

CPM STORE
CONCEPT MAGAZINE

PRO^{top} fashion

REAL
FASHION
FOR REAL
PEOPLE

WWW.SOLIVER.COM



s.Oliver



С НАМИ НАДЁЖНО

Из любой точки мира.
В любое время.
Любая партия груза.



Best Logistics **ITE**
LOGISCHE LOGISTIK

Best Logistics - ITE GmbH
Friedrich-Seele-Str.10
38122 Braunschweig
Tel: (+49)-531-866-12-40

Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM

STORE CONCEPT – это каталог коммерческих предложений по франшизе и открытию торговых точек в форматах: shop-in-shop, corner, mono-brands, multi-brands



Периодичность: 2 раза в год, во время проведения выставки CPM

Тираж: 5000 экземпляров

Язык: русский/английский

Распространение: бесплатное среди посетителей выставки CPM, по уникальной базе франчизи сегмента розничной торговли

Электронная версия на сайтах:

www.profashion.ru

www.cpm-moscow.ru

Следующий выпуск STORE CONCEPT #5 – февраль 2014 г.

ИД PROfashion предлагает дополнительную возможность более эффективной рекламы концепций регионального развития, рассчитанной на байеров и потенциальных партнеров в сфере розничной торговли

Заявки принимаются до 5 февраля 2014 г.

Контакты: Татьяна Белькевич

+7 (495) 626 30 20

director@profashion.ru

Олеся ОРЛОВА,
генеральный директор
E-mail: orlova@profashion.ru

Юна ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор
E-mail: editor@profashion.ru

Гульнара БАБИЧ,
заместитель
генерального директора
E-mail: deo@profashion.ru

Татьяна БЕЛЬКЕВИЧ,
коммерческий директор
E-mail: director@profashion.ru

Юрий ГУЩИН,
директор по развитию
E-mail: expo@profashion.ru

Иван МАРТЫНОВ,
дизайнер

Евгений Антонюк,
редактор
E-mail: online@profashion.ru

Марина ТКАЧЕНКО,
руководитель отдела рекламы
E-mail: reklama@profashion.ru

Анастасия ПЕТРУНЬКИНА,
менеджер отдела рекламы
E-mail: adv@profashion.ru

Юлия ПОПКОВА,
менеджер отдела рекламы
E-mail: adv1@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Алена Лобанова
PR-директор
agency@profashion.ru

Елена КРЫКОВА,
PR-менеджер
E-mail: pr@profashion.ru

Екатерина ПЕЛИПЕНКО,
менеджер
по распространению
E-mail: sales@profashion.ru



Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588.

Отпечатано в типографии «Морозов принт», 123103, Москва, наб. Новикова-Прибоя, 14/1, тел. 8 (499) 720 26 80, факс 8 (499) 199 33 66

PRO контакты

Адрес редакции: 123007, Москва, 3-й Хорошевский пр., д. 1, стр. 1

Телефон: (495) 626-30-20

Сайт журнала: www.profashion.ru

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.



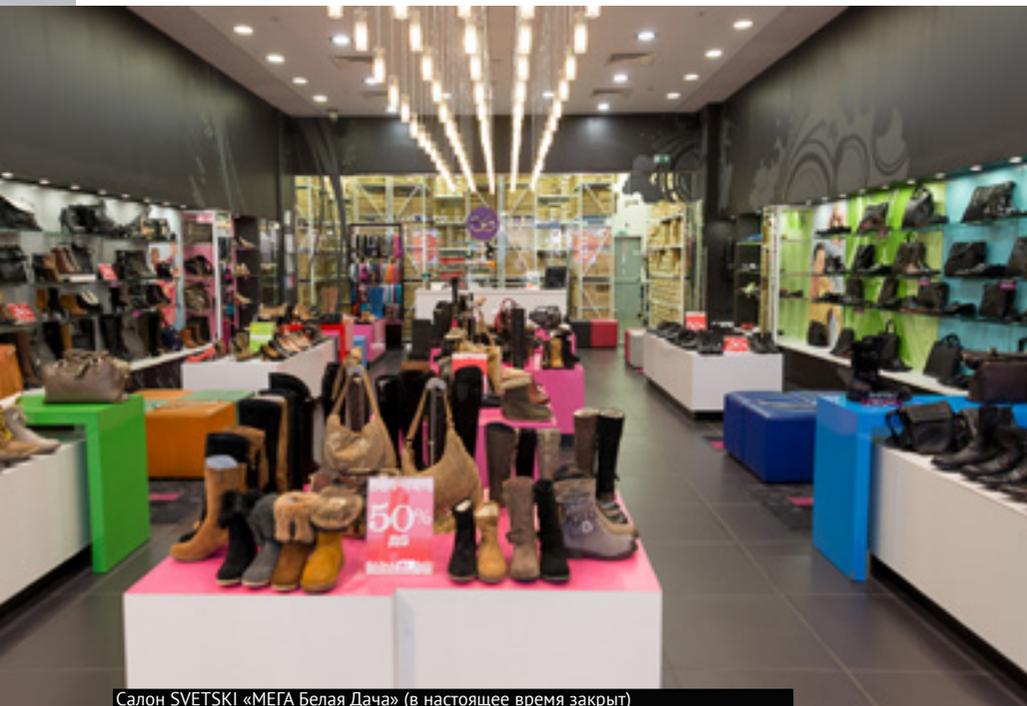
Игорь Сухов

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 транспор-

та подходящим способом 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.

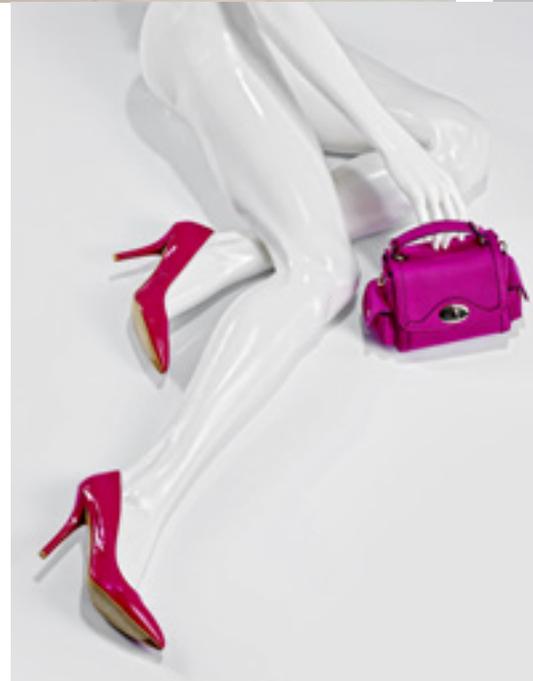
О преимуществе данного инструмента для МСБ могут рассказать и малые торговые предприятия, и крупнейшие поставщики. Если они ищут пути развития бизнеса, ставят целью рост продаж, то факторинг помогает им решать одни и те же задачи.

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

Коллекция ALBA весна-лето 2013



Коллекция ALBA весна-лето 2013

ситуацию разрешает 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 ограничили 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 на-



Коллекция ALBA весна-лето 2013

шло 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. Любому 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. 

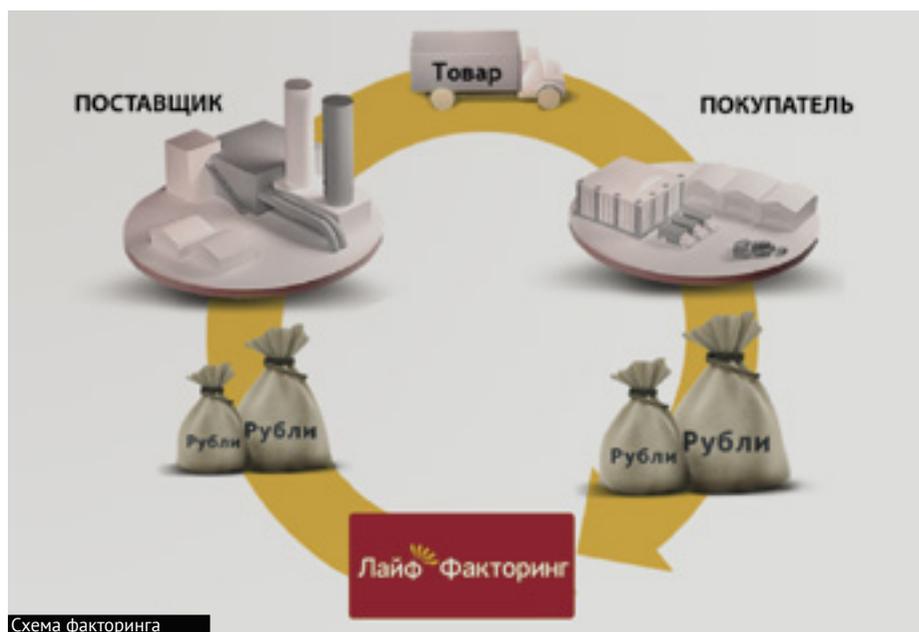


Схема факторинга

КАК ИЗМЕНИТЬ ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТОМ ЦЕНЫ?

ТЕКСТ/МАРИНА ПОЛКОВНИКОВА, КОНСУЛЬТАНТ ПТО
FASHION-МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ВЛАДЕЛЕЦА ГЕНТСТВА
VM-CONSULTING

Владелец небольшого магазинчика мужской одежды обратился за советом с очень важным для него вопросом, часто задаваемым его клиентами: «Почему так дорого?» Итак, что необходимо предпринять, чтобы избежать подобных вопросов в будущем.

Если покупатели ставят так вопрос, значит, данная одежда, продаваемая по высоким ценам, не кажется им дорогой? Или они ощущают себя в дешевом магазине, где почему-то все дорого? Аналогичные ситуации возникают часто, поэтому ниже приводится ответ, для наглядности проиллюстрированный фотографиями.

Такие ощущения и вопросы связаны с проблемой неправильного позиционирования товара. А она решается инструментами визуального мерчандайзинга. Чтобы определить необходимый инструмент для применения в данном конкретном случае, был проведен экспресс-аудит магазина. Прежде всего, определена целевая аудитория и занимаемый ценовой сегмент, основной покупательский поток «справа налево», выявлены «холодные» и «горячие» зоны.

Было предложено заменить некоторое оборудование на более подходящее для представления товара, выполнить небольшую перепланировку торгового помещения и развеску.

Итак, что получилось:

1. Переместили кассу в пассивную (непримечательную) зону – справа от входа в магазин.

2. Часть кассового стола использовали как островное оборудование (презентационный стол). Это временная мера, так как работы выполнялись в течение одного дня.

3. Установили новое оборудование и осуществили его перестановку с учетом правил занимаемого ценового сегмента Bridge low.

4. Осуществили развеску и выкладку товара согласно базовым правилам сегмента Bridge low (его еще часто называют middle), составили комплекты с учетом стиля и актуальности сезона.

5. Представили товар со скидкой в отдельной зоне.

6. В торговом зале оставили только по две единицы каждого артикула.

7. Провели инструктаж персонала о правильной выкладке товара.

8. Переделали манекены в витрине.

Также были даны рекомендации по прибавлению освещения как в торговом пространстве, так и в витрине, доработке кассовой зоны (баннер с логотипом представляемой марки), установке подиума в витрину, замене манекенов и многому другому. Вся работа была выполнена в течение одного дня.

Магазин стал просторнее, планировка удобнее, каждый артикул товара виден, и его цен-



Отдельная зона скидок

ностная стоимость ВИЗУАЛЬНО повысилась. «Безмолвный продавец» – визуальный мерчандайзинг выполнил свою работу, клиентам стало понятно, в магазин какого ценового сегмента они приходят, какого уровня изделия и по какой цене их ожидают. Салон начал приобретать целевую аудиторию лояльных покупателей. Продажи в магазине увеличились на 28%, и у клиентов больше подобных вопросов не возникало. Цель была достигнута! Возможные финансовые вложения в подобный проект:

- Прохождение обучения по мерчандайзингу владельца магазина – от 30 000 рублей;
- Мерчандайзинг магазина (выкладка) – от 20 000 рублей;
- Замена островного торгового оборудования – 0 рублей;
- Разработка и заказ презентационного стола – от 15 000 рублей. **РР**

Сезонная развеска товара



Оформление входной зоны



BAUMLER

FOR TODAY'S HEROES

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: H24-H32

Наименование компании: Шоу-рум GGS TRADE

Бренд, под которым развивается франшиза:
BÄUMLER

Город: Москва

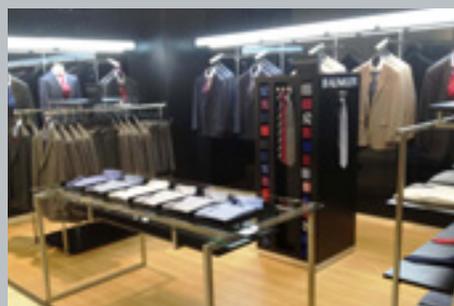
Адрес: Огородный проезд, 5, стр. 3, офис 302А

Телефон: +7 (495) 619 78 15/51

E-mail: info@ggstrade.ru

Интернет: www.ggstrade.ru

Год создания бренда: 1934



ИСТОРИЯ БРЕНДА

С момента основания в 1934 году марка BÄUMLER является эталонным качеством, стилем и отменными посадками.

Деление коллекции на 3 сегмента:

PURPLE LABEL – люксовый сегмент. Каждый элемент костюма пришивается вручную, что позволяет добиться естественности линий и баланса пропорций. При пошиве костюмов используются именитые ткани лучших итальянских фабрик.

BLACK LABEL – бизнес-сегмент. Костюмы предназначены для ежедневной работы в офисе.

WHITE LABEL – smart casual. Новая разработка дизайнеров из Лондона представляет вам совершенно новый образ. Великолепные детали и современные ткани создают непринужденный и немного дерзкий стиль с характером.

Целевая аудитория бренда мужчины от 30 лет,
которые ценят традиции, стиль и качество

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра торговой площади
в магазине €400

Планируемый срок окупаемости магазина от 2 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции – весна-лето и осень-зима

Сроки и место заказа коллекций шоу-рум GGS Trade Москва,
выставки в Дюссельдорфе и выставка CPM в Москве

Частота поставок коллекций 5–6 поставок
в течение каждого сезона

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы Доставка товара возможна:
со склада в Москве; со склада собственного
логистического центра в Европе

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Выездной тренинг для продавцов и персонала,
консультации в области мерчандайзинга и оформления витрин,
содействие в разработке рекламной и маркетинговой стратегий
для развития и поддержки бренда в регионе.

BAUMLER

FOR TODAY'S HEROES



РЕКЛАМА



Шоу-рум GGS Trade – официальный дистрибьютор марки на территории России, СНГ и стран Балтии.

