Развитие образовательных инициатив, направленных как на рядового потребителя с целью продвижения идеи осознанного, этически мотивированного шоппинга, так и на фермеров, владельцев кустарных про-

изводств и так далее, с целью повышения уровня их бизнес-грамотности и улучшения навыков ведения переговоров.

3 Пересмотр торговой политики на внутреннем уровне и международном уровне с целью выделения товаров, сертифицированных как этические, в особую группу с налоговыми льготами, чтобы избежать завышения ими конечных розничных цен.

4 Построение и развитие единой международной сети организаций этической торговли.

В целом предложенные векторы отлично вписываются в тенденции последнего десятилетия: глобализацию и ускорение практически всех процессов (коммуникативных, экономических и т. д.). Немалую роль в этом играет и развитие технологий, особенно социальные сетевые проекты, которые можно и нужно применять для решения озвученных выше проблем.

IN SUMMA

В серии публикаций, посвященных системе Fair Trade, мы нарисовали довольно пеструю картину, скорее даже лоскутное одеяло, в котором были собраны самые разнообразные идеи, подходы, концепции, факты и проблемы. С одной

стороны, можно видеть, что интерес потребителей к товарам с логотипами Fair Trade растет (только в Великобритании общий объем продаж такой продукции в 2011 году составил около £300 млн и увеличился, по разным оценкам, от 18 до 24% ежегодно). С другой стороны, перспективный сегмент рынка тут же стал площадкой для самых разнообразных махинаций, в которых оказались замешаны как локальные операторы, так и правительства. Жажда сорвать свой куш не обошла и многочисленные фонды и организации, деятельность которых была далека от прозрачности, а отсутствие единой системы ценностей грозило дискредитировать идею на всех уровнях. Обнаруженная противоречивость и неоднородность общего состояния концепции Fair Trade указывает на ее несомненную актуальность и вызывает интерес всех слоев общества: от фермеров и кустарных производств до правительств развивающихся и постиндустриальных государств. Это значит, что сегодня справедливую торговлю уже нельзя игнорировать, прикрываясь формулировками «да нашему потребителю есть порой нечего, он точно не будет переплачивать за этическую моду!» Более того, сегодня этический ритейл перестал быть узконишевым, он осваивает все новые и новые сегменты, и «справедливые товары» все чаще встречаются как в супермаркетах и торговых центрах, так и в премиальных бутиках. 

Окончание. Начало в № 6 2013



Перуанские ремесленники



нию этих марок поспособствовала Мишель Обама, которую несколько раз замечали в платьях и одежде SOKO и ASOS Africa.

Среди прочих этических брендов, которые поддерживает ритейлер ASOS, можно выделить People Tree, специализирующийся на производстве одежды из органического хлопка в Японии, бренд Charini, работающий в Шри-Ланке и производящий нижнее белье в рустикальном стиле по традиционным технологиям местных мастеров. Сырье (хлопок и шелк) также закупается у локальных производителей. Еще одним примером социально ориентированного ритейла и производства можно считать компанию Toms, выпускающую дизайнерскую обувь. В основе концепции этого бренда лежит непререкаемое правило: на каждую проданную пару обуви вторая жертвуется на благотворительность. Так, с момента его основания в 2006 году детям в Аргентине и нуждающимся по всему миру Toms подарил более двух миллионов пар. «Когда речь заходит о проблемах стран «третьего мира», большинство людей думает о благотворительности, – поясняет свою идею основатель компании Блейк Майкоски (Blake Mycoskie). – Я же подумал о предпринимательстве. Вот почему я создал коммерческую организацию Toms, основанную на модели one for one».

На самом деле подобных примеров можно приводить еще много – это и компания Indigenous, активно поддерживающая ре-

месленников – производителей одежды и аксессуаров, и бренд Fair Indigo, специализирующийся на экологической одежде, создаваемой в Лиме и Перу, и британская марка Etico, делающая акцент на работе с тканями из органического хлопка, бамбука и капока, и многие-многие другие. Все это указывает на то, что индустрия справедливой торговли и этической моды может вполне успешно конкурировать с традиционным ритейлом и масс-маркетом.