127254, Москва, Огородный проезд, 5, стр. 3, офис 302А

Тел.: + 7 (495) 619 78 15/51

Факс: + 7 (495) 619 78 02

www.ggstrade.ru

info@ggstrade.ru

СРМ
ПАВИЛЬОН FORUM
СТЕНД H24-H32



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F29

Наименование компании: Leineweber GmbH & Co. KG
Бренд, под которым развивается франшиза: BRAX
Город: Herford
Адрес: Wittekindstr. 16-18, 32051 Herford
Телефон: +49 5221 5920
E-mail: info@brax.com
Интернет: www.brax.com
Год создания бренда: 1888



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка BRAX относится к фирме Leineweber, история которой начинается в 1888 году. Само имя BRAX происходит от латинского слова braca, что означает брюки. На сегодняшний день BRAX является самым крупным производителем брюк в Германии. Одежду BRAX отличает высокая технология кроя с учетом индивидуальных особенностей групп потребителей, лучшие ткани, привлекательное соотношение цены и качества.

Целевая аудитория бренда марка рассчитана на людей от 35 лет, добившихся в жизни высот и живущих в свое удовольствие, ценящих комфорт и качество	Количество коллекций, выпускаемых за год 6
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире всего 1300 в мире, в том числе 30 в РФ; собственные магазины только в Германии	Сроки и место заказа коллекций Германия/Москва, зимняя коллекция: январь–февраль, летняя коллекция: июль – середина сентября CPD/CPM
Приоритетные регионы для развития франшизы таковых нет, развитие идет во всех направлениях	Частота поставок коллекций 4 срока в сезон
Минимальный размер площади магазина корнер – 20 м ² , фирменный магазин – 80 м ²	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы со склада в Германии
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €500/м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €15 000–20 000	Какая поддержка оказывается франчайзи? Тренинги для персонала, мерчандайзинг, декорация площади и витрин, трехкратная смена постеров для световых щитов
Планируемый срок окупаемости магазина 2–3 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке зависит от размера и местоположения магазина	



РЕКЛАМА

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ
ВЕСНА-ЛЕТО 2014**

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон
Forum Fo-F29 с 04.09 - 07.09.2013

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7,
до 15.09.2013

BRAX
FEEL GOOD

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: A02, 1PILLAR

Наименование компании: BESSINI Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.

Бренд, под которым развивается франшиза: BESSINI

Город: Стамбул

Адрес: 34361, Турция, Стамбул, Шишли, Бомонти, ул. Бирахане, 11/3

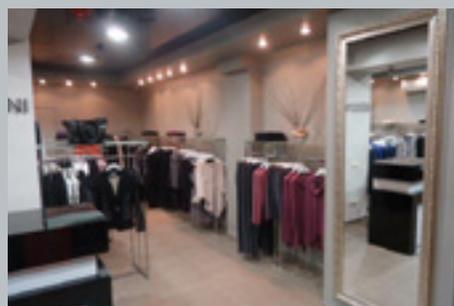
Телефон: +90 212 232 75 00

Факс: + 90 212 234 17 56

E-mail: info@bessini.com

Интернет: www.bessini.com

Год создания бренда: 1996



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд основан семьей Каракоч, запустившей первое портняжное дело в 1970-х годах. BESSINI сегодня – результат труда Хусейна Каракоч, посвятившего свою жизнь ткани и моде. Дизайн-студии компании и производство находятся в Турции и Италии. Над утонченным образом женщины BESSINI трудятся дизайнеры, снискавшие славу в различных уголках мира. Покупательницам BESSINI обещает многообразие моделей премиум-класса, широкую линейку размерного ряда (европейский размер – 36–50) и уникальность тканей.

В одну сезонную коллекцию BESSINI входит порядка 400 единиц одежды, что равно примерно 120 моделям с двумя-тремя вариациями цвета у каждой. Модели разделены обычно на 5–6 «тем», среди которых всегда можно найти повседневную и офисную одежду, одежду для отдыха и путешествий, наряды для особых случаев, верхнюю одежду, трикотаж, а также аксессуары и сумки. Дополнительные коллекции вечерней одежды BESSINI выпускает, как правило, к Новому году.

Целевая аудитория бренда современная женщина
в возрасте от 30 до 50 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 34

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия
и страны СНГ

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине \$500

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект \$70 000

Планируемый срок окупаемости магазина от 0,5 года до 1,5 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций
коллекция весна-лето в срок до 1 ноября,
коллекция осень-зима – в срок до 1 апреля;
заказ коллекций осуществляется в г. Стамбул, Турция

Частота поставок коллекций каждые 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки товара с собственного склада
в Стамбуле, Турция

Образование закупочной цены: поставки до Москвы,
ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Помощь в выборе местоположения будущего магазина
и в переговорах с владельцами недвижимости; мерчандайзинг;
помощь в формировании сбалансированного товарного
ассортимента; обеспечение рекламной продукцией
(каталоги, снимки для баннеров в электронном виде).

Best Mountain

ПАВИЛЬОН: 8.2; СТЕНД: С18

Наименование компании:

АТҮРІК FASHION SHOWROOM

Бренд, под которым развивается франшиза:

BEST MOUNTAIN

Город: Москва

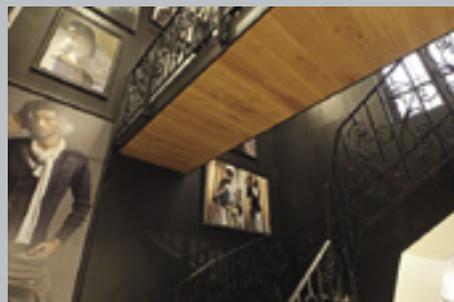
Адрес: 123182, Москва, ул. Авиационная, 77, комплекс «Алые Паруса»

Телефон: +7 (495) 785 37 77

Факс: +7 (495) 785 37 30

E-mail: info@atypik.ru

Интернет: www.atypik.ru



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания BEST MOUNTAIN была создана в 1984 году. Сегодня бренд BEST MOUNTAIN продается более чем в 40 странах мира как в формате монобрендовых бутиков, так и в мультибрендовых точках продаж. BEST MOUNTAIN совместно с шоу-румом АТҮРІК объявляет об открытии в России розничной сети фирменных бутиков с одноименным названием по системе франчайзинга и предлагает готовую концепцию бизнеса, со всеми опциями маркетинговой технологии бренда и управления торговлей.

Стилевое решение бутиков BEST MOUNTAIN отвечает последним модным тенденциям: привлекательный дизайн, изысканный интерьер. Все элементы внутреннего оформления разработаны с учетом создания целостного запоминающегося образа бутика, светлого и яркого, неотделимого от реальной жизни модного современного потребителя.

Целевая аудитория бренда юноши и девушки от 18 до 35 лет

Частота поставок коллекций ежемесячно

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
1 магазин в России (г. Тюмень), 30 магазинов в мире – Франция, Бельгия, Алжир, ОАЭ, Казахстан, Швейцария, Тунис

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы со склада в Москве

Приоритетные регионы для развития франшизы вся территория Российской Федерации

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, дар, frei, включая растаможивание на условиях со склада в Москве

Минимальный размер площади магазина
100 м² только для женской коллекции;
150 м² – для женской и мужской коллекций

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Использование известной торговой марки BEST MOUNTAIN; помощь франчайзера на всех этапах создания и функционирования бутика, консультации специалистов марки; помощь в разработке дизайна магазина, визуальный мерчандайзинг, выезд представителя на открытие магазина; предоставление всей необходимой коммерческой информации, а также консультации по ведению бизнеса; обучение персонала; реклама на начальных этапах развития бизнеса в избранном регионе

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
от €70 000

Планируемый срок окупаемости магазина 2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 5 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций Париж,
летняя коллекция – с 1/07 по 30/09;
зимняя коллекция – с 1/02 по 30/03

ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: B28

Наименование компании: BSB S.A.
Бренд, под которым развивается франшиза: BSB
Город: Афины
Адрес: 10TH KLM NATIONAL ROAD ATHENS – LAMIA
Телефон: +30 210 250 9000
Факс: +30 210 251 0272
E-mail: info@bsbfashion.com
Интернет: www.bsbfashion.com
Год создания бренда: 1980



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Имея за плечами 32-летний опыт ведения бизнеса, компания BSB занимает одну из лидирующих позиций на рынке модной женской одежды. Торговая сеть марки насчитывает 100 монобрендовых магазинов BSB и сотрудничество с более чем 300 мультибрендовыми магазинами в крупных городах Греции и других стран. Основой успеха бренда стали непревзойденное качество продукции, исключительный дизайн, гибкость производства и умелое планирование.

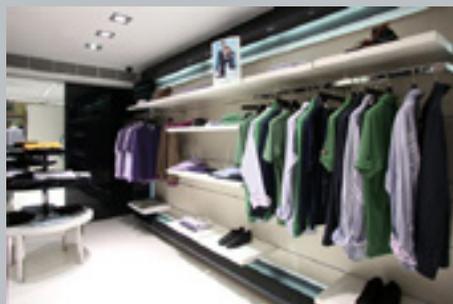
Помимо одежды, последние несколько лет BSB производит обувь и аксессуары, способствующие созданию законченного образа молодой леди. Кроме того, в 2008 году BSB стала первой греческой компанией, которая создала новую линию экологически чистых товаров, выполненных из 100%-ного хлопка органического происхождения. Штат BSB насчитывает 300 постоянных сотрудников сети собственных магазинов и более 300 человек в магазинах, которые работают по системе франшизы.

Целевая аудитория бренда женщины от 18 до 44 лет
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 114 магазинов по всему миру
 Приоритетные регионы для развития франшизы крупные города
 Минимальный размер площади магазина 80 м²
 Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
 торговой площади в магазине €500
 Минимальное количество персонала в торговой точке 4 сотрудника
 Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции в год
 Сроки и место заказа коллекций
 весна-лето: январь и март;
 осень-зима: июнь и сентябрь;
 международные шоу-румы в Афинах, Греция

Частота поставок коллекций весна-лето: с февраля по май;
 осень-зима: с июля по ноябрь
 Образование закупочной цены: поставки до Москвы
 ex-works, dap, frei, включая растаможивание
 ex works, средняя цена – €24
 Какая поддержка оказывается франчайзи?
 Компания обеспечивает профессиональную подготовку
 управляющих, обучение персонала магазинов,
 сезонное оформление витрин, проведение тренингов и оказание
 поддержки в оформлении магазина

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: E21

Наименование компании: Miltenberger Otto Aulbach GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: Daniel Hechter
Город: 63897 Мильтенберг
Адрес: Фрюлингштрассе, 17
Телефон: +49 9371 4000 239
Факс: +49 9371 4000 110
E-mail: kestutis.rimkus@daniel-hechter.de
Интернет: www.daniel-hechter.com
Год создания бренда: 1962



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка, созданная в Париже в 1962 году дизайнером Даниелем Хехтером, присутствует на всех континентах и продается по всему миру. Благодаря своим парижским корням Daniel Hechter предлагает французский стиль жизни в сочетании со спортивной элегантностью. Люди, выбирающие Daniel Hechter, общительны и современны. Это мужчины и женщины, которые уже достигли определенного положения в жизни и выбрали свой собственный стиль. Они открыты для всего нового, но при этом ценят постоянство,

придают значение тому, чтобы всегда быть хорошо одетыми, и ожидают, что костюм подчеркнет их индивидуальность. Все коллекции представлены в обширной цветовой гамме, способной удовлетворить потребности как жителей южных, так и северных регионов. Мы предлагаем полную коллекцию – от носков и галстуков до рубашек и костюмов.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины, которые отдают предпочтение марке Daniel Hechter, успешны в своей работе. Они ценят активный стиль жизни, общительность и коммуникабельность и составляют гардероб, сочетая элегантность классики со спортивными элементами

Сроки и место заказа коллекций январь–март: коллекция осень-зима
 июль–сентябрь: коллекция весна-лето
 место заказа: Дюссельдорф, Москва

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире всего в мире: 362 монобрендовых магазина, 620 магазинов формата shop-in-shop

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставка из Германии

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия, Казахстан, Украина

Какая поддержка оказывается франчайзи?
 Бесплатная разработка дизайн-проекта магазина;
 частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования; маркетинговая поддержка; проведение тренингов по продажам и обучению персонала; система скидок; рекламные материалы

Минимальный размер площади магазина формат shop in shop – от 10 м²
 монобрендовый магазин – от 150 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €500–600

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 основные коллекции



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: FO-F11

Наименование компании: C.E.D.E.R GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: Calamar
Город: Берлин
Адрес: Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)
Телефон: +49 33056 41 00 0
Факс: +49 33056 42242
E-mail: info@ceder-gmbh.de,
 info@calamar-menswear.com
Интернет: www.calamar-menswear.com
Год создания бренда: 1983



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания Calamar была основана в 1983 году. Calamar – бренд для состоявшегося мужчины от 30 лет с его прямотой, оптимизмом и индивидуальностью. Одежда Calamar представляет продуманное сочетание современного стиля casual и непринужденной спортивности.

Целевая аудитория бренда мужчины от 30 лет
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 5 магазинов в России, 10 магазинов в мире
 Приоритетные регионы для развития франшизы
 Россия, страны СНГ, Прибалтика
 Минимальный размер площади магазина от 50 до 60 м²
 Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
 торговой площади в магазине €400 без освещения
 и полового покрытия, дополнительно –
 транспортные расходы и монтаж
 Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
 зависит от бизнес-плана и оборотного потенциала
 Планируемый срок окупаемости магазина 3 года
 Минимальное количество персонала в торговой точке 2
 Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции в год

Сроки и место заказа коллекций Düsseldorf Fashion Days:
 Calamar шоу-рум 3.04 в выставочном павильоне 29,
 Rheinmetall-Allee 3, D 40476 Düsseldorf;
 CPM Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F11,
 ЦВК Экспоцентр, Краснопресненская наб., 14,
 Москва, Россия, 123100; 04.09 – 07.09.2013
 Частота поставок коллекций 8 поставок в год
 Поставки товара с собственного склада в России
 или из-за границы поставка с завода в Salzbergen,
 возможна транспортная поддержка
 Образование закупочной цены: поставки до Москвы,
 ex-works, dar, frei, включая растаможивание цены производителя
 Какая поддержка оказывается франчайзи?
 Компания поддерживает партнеров на стадии планирования
 торговой площади, оборудования, планирования лимита
 и окупаемости. Предлагается обучение для персонала,
 семинары по мерчандайзингу. Предоставляется информация
 по оборудованию витрин

CALLAMAR



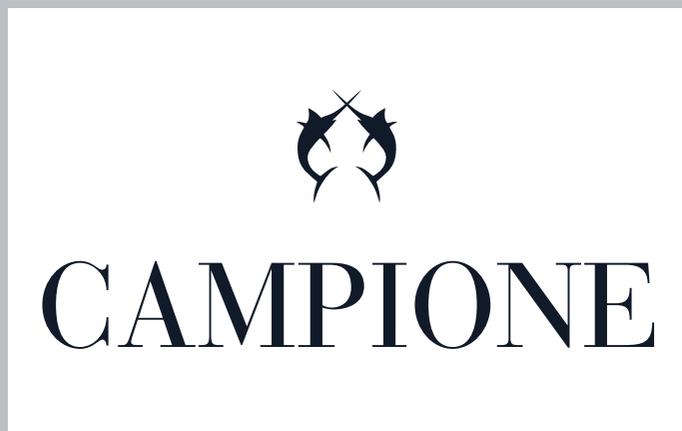
РЕКЛАМА

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, FO-F11

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: H24-H32

Наименование компании: шоу-рум GGS TRADE

Бренд, под которым развивается франшиза:
CAMPIONE

Город: Москва

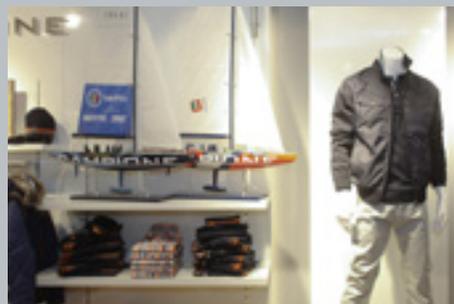
Адрес: Огородный проезд, 5, стр. 3, офис 302А

Телефон: +7 (495) 619 78 15/51

E-mail: info@ggstrade.ru

Интернет: www.ggstrade.ru

Год создания бренда: 1989



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка CAMPIONE была создана в 1989 году Хансом Дэвидсом. Первой коллекцией стала мужская линия CLAUDIO CAMPIONE, которая немедленно завоевала популярность среди мужчин. Основой, ядром всей коллекции является тема YACHTING, которая опирается на богатую морскую традицию. Использование логотипов и эмблем, интересных деталей и контрастной отстрочки, а также итальянских тканей от фабрики CANCLINI – все это формирует эксклюзивное восприятие марки.

В 1993 году дизайнеры создают женскую линию LISA CAMPIONE. Дизайнеры марки стремятся придумать особую историю для каждой коллекции, которая задает основное направление – стоит только выбрать, что подходит именно вам – lifestyle-коллекция со спортивным акцентом либо более креативная комби-коллекция.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины от 30 лет

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра торговой площади
в магазине €350

Планируемый срок окупаемости магазина от 2 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции: весна-лето и осень-зима

Сроки и место заказа коллекций шоу-рум GGS Trade Москва,
выставки в Дюссельдорфе и выставка CPM в Москве

Частота поставок коллекций
система поставок разработана таким образом,
что обновление коллекции происходит каждые 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы доставка товара возможна:
со склада в Москве; со склада собственного
логистического центра в Европе

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Выездной тренинг для продавцов и персонала,
консультации в области мерчандайзинга и оформления витрин,
содействие в разработке рекламной и маркетинговой стратегий
для развития и поддержки бренда в регионе



CAMPIONE



РЕКЛАМА



Шоурум «GGS Trade» – официальный дистрибьютор марки на территории России, СНГ и стран Балтии.

127254, Москва, Огородный проезд, 5, стр. 3, офис 302А

Тел.: + 7 495 619 78 15/51

Факс: + 7 495 619 78 02

www.ggs-trade.ru

info@ggs-trade.ru

СРМ
ПАВИЛЬОН FORUM
СТЕНД Н24-Н32

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: H42

Наименование компании: Cinque Moda GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: CINQUE
Город: Мёнхенгладбах, Германия
Адрес: Dohrweg, 48
Телефон: +49 (0) 2161 9653
Факс: +49 (0) 2161 965575
E-mail: hensen@cinque.de
Интернет: www.cinque.de
Год создания бренда: 1984



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка CINQUE была основана 25 лет назад в городе Чинкве-Терре, Италия. Немецким любителям моды был предложен в качестве примера итальянский стиль. С сентября 2002 года руководство вновь созданной компании CINQUE Moda GmbH было поручено Карлу Шляйхеру-младшему (Karl Schleicher jun.), исполнительному директору и одному из учредителей. Компания стремится поддерживать заведенные в прошлом традиции.

Целевая аудитория бренда..... мужчины и женщины от 25 до 49 лет, уровень доходов – средний и выше	Сроки и место заказа коллекций Сроки заказа: 15.07– 23.08, 15.10– 05.11, 15.01– 23.03, 15.05– 05.05. Место заказа – шоу-рум / модельное агентство Хенсен ГмбХ, Салина Хенсен, Москва, Варшавское шоссе, 9/1В, офис 417
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	Частота поставок коллекций 8 раз в год
Количество торговых секций в универсальных магазинах, секций в многобрендовых торговых центрах и собственных магазинов компании по всему миру: торговых секций 42 секций в многобрендовых центрах 18 собственных магазинов компании: 14	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки из Германии
Приоритетные регионы для развития франшизы все направления	Образование закупочной цены: поставки до Москвы, ex-works, dap, frei, включая растаможивание
Минимальный размер площади магазина 80 м ²	Какая поддержка оказывается франчайзи?
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине рассчитывается индивидуально	Тренинговые мероприятия на основе обучающей литературы на местах. Предоставление руководства по мерчандайзингу и оформлению витрин, а также сувенирной продукции для специальных мероприятий
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	
€120 000	
Планируемый срок окупаемости магазина 5 лет	
Минимальное количество персонала в торговой точке 1 сотрудник	
Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции	



КОНТАКТ с компанией CINQUE

Выставочный зал | Модельное агентство Хенсен ГмбХ | Салина Хенсен | Варшавское шоссе | 9/1В | офис 417 | Москва | 117105 |
Россия Тел. +7 (499) 558-02-61 | Факс +7 (499) 558-02-60 | Моб. +49 (0) 171 366-25-84 | sh@agenturhensen.com | agenturhensen.com

18 C ЯR 81
CERRUTI

Наименование компании: Muschel

Бренд, под которым развивается франшиза:

18CRR81 CERRUTI

Город: Москва

Адрес: 123995, Москва, улица 1905 года, 7, стр. 1, корп. «Г», 4-й этаж

Телефон: +7 (495) 9840277

E-mail: showroom@muschel-kg.de

Интернет: www.muschel.tv

Год создания бренда: 1881



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Лаконичный стиль знаменитого итальянского модельера Нино Черрути уже давно пленил весь мир от Токио до Нью-Йорка. Новая трактовка моды от 18CRR81 CERRUTI – это прежде всего свобода самовыражения! Коллекции многообразны и насыщены элегантными, но смелыми деталями. Мужское и женское направления несут в себе свежесть и ритм, лаконичность, объединяющую гармонию. В настоящее время 18CRR81 CERRUTI представляет обновленный shop concept, выполненный по итальянскому дизайн-проекту

с производством мебели в России. Total look – коллекции для мужчин и женщин расположены здесь так, чтобы создать ощущение обновленности и свежести.

В рамках сотрудничества по системе монобренд клиент получает протестированный продукт, успешно зарекомендовавший себя на рынке.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины от 25 до 50 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
2 монобрендовых магазина в России.
Запуск нового моноконцепта

Приоритетные регионы для развития франшизы
вся территория РФ и СНГ

Минимальный размер площади магазина от 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €350

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
Размер инвестиций зависит от различных факторов
и всегда подлежит корректировке.
Инвестиции в оборудование: €26 000.
Инвестиции в товар на открытие: €75 000 (цены фабрики)

Планируемый срок окупаемости магазина 2,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 4

Количество коллекций, выпускаемых за год 2

Сроки и место заказа коллекций
шоу-рум компании Muschel в Москве

Частота поставок коллекций 2 раза в год,
3 готовности каждый сезон. Коллекция весна-лето – поставки
с января по март, коллекция осень-зима – с июля по сентябрь

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы непосредственно со склада в Италии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dar, frei, включая растаможивание
все цены в евро, поставки до Москвы и оформление документов
на таможне осуществляются клиентом самостоятельно,
но при необходимости Muschel может оказать помощь

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Бесплатный дизайн-проект; помощь в формировании
бизнес-плана магазина и плана закупок; компенсация стоимости
торгового оборудования (по согласованию); ежесезонный выезд
нашей команды для консультаций и мерчандайзинга; бесплатное
снабжение магазина POSM, возмещение рекламных расходов
(по согласованию); приоритетное право отгрузок с фабрики
и возможность дозаказа в течение сезона

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: D02

Наименование компании: DARIO BELTRAN (Manufacturas FEBEL, S.A.)

Бренд, под которым развивается франшиза: DARIO BELTRAN

Город: Castellon (SPAIN)

Адрес: Avenida Casalduch, 90, C.P. 12005

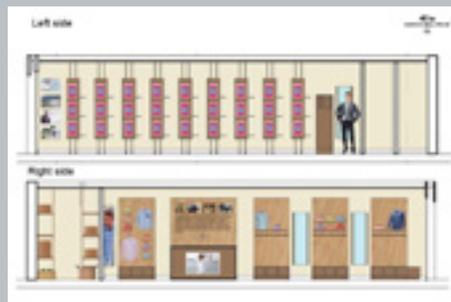
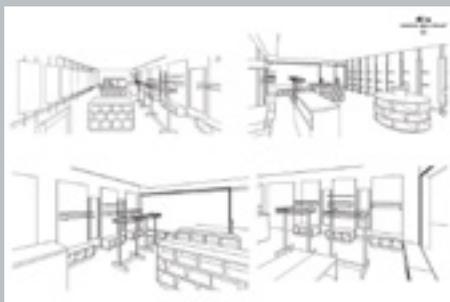
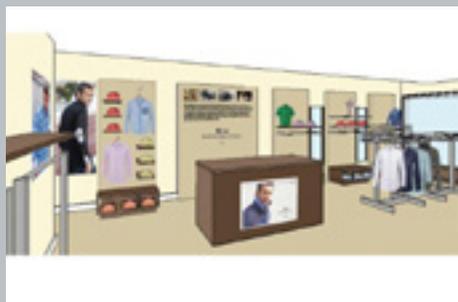
Телефон: +34 964 206 300

Факс: +34 964 206 290

E-mail: international@febel.es

Интернет: www.dariobeltran.com

Год создания бренда: 1931



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд ДАРИО БЕЛТРАН был создан Manufacturas FEBEL, S.A. в 1931 году в Испании на базе производственной компании. Фирменный стиль презентует дух Средиземноморья. ДАРИО БЕЛТРАН – марка для любящих лето и готовых разделить новые эмоции со своими друзьями. Рубашки ДАРИО БЕЛТРАН – это незабываемый микс солнечного тепла и свежести моря.

Целевая аудитория бренда.....	мужчины от 30 до 55 лет	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы.....	из-за границы
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире.....	5 магазинов в процессе запуска	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание.....	dap
Приоритетные регионы для развития франшизы.....	50 крупнейших городов страны	Какая поддержка оказывается франчайзи?.....	Обучение персонала, мерчандайзинг, содействие в оформлении магазина в соответствии с сезонными трендами, предоставление имиджей для постеров
Минимальный размер площади магазина.....	40–50 м ²		
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине.....	€400/м ²		
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....	зависит от величины заказа		
Минимальное количество персонала в торговой точке.....	1–2 сотрудника		
Количество коллекций, выпускаемых за год.....	60–80		
Сроки и место заказа коллекций.....	ex-works / FOB European Union		
Частота поставок коллекций.....	сезон весна-лето – в январе-феврале сезон осень-зима – в августе-октябре, возможность дозаказа		

ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД; С23

Наименование компании: Show-room Li-Lu
Бренд, под которым развивается франшиза: DIESEL
Город: Москва
Адрес: ул. Петровка, 16; 5-й Донской проезд, 15, стр. 5
Телефон: +7 (495) 785 65 10
Факс: +7 (495) 785 65 11
E-mail: contact@li-lu.ru
Интернет: www.li-lu.ru
Год создания бренда: 1978



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Diesel – творение теперь уже легендарного Ренцо Россо. Марка была создана в 1978 году. В 1985 году Ренцо Россо стал единственным владельцем Diesel и сразу окружил себя международной командой дизайнеров, которые заложили основу сегодняшнего успеха компании. В 1991 году Diesel запустил свою первую рекламную кампанию For Successful Living, завоевав репутацию поставщика креативных и новаторских маркетинговых идей. В 1996 году открылись первые магазины-флагманы в Нью-Йорке, Риме

и Лондоне. С 2000 года в империю Diesel вошла компания Staff International, а два года спустя Ренцо Россо стал владельцем основного пакета акций компании Maison Martin Margiela. В настоящее время компания Diesel напрямую управляет более чем пятнадцатью офисами в Европе, Азии и на двух американских континентах. Марка Diesel представлена более чем в 80 странах в 5000 торговых точек, в том числе в 300 собственных магазинах.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины 25–40 лет
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 Москва – 1 монобренд, 2 корнера. Краснодар – 1 монобренд.
 В мире – 5000 торговых точек,
 в том числе 300 фирменных магазинов в 80 странах
 Приоритетные регионы для развития франшизы вся Россия
 Минимальный размер площади магазина 150 м²
 Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
 рассчитывается индивидуально
 Планируемый срок окупаемости магазина 2–3 года
 Количество коллекций, выпускаемых в год 4 коллекции
 Сроки и место заказа коллекций Москва и Милан.
 Pre-collection – 1,5–2 месяца,
 main collection – 2–3 месяца
 Поставки товара с собственного склада в России
 или из-за границы самовывоз со склада в Москве

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
 ex-works, dap, frei, включая растаможивание
 цена со склада в Москве с учетом всех накладных
 расходов (доставка, таможенная очистка), включая НДС
 Какая поддержка оказывается франчайзи?
 Шоу-рум Ли-Лу проводит тренинг персонала, тренинг
 по мерчандайзингу, предоставляет официальные рекламные
 имиджи для рекламы. Оказание помощи в декорировании витрин
 как дополнительная услуга



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: В36

Наименование компании:

AMG Fashion Trade & consulting GmbH

Бренд, под которым развивается франшиза:

DOLOMITE

Город: Düsseldorf

Адрес: Danziger Strasse 101, dfh 1, room 1 047

Телефон: 0049 211 171 489 75

Факс: 0049 211 171 489 76

E-mail: gleich@amg-fashiontrade.de

Интернет: www.amg-fashiontrade.de

Год создания бренда: 1897



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания DOLOMITE была основана в Италии 116 лет назад и на сегодняшний день занимает одно из лидирующих мест по производству модной и спортивной пуховой верхней одежды для мужчин и женщин.