Ведь в конечном итоге среди потребителей этической одежды преобладают обычные fashionistas, которые в поисках чего-то нового, свежего и интересного от рафинированного стиля обращаются к самобытным техникам, орнаментам и мотивам, и в этом случае они покупают, даже не задумываясь об этической составляющей. Этой особенностью потребительского поведения сегодня успешно пользуются многие дизайнеры и организаторы, которым есть дело до тех, кому в этой жизни повезло меньше, чем остальным.



Komodo, осень-зима 2013/14

Charini, весна-лето 2013

РАЗРУШАЯ ГРАНИЦЫ



Алексей Наджар

Еще недавно логистику ассоциировали прежде всего с транспортными услугами. Сегодня к ней уже относятся как к полноценной отрасли, которая управляет и контролирует движение материальных, информационных и финансовых ресурсов. Логистические компании находятся в постоянном поиске новых возможностей расширения своей деятельности, чтобы макси-

мально оптимизировать клиентские издержки и рационализировать процесс производства, сбыта и движение продукции. Так и для российского логистического оператора Free Lines Company на первом месте сегодня стоит собственное развитие и максимальное упрощение работы клиентов. О новых услугах и перспективных направлениях компании рассказывает ее генеральный директор Алексей Наджар.

Недавно нам наконец удалось открыть представительство Free Lines Company в аэропорту «Шереметьево». Оно работает следующим образом: мы принимаем товар, делаем таможенное оформление и напрямую отправляем груз клиентам в Москву, так как большинство наших заказчиков – отсюда. Этот процесс занимает один день. Таким образом, с нашей помощью клиент может получить заказ, скажем, из Италии в течение 4–5 дней.

Это в первую очередь удобно тем компаниям, что ждут срочных грузов, например, дозаказа коллекции. Или же тем, кто попадает в малоприятную ситуацию, когда фабрика по какой-то причине задерживает выпуск продукции, и чтобы полки в магазине не оставались пустыми, клиент обращается к этому сервису. Активно пользуются услугой и продавцы люксовых товаров: одежды, обуви, сумок и ювелирии. Это связано со спецификой работы в премиальном сегменте: количество товара в магазине строго лимитировано, и обновление ассортимента должно осуществляться в срок.

Конечно, авиаперевозка – дорогое удовольствие. Ее стоимость в пять, а то и в десять раз выше автодоставки. Поэтому по воздуху в составе сборных грузов мы переправляем продукцию в основном из далеко расположенных от России стран, например, США или Китая. Транспортировать так товар из Европы мы, конечно, тоже можем, но клиенты этой услугой пользуются намного реже.

Есть ли смысл открывать подобные пункты в других городах России?

Как правило, все прямые рейсы прилетают в Москву. Если же возникает необходимость доставить груз в любой другой российский город, то мы оформляем таможенные документы в «Шереметьево», а затем уже автотранспортом отправляем товар в пункт назначения.

Как в сегодняшней ситуации компании, имеющей собственную торговую сеть,

которая состоит, например, из десяти магазинов, минимизировать расходы на содержание склада?

Во-первых, такой компании в принципе не нужно содержать собственный склад. Ведь для его нормальной работы необходимо арендовать определенную площадь, которую не всегда удастся заполнить. Плюс на складе нужно иметь некоторое количество сотрудников и главное – программное обеспечение, которое с настройками и оборудованием обойдется предприни-





мателям примерно в 3 млн рублей. Выход для компании – в сотрудничестве с дистрибьюторским складом, например, таким, который предлагаем мы. Получается намного экономичнее. Во-первых, товар приходит раз в месяц и на складе находится около недели. Клиент же платит за фактическое время нахождения продукции на складе. Во-вторых, компании не нужно держать людей, которые бы принимали и сортировали товар. Это также входит в наши обязанности. С дистрибьюторского склада мы сами поартикульно развозим товар по магазинам клиента. Такой склад мы создавали для средних компаний с небольшим количеством собственных или франчайзинговых магазинов, которым нет необходимости вести и развивать собственную логистику.

Есть ли аналоги подобных складов в России?

В России много больших складов, но они рассчитаны в основном на крупные компании. А если клиенту нужно 200–300 м², он им неинтересен, а вот к нам добро пожаловать.

Повлиял ли каким-то образом на вашу работу правительственный запрет на движение большегрузного транспорта по МКАД в дневное время?

Мы специализируемся на международных перевозках, и нашим фурам обычно нет необходимости въезжать в Москву. После таможенного оформления на границе машина сразу едет на склад, который расположен в Подмосковье. Там товар выгружают и развозят по клиентам уже на небольших авто. Поэтому у нас проблем с запретом движения по МКАД не возникло. Это ограничение больше затронуло те компании, которые обслуживают крупные магазины. Ведь разрешений, которые выдают на движение крупногабаритного транспорта по Кольцевой дороге, недостаточно. А развозить товар все равно нужно. Поэтому вместо одной фуры

приходится формировать несколько небольших машин. Естественно, ни о каком уменьшении количества пробок в такой ситуации говорить не приходится. Плюс ко всему у компаний увеличился расход на топливо. Поэтому нужно ли было вводить этот запрет – философский вопрос. На мой взгляд, корень проблемы лежит в другом – в количестве торговых центров и крупных магазинов в центре Москвы. Конечно, теперь хочешь не хочешь, а доставлять продукцию туда нужно. Москва очень противоречива: с одной стороны – это крупный город, сравнимый с азиатскими мегаполисами. С другой – он хочет себя ассоциировать с европейскими столицами, которые по площади в разы меньше Москвы. Конечно, там не такое количество магазинов и торговых центров. Большинство крупных супермаркетов и аутлетов в Европе вынесены за черту города или находятся на окраинах. Поэтому и фуры там никогда не увидим. Но не получается так просто переложить европейскую модель градообразования на российскую действительность. В итоге эти противоречия сеют хаос и, видимо, подталкивают к принятию странных решений вроде того, о котором мы говорим.

Какое из зарубежных представительств компании Free Lines Company вы бы выделили как наиболее перспективное?

На данный момент у нас работает два представительства: в Германии и Италии. Рынки этих стран традиционно считаются самыми крупными по грузоперевозкам для России. Поэтому оба представительства весьма успешны: итальянское работает около двух лет, а немецкое мы открыли в прошлом году. Тем не менее результатами последнего очень довольны. Там нашими услугами пользуются много местных фабрик.

Также есть у нас офис и в Китае. Те услуги, которые мы там предлагаем, на мой взгляд, очень востребованы. Главная из них – контроль качества товара. То есть

наш представитель ездит по фабрикам, с которыми сотрудничает или планирует сотрудничать клиент, и проверяет, насколько их оборудование и качество продукции соответствуют заявленным. Таким образом, мы помогаем российским компаниям найти партнеров в Китае. Кроме того, наш представитель приезжает на отгрузку товара и в очередной раз проверяет его на качество. Ведь брак проще выявить там, в Китае, чем уже по прибытии груза, когда его обратная транспортировка удорожает стоимость каждого изделия.

Все эти услуги – из области закупочной логистики. Сегодня вообще идет бурное развитие логистики как отдельной отрасли с огромным количеством категорий: транспортная, финансовая, внутрискладская.

Часто ли вашему представителю удавалось выявлять брак?

Было несколько случаев. Однажды сняли с отгрузки всю партию бракованных украшений из жемчуга. Именно поэтому важно иметь в Китае человека, который бы следил за качеством заказываемого товара. Мы предлагаем эту услугу мелким и средним компаниям, для которых невыгодно содержать в Китае своего сотрудника.

Планируете ли открывать свои представительства где-то еще?