Одежда DOLOMITE выделяется особым взглядом на современную моду, которая пригодна для использования как в городской среде, так и на лыжных курортах.

Нельзя не упомянуть о том, что марка DOLOMITE неоднократно

завоевывала «Золотой глобус», один из важнейших призов по дизайну в Италии.

Компания уделяет особое внимание качеству продукции (пуховики производятся исключительно из легчайшего гусиного пуха, благодаря чему изделия практически невесомы, а куртки весьма износостойки).

Целевая аудитория бренда потребители от 4 до 70 лет
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 50 корнеров
 Приоритетные регионы для развития франшизы РФ,
 Казахстан, Украина
 Минимальный размер площади магазина от 40 до 65 м²
 Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €50 000
 Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
 торговой площади в магазине €400
 Планируемый срок окупаемости магазина 2 года
 Минимальное количество персонала в торговой точке 2
 Количество коллекций, выпускаемых за год 2
 Сроки и место заказа коллекций Дюссельдорф – СРД,
 Москва – СРМ
 Частота поставок коллекций от 2 до 4 раз в год

Поставки товара с собственного склада в России
 или из-за границы поставки производятся из Германии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
 ex-works, dar, frei, включая растаможивание
 поставки до Москвы ex-works закупочная цена
 плюс 25% за доставку и растаможивание

eterna

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: H23**Наименование компании:** Bersaglio**Бренд, под которым развивается франшиза:** Eterna**Город:** Москва**Адрес:** Кировоградская ул., 23а, стр. 1**Телефон:** (495) 988 44 80**Факс:** (495) 988 44 80**E-mail:** eterna@bersaglio.ru**Интернет:** www.bersaglio.ru**Год создания бренда:** 1863**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

Высокие стандарты мастерства и качества – основа деятельности немецкой компании Eterna, образованной в 1863 году, что находит отражение как в концепции бренда, так и в конечных изделиях, удобных в носке и простых в уходе. Достижением Eterna является продукт, который никогда не выходит из моды, а со временем становится все более и более совершенным для своего потребителя. Сегодня компания является лидером европейского рынка по производству хлопчатобумажных сорочек и блуз, не требующих глажения. Все производство

размещено в Европе. Каждая сорочка Eterna исполнена в эксклюзивном дизайне и обладает эффектом non-iron (не требует глажения). Eterna – это не просто известная торговая марка, это самый популярный в России бренд среди производителей сорочки. На сегодняшний день фирменные магазины Eterna представлены на территории всего Евросоюза и продолжают открываться нарастающими темпами, только в Европе более 50 монобрендовых магазинов Eterna, в России их уже 8.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины 20–60 лет, ориентированные на качество и респектабельность

Количество магазинов компании в РФ и в мире
в Европе: 43 собственных фирменных магазина,
10 фирменных партнерских магазинов, 160 корнеров;
в РФ: 8 фирменных магазинов

Приоритетные регионы для развития франшизы
все крупные города России, Казахстана, Белоруссии

Минимальный размер площади магазина 30 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €60 000

Планируемый срок окупаемости магазина от 2,5 года

Минимальное количество персонала 2 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции

Сроки и место заказа коллекций февраль-март, сентябрь-октябрь;
шоу-рум Bersaglio, CPD, CPM

Частота поставок коллекций 4 поставки

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки со склада в Германии

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Компенсация 50% стоимости изготовления торгового оборудования,
федеральная рекламная поддержка, разработка дизайн-проекта,
стандарты обслуживания и мерчандайзинга

ETXART & PANNO

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: С12

Наименование компании: ETXART & PANNO
Бренд, под которым развивается франшиза:
 ETXART & PANNO
Город: BARCELONA (SPAIN)
Адрес: 61 ALAVA 08005 BARCELONA
Телефон: +34 93 300 62 22
Факс: +34 93 300 86 49
E-mail: info@etxartpanno.com
Интернет: www.etxartpanno.com
Год создания бренда: 1988



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд EtXart&Panno родился в 1988 году в результате сотрудничества двух профессионалов моды – производителя Omar EtXart и дизайнера Emi Panno. С первого момента их проекты были предназначены для женщин, динамичных, смелых, независимых и чувственных, кто ищет элегантность, утонченность и женственность. Дизайнеры ETXART&PANNO избегают акцентированных деталей, чтобы сосредоточиться на чистоте линий, подчеркивающих совершенство женского тела.

При производстве одежды от ETXART&PANNO используются натуральные волокна. В ETXART&PANNO принят тщательный контроль на каждом этапе производственного процесса, что гарантирует исключительное качество для каждой из моделей марки.

Целевая аудитория бренда женщины от 18 до 50 лет, стремящиеся к совершенству

Частота поставок коллекций коллекция весна-лето – в марте, коллекция осень-зима – в сентябре

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 25 монобрендовых магазинов и 200 торговых точек в мультибрендовых магазинах в Испании и по миру

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки из Испании

Приоритетные регионы для развития франшизы основные города

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание цены без учета расходов по доставке

Минимальный размер площади магазина 100 м²

Какая поддержка оказывается франчайзи? Обучение персонала, рекламные имиджи, инструкция по мерчандайзингу и оформлению витрин.

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €1 000

Планируемый срок окупаемости магазина 3–4 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 сотрудника на 100 м²

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции (весна-лето и осень-зима)

Сроки и место заказа коллекций место заказа: Барселона и Москва, сроки: сентябрь и март



Наименование компании: ООО «СЭЛТОН»

Бренд, под которым развивается франшиза:

Francesco Marconi

Город: Москва

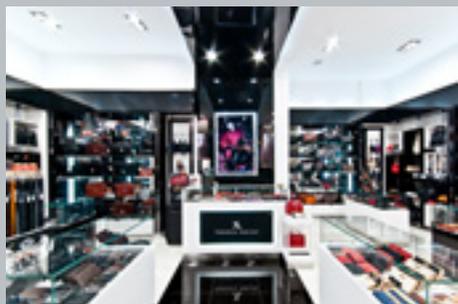
Адрес: ул. Адмирала Макарова, 8

Телефон: +7 (800) 555 90 45, +7 (495) 787 22 64

E-mail: fr@italbags.ru

Интернет: www.italbags.ru

Год создания бренда: 2003



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Линия сумок и аксессуаров, выпускающаяся под известной итальянской маркой Francesco Marconi, ориентирована на специфику российского покупателя.

Сумки Francesco Marconi олицетворяют собой превосходное качество и отличаются оригинальным дизайном, который так нравится людям разного возраста.

Секрет успеха аксессуаров очень прост: они сделаны с традиционным вниманием к коже и с жадой инноваций создателей бренда.

Коллекции сумок и аксессуаров Francesco Marconi построены на самых актуальных тенденциях мировой fashion-индустрии. Изделия прекрасно сочетают в себе классику и респектабельность с модными течениями мирового подиума.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины
со средним достатком от 20 до 70 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
50 магазинов

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия и СНГ

Минимальный размер площади магазина 40 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине 30 000–50 000 руб.

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
2 000 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина 1–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 2

Количество коллекций, выпускаемых за год 4–6 коллекций

Сроки и место заказа коллекций отправка в день заказа,
шоу-рум в Москве, каталог на сайте

Частота поставок коллекций поставки 2 раза в месяц

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы со склада в Москве

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Ведение проекта в период ремонтных работ и производства
торгового оборудования по индивидуальному дизайн-проекту;
помощь в подборе коллекции; бесплатная рекламная продукция
и фирменная упаковка; обучение и консультации персонала;
оформление витрин на акции и праздники, мерчандайзинг,
реклама на федеральном уровне, предоставление эксклюзивного
права; финансовая и юридическая поддержка

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: D10-D16

Наименование компании: FLORENTINO COLECCIÓN S.L.
Бренд, под которым развивается франшиза: FLORENTINO
Город: Москва
Адрес: Бауманская ул., 11, стр. 8
Телефон: +7 (901) 503 48 75; +7 (901) 503 48 76
E-mail: info@studiosfilata.ru
Интернет: www.florentino.com
Год создания бренда: 1970



ИСТОРИЯ БРЕНДА

FLORENTINO, растущий и развивающийся модный бренд, зарекомендовал себя как эталон стиля и дизайна мужской моды. Бренд представлен более чем в 400 высококачественных мультибрендовых магазинах и универмагах El Corte Inglés. Марка FLORENTINO работает с клиентами на нескольких континентах, основные торговые площадки Европы – Франция и Великобритания. С самой первой коллекции основатель марки, дизайнер Флорентино Качеда (Florentino Cacheda), смог собрать творческий коллектив,

который под его чутким руководством производит изысканные модели, выполненные из инновационных высококачественных тканей, создавая детально продуманную линию мужской одежды, которая включает в себя также широкий ассортимент аксессуаров.

Целевая аудитория бренда	мужчины	Сроки и место заказа коллекций	январь для зимней коллекции и июль для коллекций весна-лето
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	38 корнеров и 15 магазинов	Частота поставок коллекций	январь–февраль – коллекция весна-лето и август–сентябрь – зимняя коллекция
Приоритетные регионы для развития франшизы	Москва, Санкт-Петербург и другие регионы	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	заказ, поставка из-за границы
Минимальный размер площади магазина	корнер – 40 м ² , магазин – 100 м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание	ex-works, доставка до порта
Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине	€1500	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Полная поддержка в оформлении магазина, мерчендайзинг, ежеквартальная поставка маркетинговых материалов
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	первая поставка: €100 000 годовые: €250 000	Планируемый срок окупаемости магазина	3 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	3	Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции плюс перекомплектация новых товаров каждые 2 месяца

ПАВИЛЬОН: 2.3; СТЕНД: С04**Наименование компании:** CREACIONES FOQUE S.L.U.**Бренд, под которым развивается франшиза:** FOQUE**Город:** Priegue, Nigran**Адрес:** Torreiro 11, 36391 Priegue, Nigran, Spain**Телефон:** +34 986 366 048**Факс:** +34 986 367 814**E-mail:** export@foque.es**Интернет:** www.foque.es**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

FOQUE – это популярный испанский бренд модной детской одежды. История FOQUE зародилась более 50 лет назад, когда компания начала производство качественной вязаной одежды для детей. Все эти годы мы росли и менялись вместе с динамично развивающимся рынком, и теперь наши коллекции гармонично сочетают вязаные изделия с тканями. Модели марки отличаются безупречным дизайном, кроем и высоким качеством эксклюзивных материалов, используемых в производстве. При разработке новых

коллекций используются последние тенденции в мире моды, вся одежда отшивается в Испании. FOQUE предлагает европейское качество и модный, современный дизайн. В каждой новой сезонной коллекции FOQUE вы найдете линию для новорожденных, платья, костюмы, рубашки и брюки, верхнюю детскую одежду, аксессуары и обувь. Наши модели прекрасно комбинируются между собой, что позволяет подобрать множество сочетаний и создать неповторимый индивидуальный стиль для каждого ребенка.

Целевая аудитория бренда
детская коллекционная одежда от 0–12 лет,
средне-высокий ценовой сегмент

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 1

Минимальный размер площади магазина 35 м²

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций июль и январь

Частота поставок коллекций 2 поставки – в феврале и августе

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки из Испании

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works



ПАВИЛЬОН: 8.2; СТЕНД: С10

Наименование компании: FOREL S.A.
Бренд, под которым развивается франшиза: FOREL
Город: Athens
Адрес: 345, El. Venizelou Av. Kallithea, Athens, Greece,
Телефон: +302109408024
Факс: +302109414271
E-mail: makis@forel.gr
Интернет: www.forel.gr
Год создания бренда: 1986



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Греческая компания Forel была основана в 1986 году. Основная целевая аудитория – женщины среднего достатка. Сеть продаж Forel в Греции включает в себя 15 магазинов и более 300 оптовых клиентов. Продукция Forel также экспортируется во многие страны. Департамент дизайна Forel находится в штаб-квартире компании в Афинах и состоит из команды специалистов, чьи креативные идеи в сочетании с высокими технологиями и отменным качеством материалов создают коллекции, учитывающие все желания своих покупательниц.

Forel уделяет большое внимание состоянию своего производства и скорости процесса. Ровно за 50 дней задумка со стола дизайнера попадает на прилавки. Производство способно выпускать по 500 000 изделий в год.

На 27-м году своего динамичного присутствия на рынке, Forel пребывает в состоянии непрерывного роста, что подтверждают финансовые отчеты. В вопросах прибыли Forel является компанией № 1 среди производителей одежды в Греции.

Целевая аудитория бренда.....	женщины от 25 лет	Сроки и место заказа коллекций	весна-лето – с 10 января по 28 февраля осень-зима – с 10 июня по 31 июля
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	три фирменных магазина в Казахстане, а также корнеры в Канаде, Австралии, Великобритании, ЮАР и Ливане	Частота поставок коллекций	весна-лето – 15 февраля осень-зима – 20 августа
Приоритетные регионы для развития франшизы	нет особенных предпочтений	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставка со склада в Греции
Минимальный размер площади магазина	от 80 м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание	Ex work, но оказывается содействие в растаможивании и использовании услуг логистических компаний
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	нетто – €1100, брутто – €1300	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Содействие в поиске местоположения магазина, фирменная разработка дизайн-проекта торговой точки, помощь в оформлении магазина, мерчандайзинге и подборе торгового оборудования, разработка бизнес-плана, мониторинг инвестиций, обучение персонала в штаб-квартире бренда, снабжение маркетинговыми материалами и фирменной упаковкой, помощь в разработке маркетингового плана, возможность дозаказа в течение сезона.
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	сумма €60 000 разделена на три взноса плюс резервные €140 000 для ежегодных поставок		
Планируемый срок окупаемости магазина	18–24 месяца		
Минимальное количество персонала в торговой точке	3 сотрудника		
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции – весна-лето, осень-зима		



Наименование компании: ООО «Ле Валль Н»

Бренд, под которым развивается франшиза: LEVALL

Город: Новосибирск

Адрес: Новосибирск, ул.Выборная, 201

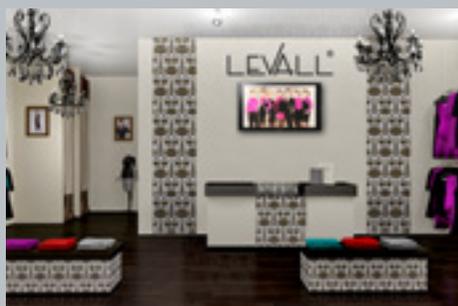
Телефон: +7 (383) 344 98 08; +7 (913) 019 20 13

Факс: +7 (383) 344 98 01

E-mail: levall@levall.ru

Интернет: www.levall.ru

Год создания бренда: 1998



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания LEVALL более 20 лет успешно работает на рынке, осуществляя полный цикл организации Fashion-бизнеса в сегменте модной женской одежды: моделирование, производство, прямые продажи и продвижение бренда LEVALL.