Сегодня мы серьезно задумались о Казахстане. Считаем его перспективным для нас рынком. Открыв свое представительство там, мы сможем осуществлять перевозки по маршрутам Европа–Казахстан, Китай–Казахстан, Россия–Казахстан и в обратном направлении. Кроме того, в будущем нам бы хотелось начать сотрудничество с интернет-магазинами. Сегодня это направление торговли развивается и также нуждается в помощи в категории складской логистики. Нам интересны крупные интернет-магазины, которые развиваются на Россию. Мы готовы взять на себя таможенное оформление и распределение товара. Но это только через несколько лет. Ведь для этого необходимо создать хорошую инфраструктуру. **rf**



**LESHOW, 14–16 МАЯ**

15-я Международная выставка кожи и меха LeShow, прошедшая в Экспоцентре, привлекла 155 экспонентов из 10 стран мира: России, Турции, США, Китая, Индии, Пакистана, Испании, Тайваня, Италии и Франции. За три дня работы площадку посетили 7500 специалистов из Азербайджана, Армении, Беларуси, Германии, Греции, Италии, Казахстана, Литвы, Монголии, Норвегии, Польши, Таиланда, Туркменистана, Турции, Украины, Эстонии, Финляндии и др. Мероприятие, проходящее на площади более 10 000 м², также включает в себя проведение показов моды и демонстрацию последних тенденций в отрасли.

50% посетителей LeShow – это профессионалы, работающие в кожевенной и меховой индустрии, которые имеют право принятия решений о закупке товаров и заключении сделок. 20% из них – люди, непосредственно влияющие на эти процессы, а 30% – специалисты, которые изучают новые тенденции в отрасли и дают рекомендации по развитию.

ИД PROfashion, ставший информационным партнером выставки после двух лет перерыва в сотрудничестве, с удовольствием отметил количественный и качественный рост экспозиции. PROfashion принимал участие в мероприятиях выставки и распространялся на ее территории.

МОСШУЗ, 20–23 МАЯ

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров состоялась в «Крокус Экспо» в 56-й раз. Экспозиция проходила при поддержке «Национального обувного союза». Профессиональным информационным партнером традиционно выступил ИД PROfashion. Журнал принял участие в насыщенной и интересной деловой программе мероприятия, с изданиями Дома посетители выставки могли ознакомиться на специальной стойке.

Крупнейшая выставка обуви в Восточной Европе, МОСШУЗ проходит четыре раза в год – в январе, марте, июне (мае) и сентябре – что оптимально соответствует обувному производственному циклу и сочетается с европейскими салонами.

В майском МОСШУЗе приняли участие около 150 ведущих компаний-производителей обуви, сумок и аксессуаров из 11 стран: Азербайджана, Беларуси, Германии, Индии, Испании, Италии, Польши, России, Турции, Украины, Франции.

В этот раз состав гостей выставки существенно обновился: по данным статистики, 23% от общего числа посетителей составили специалисты отрасли, впервые прибывшие на мероприятие. Обширная деловая программа включала семинары «Там, где оформлено от «А до Я» в условиях Таможенного союза. Практические советы», «Обувная франшиза: инвестиционная привлекательность и риски», «Оптимизация визуального мерчендайзинга в магазине обуви и аксессуаров», а также форум «Продвижение бизнеса в Интернете».

57-я выставка МОСШУЗ состоится 23–26 сентября 2013 года в МВЦ «Крокус Экспо».

**ECO FASHION WEEK, 17–22 МАЯ**

Неделя прошла в Москве во второй раз – и во второй раз ее профессиональным информационным партнером стал ИД PROfashion. Мероприятие было организовано на партнерской площадке «Российской эконедели в Москве» – на шесть дней «Манеж» превратился в фантастический город будущего, где стояли экодому, ездили экомашины, располагался экобульвар с объектами искусства, а все жители ели только экопродукты, одевались в экоодежду и развлекались в формате эко life style.

В рамках мероприятия состоялись показы коллекций органик-ориентированной одежды российских и европейских дизайнеров, тематические мастер-классы, ярмарка fashion-товаров, изготовленных исключительно из натурального сырья.

Организатором Недели выступил проект RUSECOMODA, который ставит себе целью привести людей через красоту к осознанному потреблению и жизни в гармонии с окружающей средой. RUSECOMODA занимается поддержкой green-ориентированных дизайнеров, проведением показов этической и этнической одежды, популяризацией темы эко-моды в России.



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



Компания существует с 2000 года

must see



22–24 ИЮНЯ, МИЛАН

WHITE MILANO

White Milano Trade Show – престижная миланская выставка дизайнеров марок одежды и аксессуаров. Организаторы стремятся представить модную культуру как образ жизни, включающий в себя искусство, дизайн, музыку, коммуникации и интернет-технологии. В выставке принимают участие множество брендов из разных стран – Италии, Испании, США, Франции, Великобритании, России, Украины, Японии, Кореи. White проходит четыре раза в год – в январе, феврале, июне, сентябре – и привлекает более 16 000 байеров ведущих мультибрендов всего мира. В этот раз экспоненты покажут коллекции женской и мужской одежды и аксессуаров сезона весна-лето 2014 года. В рамках мероприятия предлагают новую услугу: организаторы наладили стратегическую связь между White и шоу-румами Милана, где представлены экспонируемые бренды (среди них Mailand sas, Studio event, (+) People showroom, GP Showroom, Studio Tato Sossai и многие другие). Они будут нанесены на виртуальную карту выставки, для зарегистрированных посетителей будет доступен бесплатный трансфер.



2–4 ИЮЛЯ, БЕРЛИН

PANORAMA BERLIN

Крупнейшая международная выставка, премьера которой состоялась в январе этого года во время Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, пройдет во второй раз (график предполагает две сессии в год – летом и зимой). На 20 000 м² площадки Berlin ExpoCenter Airport будут представлены коллекции женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров. В этот раз брендов-участников более 390. Среди хедлайнеров: Airfield, Barutti, Benvenuto, Camp David, Colour & Sons, Daniel Hechter, Didier Parakian, Digel, Falke, Fynch Hatton, Keen On, La Fée Maraboutée, Laurél, Liebeskind, Luisa Cerano, M.O.D., Mac, Marc Cain, Margittes, Mexx, Meyer, More & More, Nile, Olymp, Oui, Passport, Petrol Industires, Pierre Cardin, Ragman, Roy Robson, Riverwoods, Sand, Soccx, Soya Concept, Sportalm, Timezone, Van Santen, Vanzetti, Wellensteyn, Yaya и др. Дебютанты выставки: Atelier Torino, Black by K & M, Calamar, Carl Gross, Hatico, Lloyd, Nour London, Pure, Sand, Signum, Softclox, Wilvorst. Мероприятие, предназначенное исключительно для профессионалов индустрии моды, выполняет задачу по сокращению существующего разрыва между авангардом и премиальными брендами – с одной стороны и городской и уличной модой – с другой, а также современными коллекциями повседневной одежды.



**ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ —
СКИДКА 10%! ***
VIP-КОД AS2245PF

*Международный форум компаний
по производству и мультимедийным продажам
одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных
украшений*

16–17 сентября 2013 г, отель «Marriott Grand», Москва

НОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ В FASHION

В период рекордного роста российского рынка fashion, Adam Smith Conferences запустили новое мероприятие – FASHION FORUM RUSSIA 2013.

ПРОИЗВОДСТВО И ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Сектор fashion по природе своей – международный бизнес. Сложно найти цепочку поставок, замкнутую в одной стране. Поэтому мы посвятили значительную часть программы вопросам производства, цепочке поставок и международной торговли.

СЕКТОР ТОВАРОВ LUXURY

Как улучшить личную коммуникацию с брендом и рост продаж в России? Узнайте на уникальной для России сессии для производителей и ритейлеров марок luxury.

* Внимание: скидка не действительна для лиц, уже зарегистрировавших свое участие в конференции и/или семинарах. Любая из скидок предоставляется только на момент регистрации и не может быть совмещена с другими предложениями по скидкам. Все скидки подлежат дополнительному рассмотрению при регистрации.