Коллекции женской одежды LEVALL выполнены в стиле «ladylike» и пользуются спросом у современных женщин без ограничения возраста, предпочитающих классический стиль с элементами шика. Модели разрабатываются при участии группы дизайнеров под

патронажем Института Marangoni, имеющего филиалы в Милане, Нью-Йорке, Лондоне и Париже.

Это сотрудничество позволяет предлагать уникальный продукт, сочетающий в себе ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ, КАЧЕСТВО и при этом, ДОСТУПНОСТЬ в цене!

Целевая аудитория бренда женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
2 собственных магазина в России и более 30 магазинов,
открытых по франчайзингу в России и в Казахстане

Приоритетные регионы для развития франшизы
города России и СНГ

Минимальный размер площади магазина 35 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
на площадь 35 м² – 500 000 рублей,
на 50 м² – 850 000 рублей,
на 70 м² – 1 100 000 рублей,
на 100 м² – 1 650 000 рублей

Планируемый срок окупаемости магазина 6–10 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 2–3 продавца

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции – весна-лето, осень-зима

Сроки и место заказа коллекций весна-лето – с февраля по апрель,
дозаказ коллекции включительно по июль;
осень-зима – с июля по октябрь,
дозаказ коллекции включительно по декабрь;
с середины октября по декабрь – коллекция «коктейль»

Частота поставок коллекций по согласованию с клиентом

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы производство и склад
находятся в Новосибирске

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Консультирование в процессе выбора площади,
расчет рентабельности проекта, бесплатный концептуальный
дизайн-проект, содействие в отборе коллекций, бесплатные
рекламные материалы, консультации по мерчандайзингу,
консультации по рекламным кампаниям, системам лояльности,
дистанционное обучение персонала



ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: А11

Наименование компании: LOLA S.A.
Бренд, под которым развивается франшиза: LOLA
Город: Athens
Адрес: Agiou Dimitriou 176, 17341 Athens, Greece,
Телефон: +302109313111
Факс: +302109313401
E-mail: costas.h@lola.gr
Интернет: www.lola.gr
Год создания бренда: 1970



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Торговая марка LOLA была основана в начале 70-х годов и сегодня является одним из самых популярных брендов женской одежды в Греции. Благодаря своей популярности марка постоянно растет и распространяется по всему миру. Сегодня деятельность компании включает в себя дизайн, производство, оптовую и розничную продажу женской одежды под маркой LOLA. Вся продукция производится в Греции и полностью контролируется компанией.

Все торговые точки LOLA выполнены в фирменном стиле, разработанном командой марки и отражающем философию LOLA. Каждый сезон компания выпускает каталог LOLA Style Report, печатное руководство по тенденциям нового сезона. Издание создается профессиональной командой лучших в Греции фотографов, стилистов и дизайнеров.

Целевая аудитория бренда женщины от 25 лет
 Приоритетные регионы для развития франшизы нет особенных предпочтений
 Минимальный размер площади магазина 80 м²
 Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине нетто – €1 100, брутто – €1 300
 Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €60 000, разделенных на три поставки, и €140 000 для годового заказа
 Планируемый срок окупаемости 18–24 месяца
 Минимальное количество персонала в торговой точке 3 сотрудника
 Количество коллекций, выпускаемых за год 2 сезонные коллекции: весна-лето, осень-зима
 Сроки и место заказа коллекций весна-лето – с 10 января до 28 февраля
 осень-зима – с 10 июня по 31 июля

Частота поставок коллекций весна-лето – 15 февраля
 осень-зима – 20 августа
 Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставка со склада в Греции
 Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание ex work, помощь с растаможиванием и транспортной компанией
 Какая поддержка оказывается франчайзи? Предоставление дизайн-макета магазина в соответствии с фирменным концептом, содействие в выборе отделочных материалов и торгового оборудования, обучение персонала в штаб-квартире компании в Греции, предоставление рекламных материалов, фирменных пакетов, вешалок, разработка адаптированного шестимесячного маркетингового плана

LERROS

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F20

Наименование компании: LERROS Moden GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: LERROS
Город: Нойсс / Германия
Адрес: LERROS Moden GmbH Im Taubental,
 35 41468 Neuss.
 Московское представительство LERROS Moden GmbH –
 Дербеневская наб., 11, БЦ «Полларс», блок А,
 сектор 2, офис 419
Телефоны: +49 2131 3606 303; +7 (495) 9136826
E-mail: Guzel.Bruelein@lerros.de; info@lerros-russia.com
Интернет: www.lerros.com; www.iloverros.com
Год создания бренда: 1983



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Основанная в 1983 году как производитель коллекции мужских рубашек в повседневном стиле, марка LERROS с 2003 года предлагает 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, Люнене и Швейнфурте. LERROS представлен более чем в 1200 торговых точках в 30 странах мира и предлагает рознице 12 коллекций в год.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины от 25 до 50 лет, желающие «понятной моды» с интернациональным оттенком, хорошо комбинирующейся одежды, оптимального соотношения цены и качества	Количество коллекций, выпускаемых за год 12
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире Германия – 4, Чехия – 4; в России развиваются партнерские магазины	Сроки и место заказа коллекций ежемесячно в Германии или в представительстве в Москве
Приоритетные регионы для развития франшизы все регионы России	Частота поставок коллекций 12 коллекций в год с ежемесячным сроком поставки
Минимальный размер площади магазина оптимальный формат: 100–150 м ²	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки из Германии
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €300/м ²	Образование закупочной цены, условие поставки ex-works
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект 3 000 000 руб.	Какая поддержка оказывается франчайзи? 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
Планируемый срок окупаемости магазина 1,5–2 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке в среднем 5 человек	

LERROS

РЕКЛАМА

CPM

Forum стенд F 20

I LOVE LERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площадке просьба обращаться в
Представительство **LERROS** Moden GmbH | info@lerros-russia.com | Tel.: +7-495-913-68-2 6



MARINA YACHTING

Наименование компании: Muschel

Бренд, под которым развивается франшиза:
MARINA YACHTING

Город: Москва

Адрес: 123995, Москва, улица 1905 года, 7, стр. 1,
корпус «Г», 4-й этаж

Телефон: +7 (495) 984 02 77

E-mail: showroom@muschel-kg.de

Интернет: www.muschel.tv

Год создания бренда: 1878



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Lifestyle Портофино, Ниццы, Канн, Монте-Карло. Бренд, ведущий свою историю с 1878 года и выведенный на рынок в 1972 году праправнуком основателя бренда Джорджио Гавино. Необыкновенную коллекцию легко узнать по характерным дизайн-решениям и деталям. Насыщенные морские цвета, орнамент, полоска, традиционная позолоченная фурнитура в сочетании с инновационными технологиями – все это позволяет бренду оставаться актуальным во все времена и постоянно увеличивать базу лояльных клиентов.

Стиль MARINA YACHTING сочетает небрежную элегантность casual с элементами спорт.

Магазин MARINA YACHTING – это путешествие в другой мир. Попадая сюда, каждый сразу же ощущает смену настроения, прилив позитивной энергии и восстановление сил, как будто он отправляется в отпуск. Идеальная атмосфера для совершения покупок.

В рамках сотрудничества по системе монобренд клиент получает протестированный продукт, успешно зарекомендовавший себя на рынке.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины от 25 до 50 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
более 100 магазинов по всему миру, в России – 7 магазинов

Приоритетные регионы для развития франшизы
развитые города-миллионники, приморские города

Минимальный размер площади магазина от 70 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
Размер инвестиций зависит от различных факторов и всегда
подлежит корректировке. Инвестиции в оборудование:
€20 000 (возможность контроля производства, без затрат на свет
и пол, все детали обсуждаются, много других возможностей).
Инвестиции в товар на открытие: €75 000 (цены фабрики)

Планируемый срок окупаемости магазина 2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 4

Количество коллекций, выпускаемых за год 2

Сроки и место заказа коллекций шоу-рум компании Muschel
в Москве

Частота поставок коллекций 2 раза в год, 3 готовности каждый сезон

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы непосредственно со склада в Италии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание
Все цены в евро, поставки до Москвы и оформление документов
на таможне осуществляются клиентом самостоятельно,
но при необходимости Muschel может оказать помощь

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Бесплатный дизайн-проект, помощь в формировании бизнес-плана
магазина и плана закупок, компенсация стоимости торгового
оборудования (по согласованию), ежесезонный выезд нашей
команды для консультаций и мерчандайзинга, бесплатное
снабжение магазина POSM, возмещение рекламных расходов
(по согласованию), приоритетное право отгрузок с фабрики
и возможность дозаказа в течение сезона

Henry Cotton's

29



MUSCHEL

Адрес шоу-рума: Москва, ул. 1905 года,
д. 7, стр. 1, корп. Г, 4-й этаж
Тел. +7 (495) 984 02 77
showroom@muschel-kg.de

www.muschel.tv

Мы всегда открыты для соискателей!



Наименование компании: Marc & André
Бренд, под которым развивается франшиза:
 Marc & André
Город: Москва
Адрес: Большой Саввинский пер., 11,
 бизнес-центр SAVINSKIY
Телефон: +7 (495) 710 77 50 (51/52/53)
Факс: +7 (495) 710 77 50 (51/52/53)
E-mail: franchise@marcandandre.com
Интернет: www.marcandandre.com
Год создания бренда: 1985



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Эволюция Marc & André – это история успеха. Успешно развиваясь с 1985 года, опираясь на собственное дизайн-бюро, компания к середине 90-х заслужила имя благодаря ярким дизайнерским находкам и неизменному европейскому качеству продукции. Нас вдохновляет мир женской красоты – с его бесконечными инновациями и открытиями. В стремлении подчеркнуть красоту и изящность женского тела мы создали мир дизайнерских решений Marc & André, наполненный тщательно продуманным сочетанием фактур, оттенков и форм. На сегодняшний

день компания заняла одну из ведущих позиций на рынке купальников, корсетного и уникального по своей конструкции бесшовного белья, одежды для дома и отдыха. Компания имеет развитую дистрибуторскую сеть и осуществляет поставки в 32 страны мира. Открыто 5 представительств, в том числе и в России. В 2011 г. компания Marc & André разработала концепцию монобрендового магазина и запустила проект розничной сети, отвечающий современным требованиям retail-индустрии. Marc & André – это результат синергии индивидуальности, качества продукции, доступной цены и работы профессиональной команды.

Целевая аудитория бренда женщины от 20 до 40 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 22 магазина фирменной сети в России, Украине, в Европе.
 Фирменный магазин в Таллине

Приоритетные регионы для развития франшизы
 Россия, Украина, Белорусия и Казахстан

Минимальный размер площади магазина от 40 до 80 м²

Планируемый срок окупаемости магазина около 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4

Сроки и место заказа коллекций июль-август, февраль-март,
 Москва

Частота поставок коллекций 8 раз в год

Поставки товара с собственного склада в России
 или из-за рубежа с собственного склада в России

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Рекламная поддержка, PR-размещения, интернет-поддержка,
 вешалки, упаковка, фирменные пакеты, диск с фирменным
 Look book, мерчандайзинг, участие в фирменной клубной
 программе (клубные карты предоставляются), декорация витрин

КОЛЛЕКЦИЯ КУПАЛЬНИКОВ 2014. НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



MARC & ANDRÉ
PARIS

BEACHWEAR COLLECTION 2014

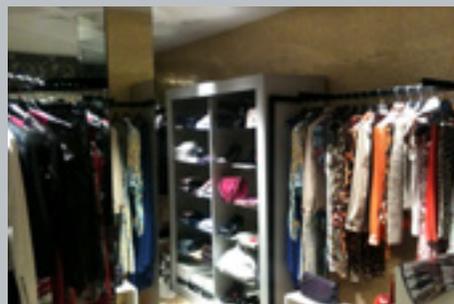
АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

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

www.marcandandre.com

ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: В03

Наименование компании: Mdv-Germany
Бренд, под которым развивается франшиза: Madonna
Город: Heuchelheim
Адрес: Ludwig-Rinn-Strasse, 14
Телефон: +4964195087368
E-mail: v.ostertag@mdv-germany.de
Интернет: www.mdv-germany.de
Год создания бренда: 1988



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Madonna – немецкий бренд модной молодежной одежды, начавший свою историю в 1988 году в Дюссельдорфе с производства коллекции женской верхней одежды под девизом «модные вещи по разумной цене». Вот уже более 11 лет Madonna ежемесячно выпускает полную коллекцию, включая верхнюю и повседневную одежду, линию из денима и купальники. С февраля 2009 года выпускается и мужская линия повседневной одежды под маркой Montezuma. Линия Madonna Juwel представляет

высококачественную бижутерию, а также широкий спектр аксессуаров: стильные сумки, ремни, головные уборы и бижутерию для волос. Линия белья Madonna представляет собой самостоятельный бренд и выпускается под маркой Little Secrets. Продажи Madonna осуществляются через почти сотню собственных фирменных магазинов и более чем 600 точек продаж в универсальных магазинах, где бренд использует формат «магазин в магазине». Бренд Madonna известен в 15 странах Центральной и Восточной Европы, а также в России. Поставки стока Madonna начались относительно недавно.

Целевая аудитория бренда девушки от 13 до 35 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
 7 магазинов в России,
 1500 – в Германии

Приоритетные регионы для развития франшизы
 Москва, Санкт-Петербург
 и другие регионы

Минимальный размер площади магазина 100–150 м²

Сроки и место заказа коллекций
 заказы осуществляются ежемесячно онлайн
 или в шоу-руме во Франкфурте-на-Майне,
 срок заказа – 10 дней

Частота поставок коллекций два раза в месяц

Поставки товара с собственного склада в России
 или из-за границы со склада в Германии
 или России – на усмотрение клиента

olsen

olsen

olsen

olsen

olsen

olsen

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



РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

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

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



Olsen: Новые горизонты

Коллекция сезона осень-зима 2013/14 от Olsen выступила определенным индикатором процессов, связанных с ребрендингом и перепозиционированием марки. Значительные кадровые изменения, структурированная работа с клиентской базой, наконец, смена стилевых векторов – все это так или иначе нашло свое отражение в новом продукте.

olsen



Кинтинг достиг выдающихся результатов. «Мы сделали несколько стратегических назначений, которые помогут Olsen двигаться вперед как с точки зрения дизайна ассортимента, так и развития дистрибуции и роста», – говорит господин Вольфф.

По мнению Вольффа, семье которого принадлежит контрольный пакет акций бренда, изменения Olsen – это реакция на экономический климат и меняющееся

За обновление стиля Olsen и его модернизацию для нового поколения клиентов отвечает главный дизайнер немецкого бренда Лоренцо Кассис. Задачи, поставленные перед Лоренцо, простыми не назовешь, ведь Olsen представлен в 42 странах мира и имеет определенным образом сложившееся восприятие бренда. Процесс требует деликатности – обновления должны привлечь покупателей, которые не были столь лояльны к бренду, но при этом ни в коем случае не оттолкнуть ключевых клиентов.