Спонсоры:

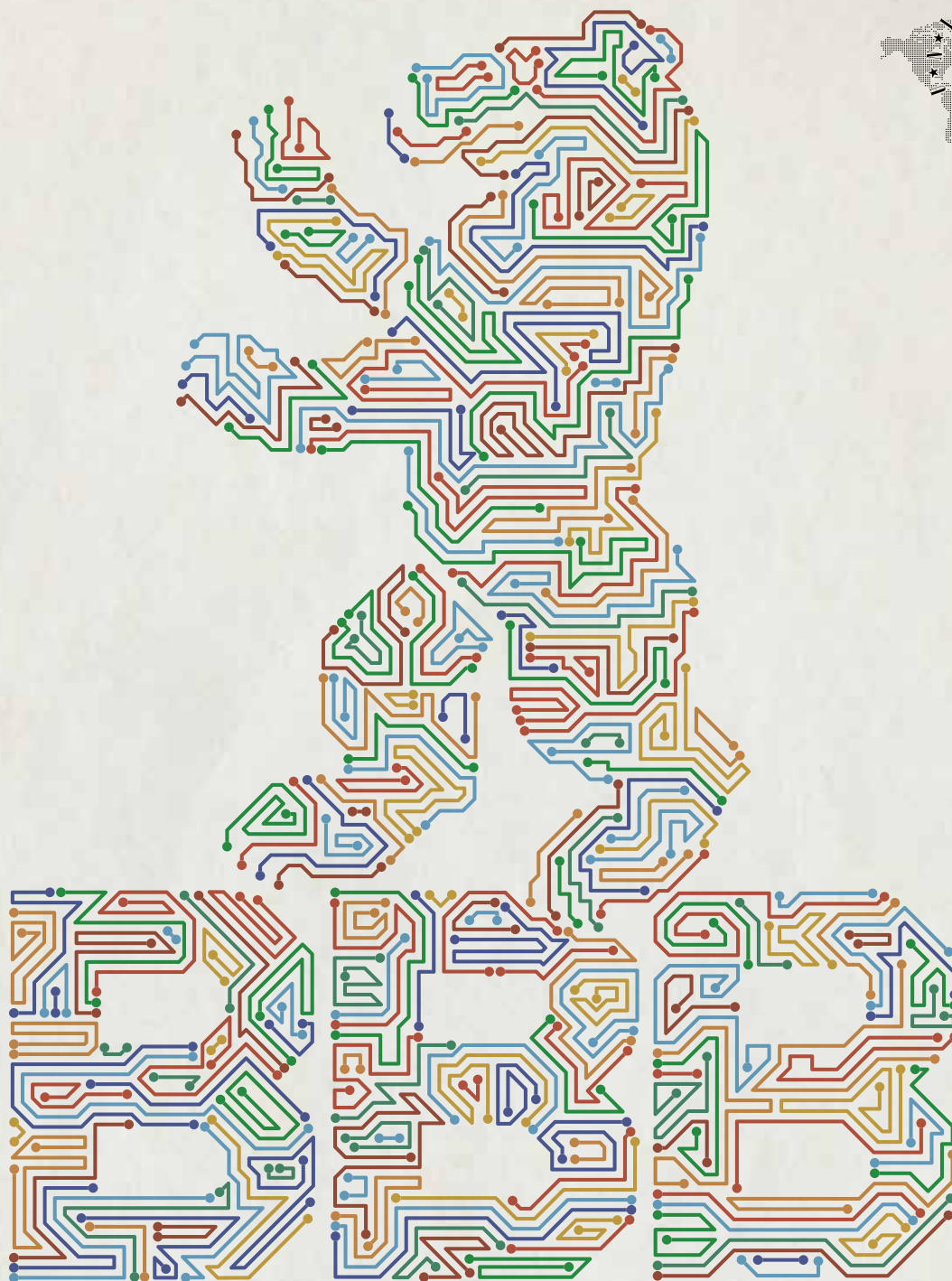


Генеральный
информационный партнер:



www.fashionforumrussia.com

РЕКЛАМА



CONNECT

BREAD & BUTTER

AIRPORT BERLIN-TEMPELHOF

tradeshow for successful brands

02.-04.07.2013



www.breadandbutter.com



VAN
CLIFF



VAN CLIFF

Москва, ул. Котляковская, 8

Тел/Факс +7(495) 980 23 06

E-mail: commerce@vancliff.ru | market@vancliff.ru

www.vancliff.ru