Забегая вперед, можно сделать вывод, что новая команда с задачами справилась. Коллекция осень-зима 2014 стала первой полной коллекцией, созданной Лоренцо. Ее характерные

черты – необычные силуэты, смешение текстур, новаторская вязка и премиальные материалы. Бренд отходит от «прошлого» стиля, однако Лоренцо подчеркивает, что это лишь часть ассортимента: «У нас есть все, чтобы удовлетворить как новых, так и прежних клиентов. Нашей целевой аудиторией остаются женщины от 35 лет, но они отличаются от 35–40-летних женщин прошлого – у них есть iPhone и iPad, они хотят носить джинсы-скинни и кожаные куртки».

Лоренцо – не единственный, получивший новое назначение в рамках стратегии модернизации. Команду укрепил приглашенный Урс Стефан Кинтинг, топ-менеджер бренда Comma. По словам одного из акционеров Olsen Михаэля Вольффа, на прежнем месте работы



лицо модного бизнеса: «Если вы посмотрите на fashion-индустрию в целом, кто самые успешные игроки? Те, у кого есть четкая и сильная концепция. Бренду нужен фокус и четкий почерк, чтобы обрести смысл для покупателей, и мы стараемся добиться этого».

В дополнение к глобальным стратегическим изменениям в Olsen, бренд усиливает и свои локальные позиции. Так,

оптовых клиентов – важно было убедиться, что компания работает с «правильными» магазинами, может расти и развиваться вместе с ними. Ее правоту доказал 8%-ный рост оптовых продаж коллекции весна-лето 2013, несмотря на неблагоприятную экономическую обстановку.

«У нас несколько направлений дистрибуции, – говорит Михаэль Вольфф. –



например, за полтора года произошло много изменений на рынке Великобритании. Директором по продажам в Великобритании и Ирландии была назначена Анджела Блунделл, которая раньше работала с Diesel, Armani и Club 21, а теперь приглашена в Olsen из Selected Homme – части датской Bestseller Group. «Когда я пришла в компанию, – рассказывает Анджела. – обстановка была сложной, Olsen практически не развивался как бренд, поэтому было принято решение закрыть наши розничные точки, чтобы укрепить позиции оптовой торговли».

Затем последовало изучение клиентской базы Olsen, и не все отношения были продолжены: «чистка» базы – обязательный шаг. Блунделл говорит, что это имело коммерческий смысл не только для владельцев, но и для постоянных

В Великобритании мы развиваем бизнес с оптовыми клиентами и расширяем франчайзинговую сеть. В Польше, России и ряде государств Восточной Европы мы развиваем сеть собственных магазинов, франчайзинг и оптовое направление».

В долгосрочной перспективе Olsen рассчитывает утвердиться между средне-высоким и премиум-сегментами и обозначает шестилетний срок для реализации этой цели. «Мы считаем, что эта стратегия соответствует общему развитию рынка, и новая концепция бренда Olsen соответствует данному сегменту, – говорит Михаэль Вольфф. – Но основная задача – успешно провести ребрендинг Olsen и увеличить продажи». Вне всяких сомнений, у команды господина Вольффа высокие амбиции и отличные перспективы.



ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

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

115114, Москва
Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33

office@olsenrus.com
olsenfashion.com

OLSEN: УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА



OLSEN – немецкая торговая марка с полувековым опытом успешной работы более чем в 30-ти странах мира. Коллекция Olsen – это одежда для настоящих женщин: в возрасте от 30 лет, чувственных и уверенных в себе. 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.

Компания OLSEN предлагает своим клиентам несколько видов сотрудничества

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ OLSEN

1. «ПАРТНЕРСКИЙ МАГАЗИН OLSEN» - открытие фирменных монобрендовых магазинов с участием партнеров. Магазин площадью от 80 до 120 кв.м. с фирменным дизайном оснащен концептуальным оборудованием и представляет исключительно продукцию Olsen. Компания оказывает поддержку POS-материалами, предоставляет стандарты визуального мерчандайзинга и концепцию оформления витрин. Таким магазином управляет розничный партнер под маркой Olsen.
2. «КОРНЕП OLSEN» - Магазин в Магазине (Shop in Shop). Корнер OLSEN, секция магазина площадью от 30 до 70 кв.м. с фирменным дизайном оснащена концептуальным оборудованием. Olsen предоставляет стандарты визуального мерчандайзинга и POS-материалы. Управление секцией осуществляет розничный партнер при поддержке Olsen.
3. «MULTI» - Оптовые отгрузки со склада в Москве



«ПАРТНЕРСКИЙ МАГАЗИН OLSEN»	
Минимальные первоначальные инвестиции:	€ 95 000 (4 000 000 рублей) , включая товар, оборудование, освещение, монтаж, IT обеспечение. Дополнительно: транспортные расходы, НДС
Стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине:	€ 500 / кв.м., без освещения и полового покрытия, дополнительно транспортные расходы и монтаж
Средняя закупочная цена изделия:	€ 33
Условия оплаты:	10% предоплата, отсрочка платежа
Скидки, Бонусы:	Скидка до 50% на торговое оборудование, действуют скидки за объем. Новым клиентам Welcome Bonus - 10% на заказ товара
«OLSEN SIS» SHOP IN SHOP КОРНЕП	
Минимальный размер первоначальных инвестиций:	€ 29 656 (1 300 000 рублей), включая оборудование, товар
Скидки, Бонусы:	Скидка до 50% на торговое оборудование, действуют скидки за объем. Новым клиентам Welcome Bonus - 10% на заказ товара
ОПТОВЫЕ ОТГРУЗКИ СО СКЛАДА В МОСКВЕ, «MULTI»	

Минимальная сумма закупки:

От € 2000 (80 000 рублей) – минимальная оптовая закупка со склада в Москве
 От € 2000 - € 3000 (80 000 -130 000 рублей) – минимальная сумма годовой закупки для формата мультибренд

Возможность постоянной подсортировки со свободного склада в Москве

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

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

115114, Москва
 Тел.: +7 495 926 01 35
 Факс: +7 495 926 01 33

office@olsenrus.com
 olsenfashion.com

ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: C11-D13

Наименование компании: ООО «Мави Джинс»

Бренд, под которым развивается франшиза: MAVI

Город: Москва

Адрес: Ленинградское шоссе, 16А, стр. 3

Телефон: +7 (495) 792 37 71

E-mail: info.ru@mavi.com

Интернет: www.mavi.com

Год создания бренда: 1991



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд Мави, основанный в Стамбуле в 1991 году, создает полную джинсовую коллекцию для мужчин и женщин. Это первый турецкий бренд, ставший международным и занимающий лидирующие позиции среди джинсовых марок с 1996 года. Сейчас Мави продается более чем в 4000 специализированных магазинов и лучших универсамов в 50 странах мира, включая США, Канаду, Турцию, Австралию, Германию, Нидерланды и Россию. Мави владеет сетью численностью более 285 розничных магазинов, где было продано

более 40 миллионов пар джинсов. Флагманские магазины Мави расположены в Нью-Йорке, Ванкувере, Монреале, Стамбуле, Берлине, Франкфурте и Дюссельдорфе. Философия Мави строится на концепции идеального кроя и передаче духа Средиземноморья через модные детали и обработку. Используя данную философию, Мави смог перерасти из джинсового бренда в полноценную модную марку: экзотичную, вдохновляющую, современную и доступную. Мави известен высококачественными изделиями, идеальным кроем и денимом класса премиум.

Целевая аудитория бренда мужчины и женщины 15–40 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
в РФ – 1 собственный магазин, 3 корнера,
20 магазинов франчайзинга, около 100 мультибрендовых
магазинов, в мире – более 285 магазинов

Приоритетные регионы для развития франшизы
Москва, Санкт-Петербург, Урал, Сибирь

Минимальный размер площади магазина 180 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине \$950

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
\$250 000

Планируемый срок окупаемости магазина 3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 8 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 основные и 2 флэш-коллекции

Сроки и место заказа коллекций Москва, июль и декабрь

Частота поставок коллекций еженедельно

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы собственный склад

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание цена в Москве,
включая растаможивание

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Изготовление дизайн-проекта; регулярное обучение персонала;
мерчандайзинг; POS-материалы; компенсация расходов по всем
совместным, предварительно согласованным маркетинговым
акциям в пропорции 50/50; обеспечение магазина товарным
запасом; аналитика продаж; разработка акций; работа с остатками;
отсрочка платежа на 12 месяцев за торговое оборудование;
максимальная скидка на товар в размере 10% от оптовой цены



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



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд Milana представлен на российском рынке с 2001 года. Марка была создана совместно с итальянскими дизайнерами, которые и сегодня создают коллекции бренда. Главным дизайнером Milana является Эмилио Паскани. Бренд стабильно зарекомендовал себя на модном рынке и каждый новый сезон представляет коллекции женской, мужской обуви и аксессуаров. Коллекция создается с учетом последних мировых тенденций. Модели отличаются лаконичным дизайном, высоким качеством и комфортом.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины
в возрасте 28–35 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
400 корнеров, 20 фирменных салонов

Приоритетные регионы для развития франшизы: РФ и страны СНГ

Минимальный размер площади магазина 100–130 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
5 млн. рублей

Планируемый срок окупаемости магазина 18 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 5 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 основные коллекции
и flash-коллекции

Сроки и место заказа коллекций шоу-рум в Москве,
предзаказ сезон осень-зима: 15.08. – 01.10.
предзаказ весна-лето: 15.02. – 01.04.

Частота поставок коллекций 1 раз в неделю

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы Россия, Китай, Испания, Турция

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Содействие в поиске месторасположения магазина и заключении договоров; составление сметы инвестиционных расходов; помощь в получении кредита, составлении бизнес-плана; формирование заказа; разработка дизайн-проекта; организация производства торгового оборудования; закупка осветительного оборудования; изготовление вывески; настройка информационной системы продукта 1С 8; обучение управляющего магазина и персонала; поставка рекламных материалов, униформы; содействие в организации торжественного открытия; текущее сопровождение.



ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

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

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

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

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

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

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

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

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

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

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





ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F23

Наименование компании: C.E.D.E.R GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: monari
Город: 16567 Mühlenbeck (Berlin)
Адрес: Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)
Телефон: +49 33056 41 00 0
Факс: + 49 33056 42242
E-mail: info@ceder-gmbh.de, info@monari.de
Интернет: www.monari.de
Год создания бренда: 1986



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Фирма monari была основана в 1986 году и за короткое время стала одним из ведущих производителей трикотажа Германии. Сегодня ее штат насчитывает более 200 сотрудников, а продукция представлена в 30 странах мира. Ежегодный двузначный рост объема продаж позволяет нам занимать почетное место на рынке трикотажа в сегменте «современная женщина» (Modern Woman). Наши ценности – это мода, великолепная посадка и любовь к деталям. Опыт итальянских производителей трикотажа непревзойден,

и поэтому часть нашей продукции мы все еще производим в Италии. Наши клиенты и партнеры могут положиться на нас в вопросах компетентности и стиля. Вдохновением для наших дизайнеров служит красота и вкус к жизни.

Целевая аудитория бренда коллекция monari создается для женщин, уверенных в себе, улавливающих новинки моды и желающих подчеркнуть свою неповторимость

Количество коллекций, выпускаемых за год monari предлагает две основные коллекции – 10 поставок / две промежуточные коллекции – 3 поставки

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире в Германии и Австрии у фирмы monari 21 собственный магазин. Кроме того, monari сотрудничает с более чем 1800 торговыми партнерами и имеет 330 магазинов и торговых площадей по всему миру.

Сроки и место заказа коллекций Düsseldorf Fashion Days: VIA APPIA шоу-рум 3.06 в выставочном павильоне 30, вход С, 3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf; CPM Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F23, Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14; 04.09–07.09.2013

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия, страны СНГ, Прибалтика

Частота поставок коллекций весна-лето: ноябрь–февраль / февраль–апрель, апрель–май; осень-зима: июль–август / сентябрь–октябрь

Минимальный размер площади магазина партнерство в рамках фирменной площади shop-in-shop – от 25 м²

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставка с завода в Gronau, возможна транспортная поддержка

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €500/м² без освещения и полового покрытия, дополнительно транспортные расходы и монтаж

Образование закупочной цены поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание цены производителя

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект в зависимости от бизнес-плана и оборотного потенциала

Какая поддержка оказывается франчайзи? Компания поддерживает партнеров на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита и окупаемости; предлагается обучение для персонала, семинары по мерчандайзингу; предоставляется информация по оборудованию витрин

Планируемый срок окупаемости магазина 3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 2

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

CPM

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F23
ЦВК ЭКСПОЦЕНТР,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ. 14,
МОСКВА
4.9. - 7.9.2013

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ
TEL +49-33056-4100 0
FAX +49-33056-4224 2
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



РЕКЛАМА



monari

ITALIA


www.monari.de

Naulover

1957

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: D15

Наименование компании: Naulover, S.A.
Бренд, под которым развивается франшиза: Naulover
Город: Barcelona
Адрес: Calle Muntaner, 240–242, 2º 2ª
 08021 – Barcelona
Телефон: +34 934 877 318
Факс: +34 934 874 292
E-mail: michel.goffard@naulover.com
Интернет: www.naulover.com
Год создания бренда: 1957



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Naulover – это компания с многолетним опытом, которая объединяет традиционное производство и передовой дизайн. Продукция Naulover на 100% изготовлена в Испании посредством вертикального производственного процесса.

Целевая аудитория бренда.....	женщины от 35 лет, стремящиеся к совершенству и ориентированные на высокое качество	Сроки и место заказа коллекций	весна-лето – с 15 по 30 июля осень-зима – с 15 по 30 января
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	101 магазин	Частота поставок коллекций	весна-лето – январь осень-зима – июль
Приоритетные регионы для развития франшизы	крупнейшие города – Москва, Санкт-Петербург и другие	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставки из-за границы
Минимальный размер площади магазина	75 м²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание	цены основаны на fob
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	€1 000 до €1 500	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Полная поддержка отдела франчайзинга
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	от €75 000 до €100 000		
Планируемый срок окупаемости магазина	3 года		
Минимальное количество персонала в торговой точке	2–3 сотрудника		
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции		

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: С15

Наименование компании: NIZA CORP

Бренд, под которым развивается франшиза: NIZA

Город: Мадрид

Адрес: Calle Miguel Yuste, 162b, Madrid, Spain

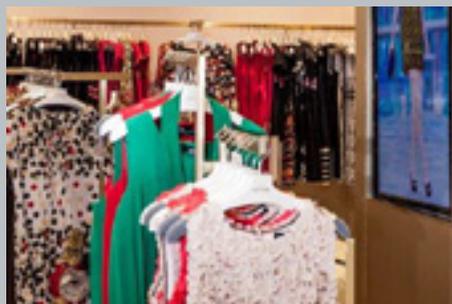
Телефон: 0034 911591900

Факс: 0034 915064951

E-mail: info@nizacorp.com

Интернет: www.nizacorp.com

Год создания бренда: 1998



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Niza была представлена в конце 90-х годов. Марка выделилась среди других благодаря оригинальности дизайна, ручной работе с деликатными тканями и широкой цветовой палитре.

В настоящее время Niza представлена на внутреннем испанском и мировом рынках в собственной сети магазинов, а также в более чем 1000 точек продаж в El Corte Ingles, Palacio de Hierro, в интернет-магазинах и так далее.

Niza ежегодно выпускает две сезонные коллекции (весна-лето,

осень-зима), каждая часть этих коллекций удивляет и отражает эволюцию марки.

Целевая аудитория бренда женщины от 30 до 50 лет,
доход выше среднего

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
9 фирменных магазинов в мире

Приоритетные регионы для развития франшизы
Москва, Санкт-Петербург, Ростов, Вологда

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €450 за м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
€80 000 в год

Планируемый срок окупаемости 5 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке 1 сотрудник

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций март – сезон осень-зима,
сентябрь – сезон весна-лето,
место заказа – Мадрид, Москва (CPM), Вильнюс

Частота поставок коллекций сентябрь: осень-зима
февраль и май: весна-лето

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки товара из-за границы

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dar, frei, включая растаможивание цены основаны
на ex-works или dar

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Поставка фирменных вешалок,
рекламных пакетов и материалов,
тренинги персонала, мерчандайзинг



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: С41

Наименование компании: ООО «Ольсен Рус»

Бренд, под которым развивается франшиза: OLSEN

Город: Москва

Адрес: Бизнес-парк «Дербеневский»,
ул. Дербеневская, 1/2, стр. 5Б, офис 16

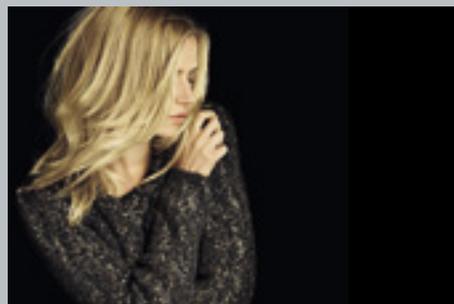
Телефон: +7 (495) 926 01 35

Факс: +7 (495) 926 01 33

E-mail: office@olsenrus.com

Интернет: www.olsenfashion.com

Год создания бренда: 1959



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Основные этапы развития Olsen:

1901 год – основание компании Альфредом Л. Вольффом

1995 год – открытие первого монобренда Olsen в Москве

2005 год – открытие представительства Olsen в Москве

2006 год – сеть магазинов Olsen на территории России и СНГ
насчитывает 100 магазинов

2010 год – создание ООО «Ольсен Рус», дочернего предприятия
Olsen GmbH & Co.KG, организация складской программы (склад

в Подмоскowie)

2012 год – магазины Olsen работают более чем в 60 городах Рос-
сии и странах СНГ

Целевая аудитория бренда мы создаем моду для чувственных
и уверенных в себе женщин в возрасте от 30 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
более 70 точек продаж в РФ и более 3000 точек продаж в мире

Приоритетные регионы для развития франшизы
Южный федеральный округ, Сибирский федеральный округ,
Уральский федеральный округ

Минимальный размер площади магазина
партнерство в рамках фирменных магазинов – от 80 м²
партнерство в рамках формата shop-in-shop – от 30 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €500 без освещения и пологово
покрытия, дополнительно транспортные расходы и монтаж

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
фирменный монобрендовый магазин – €94 930, включая оборудова-
ние, освещение, монтаж, первоначальное оснащение товаром,
IT обеспечение; shop-in-shop – €29 656, включая оборудование, товар

Планируемый срок окупаемости магазина
1,5 года – для монобрендового магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год 6 коллекций в год (12 тем)

Сроки и место заказа коллекций 6 сроков написания заказов
в шоу-руме в Москве или в шоу-руме в Дюссельдорфе (Германия)
в рамках выставки The Gallery, адрес: 40476 Düsseldorf, Halle 30,
Etage 5, Rheinmetall-Gelände, Derendorfer Allee 12

Частота поставок коллекций ежемесячные отгрузки товара
со склада в Московской области

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки со склада в Московской области
или из Германии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание
для партнеров в странах СНГ: ex-works Гамбург (Германия)
для партнеров в РФ: ex-works со склада в Московской области

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Разработка дизайн-проекта магазина, расчет рентабельности,
производство торгового оборудования, помощь в формировании
ассортимента и рекламная и пиар-поддержка, выезд специалистов
на открытие магазина. Скидки: новым партнерам предоставляется
welcome bonus 10% на товар, компенсация оборудования до 50%

ПАВИЛЬОН: 2.5; СТЕНД: A15

Наименование компании: PROMISE s.a

Бренд, под которым развивается франшиза: PROMISE

Город: BARCELONA

Адрес: Pol, Ind, Ponent, .C/ Sant Galderic, 15 08395 Sant pol de mar

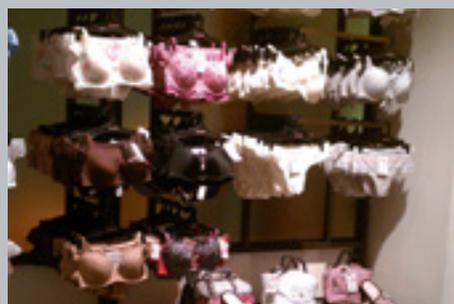
Телефон: 0037 259 210 927, 0034937604920, моб.: 0034678003911

Факс: 0034937604921

E-mail: exportmanager@promise.es, omar.464@gmail.com

Интернет: www.promise.es

Год создания бренда: 1968



ИСТОРИЯ БРЕНДА

История развития марки PROMISE началась с небольшой коллекции, а теперь производство расширилось до создания нескольких коллекций в год, таких как основная линия, купальники, пижамы и одежда для сна, коллекция luxury.

Целевая аудитория бренда франчайзи, оптовики

Приоритетные регионы для развития франшизы
весь российский рынок

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине в зависимости от города
и цены на ткань

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
в зависимости от сезона и удаленности

Планируемый срок окупаемости магазина 1 год

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции
в дополнение к фиксированной коллекции

Сроки и место заказа коллекций
заказать летнюю коллекцию можно вплоть до октября,
зимнюю – до апреля, но возможно и возобновление заказов

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works Барселона

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Даются полнейшие инструкции касательно всего,
а также проводятся тренинги для персонала

ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: C13–C19, D14–D20

Наименование компании: Jeans Symphony
Бренд, под которым развивается франшиза: Pierre Cardin
Город: Москва
Адрес: ул. Вельяминовская, 9
Телефон: +7 (495) 232 62 62
Факс: +7 (495) 232 96 13
E-mail: d.preobragenskiy@jscom.ru
Интернет: www.jscasual.ru
Год создания бренда: 1950



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Началом карьеры Пьера Кардена стала шведская мастерская, в которой он работал с 15 лет. В 24 года Карден уже был дизайнером дома моды Christian Dior. Проработав в Доме Dior всего 5 лет, он открыл свой бренд – Pierre Cardin. В начале своей деятельности Pierre Cardin производил только одежду, но главной его целью всегда было и остается развитие самого бренда. В настоящее время Pierre Cardin – не просто имя, это целая империя моды, которая выпускает до 20 тысяч моделей одежды, сумок, часов, парфюмерии в разных странах Европы и Азии.

Целевая аудитория брендамужчины, 30–45 лет, средний плюс	Сроки и место заказа коллекций февраль, август Москва, шоу-рум Jeans Symphony Москва, выставка CPM Дюссельдорф, выставка CPD
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире в РФ – 20	Частота поставок коллекций еженедельно
Приоритетные регионы для развития франшизы все регионы России	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы возможны оба варианта
Минимальный размер площади магазина 80 м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works; включая растаможивание
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €450	Какая поддержка оказывается франчайзи? Мы оказываем всестороннюю поддержку нашим франчайзинговым партнерам: реклама в российских СМИ; международные рекламные кампании; мерчандайзинг; декорация витрин. Тренинги для персонала
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €130 000	
Планируемый срок окупаемости магазина 2–2,5 года	
Среднее количество персонала в торговой точке 6 человек	
Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции: 2 основные и 2 пре-коллекции	



ПАВИЛЬОН: 2.5, СТЕНД: A17

Наименование компании: INDUSTRIAS VALLS 1 SA

Бренд, под которым развивается франшиза:
PUNTO BLANCO

Город: IGUALADA (BARCELONA)

Адрес: AVDA. BALMES, 16

Телефон: +34 938035252

Факс: +34 938044362

E-mail: jcasas@puntoblanco.com

Интернет: www.puntoblanco.com

Год создания бренда: 1948



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Основанная в 1948 году, Punto Blanco – известная производственная компания, расположенная недалеко от Барселоны (Испания) и специализирующаяся на производстве носков, нижнего белья, домашней и купальной одежды для мужчин, женщин и детей.

Целевая аудитория бренда средний и выше среднего сегмент

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
16 собственных магазинов,
10 франчайзинговых магазинов
и 90 корнеров в универмагах,
преимущественно в Испании

Приоритетные регионы для развития франшизы
Москва и Санкт-Петербург

Минимальный размер площади магазина 50 м²

Средняя стоимость квадратного метра торговой площади
в магазине €5000 (в Испании)

Минимальное количество персонала в торговой точке
2–3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год от 2 до 4 коллекций

Частота поставок коллекций минимально – 2 поставки

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы из-за границы

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание FOB BCN

Какая поддержка оказывается франчайзи? Обучение персонала,
выкладка, оформление, мерчандайзинг.

RABE

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F11

Наименование компании: C.E.D.E.R GmbH
Бренд, под которым развивается франшиза: Rabe
Город: Берлин
Адрес: Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)
Телефон: +49 33056 41 00 0
Факс: +49 33056 42242
E-mail: Info@ceder-gmbh.de, info@rabemoden.de
Интернет: www.rabemoden.de
Год создания бренда: 1920



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания Rabe была основана Альбертом Рабе в 1920 году как фабрика по производству трикотажа для женщин в городе Санкт-Эгидиен, Саксония. С 1968 года компания называется Rabe Moden GmbH. Rabe – это бренд для уверенных в себе женщин от 40 лет, ценящих высокое качество и комфорт в повседневной одежде.

Целевая аудитория бренда молодые душой женщины, которые следуют моде, увлекаются спортом, ценят удобство и качество

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
2 магазина в России, 10 в мире

Приоритетные регионы для развития франшизы
Россия, страны СНГ, Прибалтика

Минимальный размер площади магазина от 80 до 100 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине
€300 без освещения и пологового покрытия, дополнительно – транспортные расходы и монтаж

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
в зависимости от бизнес-плана и оборотного потенциала

Планируемый срок окупаемости магазина 3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции Rabe,
3 коллекции Thomas Rabe

Сроки и место заказа коллекций Düsseldorf Fashion Days:
Rabe шоу-рум 3.05 в выставочном павильоне 30, вход С,
3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf.
CPM; Москва: Halle Forum, стенд фирмы Ceder FO-F11,
ЦВК Экспоцентр, Краснопресненская наб., 14, Москва.
04.09–07.09.2013

Частота поставок коллекций 10 поставок в год,
весна-лето: ноябрь–апрель,
осень-зима: июль–октябрь

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за рубежа поставка с завода в Hiltel,
возможна транспортная поддержка

Образование закупочной цены: поставки до Москвы,
ex-works, dap, frei, включая растаможивание цены производителя

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Компания поддерживает партнеров на стадии планирования
торговой площади, оборудования, планирования лимита
и окупаемости. Предлагаются обучения для персонала,
семинары по мерчандайзингу. Предоставляется информация
по оборудованию витрин

RABE

РЕКЛАМА

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ,
FO-F11

C.E.d.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ
TEL: +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

ПАВИЛЬОН: 2.1; СТЕНД: С03

Наименование компании: FASHIONMATICA

Бренд, под которым развивается франшиза: RAIDY BOER

Город: DESENZANO DEL GARDA (BRESCIA), 25015

Адрес: VIA TOBRUCH 2

Телефон: +390309991658

Факс: +390309141440

E-mail: fashion@fashionmatica.com

Интернет: www.fashionmatica.com

Год создания бренда: 2000



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Raidy Boer – это международный бренд. Товарный знак зарегистрирован в 16 странах, в том числе в Италии, Германии, Франции, Китае и других. Коллекции экспонируются в рамках выставки PITTI IMMAGINE UOMO во Флоренции, который является наиболее важным fashion-шоу в мире. В основе коллекций бренда лежат индивидуальность, акцент на деталях и роскошь. Продукция Raidy Boer продается в более чем 20 странах, таких как Италия, Россия, Швеция, Канада, Мексика, ЮАР, США, Ливан, Новая Зеландия, Австралия, Казахстан, Узбекистан и др.

Целевая аудитория бренда.....	средний и выше среднего ценовой сегмент	Сроки и место заказа коллекций	Чэнду, февраль-март – одежда, апрель-май – обувь и аксессуары; июль-август – одежда, октябрь-ноябрь – обувь и аксессуары
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	620 магазинов по всему миру	Частота поставок коллекций	от 4 до 5 месяцев после заказа (февраль-март и июль-август) одежды; от 2 до 3 месяцев с момента заказа (апрель-май и октябрь-ноябрь) обуви и аксессуаров
Приоритетные регионы для развития франшизы	нет особенных предпочтений	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставки из-за границы
Минимальный размер площади магазина	70 м ²	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание	ex-works или FOB (доставка до самолета в китайском аэропорту)
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	определяется в индивидуальном порядке	Какая поддержка оказывается франчайзи?	компенсация €15000 со 100 м ² , пропорционально – €10500 с 70 м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	стоимость первой поставки – €65 000, последующие ежегодные поставки – €120 000		
Планируемый срок окупаемости магазина	2 года		
Минимальное количество персонала в торговой точке	3–4 сотрудника на 100 м ²		
Количество коллекций, выпускаемых за год	4 коллекции		

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: E24

Наименование компании: Gurmen Giyim sanayi ve Ticaret A. S.

Бренд, под которым развивается франшиза: RAMSEY

Город: Стамбул

Адрес: Keresteciler sitesi, Kizilcil sok, Np23, Merter, 34010, Istanbul, Turkey

Телефон: +90 212 484 0484

Факс: +90 212 484 0429

E-mail: igulay@gurmen.com.tr

Интернет: www.ramsey.com.tr

Год создания бренда: 1972



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Богатый опыт изготовления костюмов ручной работы и самые современные производственные технологии привели к рождению марки RAMSEY, открывшей в 1970 году свой первый магазин в Лондоне, а сегодня имеющей 155 торговых точек в 19 странах мира. Мощное развитие продолжается не только в Турции, но в первую очередь в России и близлежащих странах. Цель компании – в течение 5 лет довести количество магазинов до 250.

Целевая аудитория бренда.....	современный, активный, следующий тенденциям моды мужчина в возрасте от 25 до 44 лет	Минимальное количество персонала в торговой точке.....	5 человек
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире.....	31 концепт и 83 корнера, которые принадлежат Gurmen Giyim Sanayi / Ramsey. Среди них 4 концептуальных магазина и 1 outlet на территории Российской Федерации. Кроме этого, в России действуют 9 концептуальных магазинов и 1 корнер, открытых по договору франчайзи	Количество коллекций, выпускаемых за год....	минимум две коллекции: весна-лето и осень-зима
Приоритетные регионы для развития франшизы.....	округа России: Центральный, Уральский, Северо-Кавказский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский, Северо-Западный, Дальневосточный	Сроки и место заказа коллекций.....	сроки: коллекция осень-зима – в январе-феврале, коллекция весна-лето – июнь-июль; место – центральный офис в Стамбуле, Турция
Минимальный размер площади магазина.....	100 м ²	Частота поставок коллекций.....	3–4 поставки каждый сезон
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине.....	расходы по оформлению, декорации, мебелированию магазина: \$750–1000/м ²	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы.....	прямые поставки со склада в Стамбуле или из российского офиса в Москве
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ...	\$100 000	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание.....	оптовая цена изделия (FOB Istanbul), цены в евро + 25% (транспортные расходы по доставке из Стамбула в Москву, расходы по страхованию, растаможивание)
Планируемый срок окупаемости магазина.....	1,5 года	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Обучение персонала, дизайн-проект магазина, визуальный мерчандайзинг, оформление витрин, помощь в выборе коллекции, размещении заказа, организации отправок. Организация рекламы и PR-кампаний



ПАВИЛЬОН: 8.2; СТЕНД: С17

Наименование компании: ROUGE

Бренд, под которым развивается франшиза: ROUGE

Город: Афины

Адрес: Lefkosias 70, Peristeri Athens, Greece

Телефон: +302105786944/5

Факс: +302105786947

E-mail: info@rouge.gr

Интернет: www.rouge.gr

Год создания бренда: 2003



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Торговая марка Rouge была основана в 2003 году и всего за несколько лет упрочила позиции в производстве и торговле женской одеждой. На сегодняшний день компания стремится расширить франчайзинговую сеть на новых рынках. Несомненное качество конечного продукта в сочетании с дизайном и гибким подходом к производству – это лишь некоторые из фундаментальных основ популярности марки. Наличие собственных производственных мощностей позволяет компании контролировать производство

от проектирования до готового продукта, что обеспечивает быстрые поставки и высокое качество. Предлагая конкурентоспособный пакет для франчайзи, ROUGE делает ставку на развитие на зарубежных рынках. Размер магазинов, составляющий 60–80 м², вместе с концепцией поставок «быстрой моды» позволяет свести инвестиционные риски к минимуму.

Целевая аудитория бренда женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
11 фирменных магазинов в Греции,
более 200 монобрендовых точек по миру,
корнеры в Германии и на Кипре

Приоритетные регионы для развития франшизы нет особенных предпочтений

Минимальный размер площади магазина 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине чистая – €750, валовая – €1000

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €20000;
€120 000 за ежегодные поставки

Планируемый срок окупаемости магазина 18–24 месяца

Минимальное количество персонала в торговой точке 2–3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции – весна-лето, осень-зима

Сроки и место заказа коллекций
весна-лето – с 10 января по 28 февраля
осень-зима – с 10 июля по 31 августа

Частота поставок коллекций весна-лето – 15 февраля
осень-зима – 31 августа

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставка со склада в Греции

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dar, frei, включая растаможивание
Ex work, но оказывается содействие в растаможивании
и использовании услуг логистических компаний

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Содействие в поиске местоположения магазина,
фирменная разработка дизайн-проекта торговой точки,
помощь в оформлении магазина, мерчандайзинге
и подборе торгового оборудования, разработка бизнес-плана,
мониторинг инвестиций, обучение персонала в штаб-квартире
бренда, снабжение маркетинговыми материалами и фирменной
упаковкой, помощь в разработке маркетингового плана,
возможность дозаказа в течение сезона



Наименование компании:

s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG

Бренд, под которым развивается франшиза:

s.Oliver, Selection by s.Oliver, QS by s.Oliver

Город: Rottendorf

Адрес: s.Oliver-Strasse 1

Телефон: +49 9302 309-0

Факс: +49 9302 309-9473

E-mail: easterneurope@de.soliver.com

Интернет: www.soliver.com

Год создания бренда: 1969



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В 1969 году основатель и владелец компании Бернд Фрайер открыл в Вюрцбурге первый магазин под названием Sir Oliver. Название магазин получил в честь литературного персонажа Оливера Твиста, позднее оно было изменено на s.Oliver. 27 апреля 1979 года эта торговая марка была зарегистрирована в немецком ведомстве патентов и торговых марок в Мюнхене, а в 2009 году компания s.Oliver отпраздновала 40-летний юбилей успешной работы на рынке. Оборот компании в 2012 году составил

€1,536 Mrd. В настоящее время продукцию s.Oliver можно приобрести в 30 странах мира: У компании более 205 собственных магазинов, 351 партнерский магазин, 2864 магазина в формате shop-in-shop и 3883 корнера, 7157 сотрудников.

Приоритетные регионы для развития франшизы
Мы рассматриваем любые варианты,
предварительно проверив их

Минимальный размер площади магазина 100 м²

Стоимость квадратного метра торговой площади €300/м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
€700/м² (брутто)

Планируемый срок окупаемости магазина максимально – 2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке
зависит от выбранного сегмента и формата магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год 12 коллекций

Сроки и место заказа коллекций 12 сроков заказа в Берлине
и Дюссельдорфе, возможны заказы на доверии

Частота поставок коллекций еженедельно или 2 раза в месяц

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки со склада в Германии

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Анализ местоположения представителем s.Oliver на местах,
расчет рентабельности, разработка дизайн-проекта,
планирование помещения отделом архитектуры s.Oliver,
регулярные консультации по визуальному мерчендайзингу,
оснащение пакетами, сувенирной продукцией и плечиками,
стандартизированная POS-брошюра, предоставление макетов
для рекламы в печатных изданиях, почтовых отправлениях,
для директ-мэйлинга, постоянная поддержка в вопросах
визуального мерчендайзинга, предоставление сезонных руководств

SACK'S

Наименование компании:

ООО Торговый дом «Ледишопинг»

Бренд, под которым развивается франшиза: SACK'S

Город: Москва

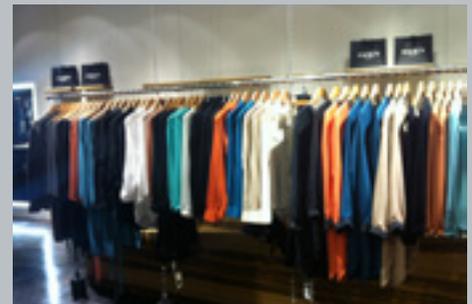
Адрес: 66-й км МКАД, «Крокус Сити Молл»

Телефон: +7 (495) 725 60 36, +7 (495) 645 09 44

E-mail: svetlana.sacks@gmail.com

Интернет: www.sacks-shop.ru

Год создания бренда: 1983



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Модный дом Sack's был основан семьей Халфон (Halfon) в 1983 году. Sack's – это трендовые коллекции из дорогих и качественных материалов: шелк, хлопок и кашемир. С момента своего основания стиль компании и ее продукция – символ позитивного отношения к жизни.

Sack's – это вещи для базового гардероба на каждый день. Главные черты Модного дома – высокое качество, стильный демократичный дизайн, молниеносное воплощение новых модных

тенденций и привлекательные цены, что очень важно для конечного потребителя.

Целевая аудитория бренда женщины 25–45 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
в мире – около 1000 мультибрендовых магазинов,
более 27 – монобрендовых, в России – 2 монобрендовых бутика

Приоритетные регионы для развития франшизы
все регионы России, особенно Краснодарский край,
Ростовская область, Казань, Нижний Новгород, Уфа

Минимальный размер площади магазина от 50 м²,
ширина витрины – 5,5 м

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
от 3 000 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина 14–16 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 3

Количество коллекций, выпускаемых за год
ежегодно выпускается две коллекции – весна-лето и осень-зима.
Коллекции состоят из нескольких линий, каждая из которых
представлена дизайнерской фурнитурой, эксклюзивными
материалами

Сроки и место заказа коллекций 1–16 марта; 1–16 сентября

Частота поставок коллекций 2 раза в год,
есть возможность закупки на свободном складе в Москве

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы собственный склад в Москве

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dar, frei, включая растаможивание оптовая цена
плюс доставка и растаможивание

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Полное сопровождение и помощь на всех этапах работы магазина,
оригинальный дизайн-проект, обучение директора магазина
ведению бизнеса, консультации в подборе и обучении персонала,
разработка рекламной кампании (необходимая рекламная
продукция), формирование ассортимента и консультации,
готовый интернет-магазин, помощь при открытии магазина
высококвалифицированной start-up команды, рекламная
поддержка на сайте www.sacks-shop.ru, федеральная реклама
в бортовых журналах «Уютное небо», «Аэрофлот» и прочих
глянцевых журналах, дополнительная рекламная поддержка
при открытии магазина, реклама на радио

Работаем по франчайзингу. Ищем партнеров в России.

Приглашаем
3-7 сентября
на Fashion Women
Days
в Крокус Сити Молл.
Будет представлена
коллекция
Весна-Лето 2014.

SACK'S

Известный европейский бренд теперь в России!

Sack's – это трендовые casual коллекции из дорогих и качественных тканей, базовый гардероб на каждый день. Ежегодно Sack's выпускает две коллекции, состоящие из нескольких линий, каждая из которых представлена дизайнерской фурнитурой и эксклюзивными материалами.

Узнать больше и купить коллекцию Sack's можно на www.sacks-shop.ru

Официальный представитель SACK'S в России ООО ТД «Ледишопинг».

Бутики в Москве: Крокус Сити Молл, 2 этаж. Тел. +7 (495) 725-60-36.

ТГ «Москва», 3 этаж. Тел. +7 (925) 194-25-90.

ТГ «Москва», Подиум-Маркет, 3 этаж.

В Краснодаре: ТЦ Карнавал, 1 этаж, магазин АНГЕЛ-DONNA. Тел.+7 (861) 213-47-79.



ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: D23

Наименование компании: TMHF Group
Бренд, под которым развивается франшиза: SOHO
Город: Москва
Адрес: ул. Ф. Энгельса, 75/11
Телефон: +7 (495) 921 02 34
Факс: +7 (495) 921 02 34
E-mail: franchising@tmhf-group.ru
Интернет: www.sohoshop.ru
Год создания бренда: 2010



ИСТОРИЯ БРЕНДА

За 2 года существования проекта SOHO сеть расширилась до 30 салонов в РФ благодаря оптимальному предложению франшизы:
 – 5 форматов бизнеса и магазинов: от корнера, облегченного формата SOHO White и оригинального SOHO Original до аксессуарного SOHO Bags и аутлет-формата SOHO Outlet. Все концепты уже реализованы и соответствуют общему формату SOHO – мультибрендового салона обуви и аксессуаров премиум-сегмента;
 – коллекции обуви и аксессуаров таких мировых брендов, как

Tommy Hilfiger, Gant, Marc O’Polo, Napapijri, Fossil. Франчайзи-партнер имеет возможность продавать не просто обувь, а всемирно известные бренды в своем собственном магазине на эксклюзивных условиях; преимущества в поставках для франчайзи-партнеров, формировании цен на товар: расчет маржинальности, льготная система скидок по товару ассортимента, рекламная кампания в регионе, акционная поддержка и открытие салона с нуля, обучение; участие в единых рекламных кампаниях как брендов, так и сети SOHO.

Целевая аудитория бренда сегмент, в котором позиционируется формат салонов SOHO – средний плюс, премиум

Сроки и место заказа коллекций предзаказ
 осень-зима: февраль-март, весна-лето: август-сентябрь.
 Свободный склад – круглогодично.
 Шоу-рум по адресу: г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, 75/11

Приоритетные регионы для развития франшизы:
 города с населением от 500 000 человек

Частота поставок коллекций 6 поставок в сезон

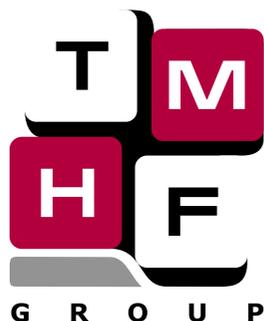
Минимальный размер площади магазина от 50 м²

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы преимущественно с собственного склада в Москве, однако для крупных клиентов с налаженной собственной логистикой возможен вариант поставки из Европы

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект и планируемый срок окупаемости магазина
 SOHO Corner (8–15 м²) – 100–200 тыс. руб. на оборудование и 1 млн руб. на товар – 8 месяцев окупаемости.
 SOHO Bags (40–45 м²) – 500 тыс. руб. на оборудование и 2,5 млн руб. на товар – 14 месяцев окупаемости.
 SOHO Outlet (50–90 м²) – 750 тыс. руб. на оборудование и 2,5 млн руб. на товар – 18 месяцев окупаемости.
 SOHO White (60–100 м²) – 800 тыс. руб. на оборудование и 4 млн руб. на товар – 2 года окупаемости.
 SOHO Original (60–100 м²) – 1 млн руб. на оборудование и 4,5 млн руб. на товар – 2 года окупаемости

Минимальное количество персонала в торговой точке 4

Количество коллекций, выпускаемых за год: 2 коллекции в год: осень-зима, весна-лето



СЕЗОН ПРЕДЗАКАЗОВ SPRING-SUMMER '14 и заказ со свободного склада коллекций FW'13-14

Обувь мужская, женская, сумки,
багаж, аксессуары, носки.

Бренды:

Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo,
Narapijri, Porsche Design,
Pantofola d'Oro, Smith's American,
Fossil, Calvin Klein, Gerry Weber,
Strellson, Kickers, Belmondo,
MANAS, TOM TAILOR, Cruyff, Gola,
Happy Socks.

С сентября 2013 года компания
пополняет портфель новыми
для России брендами: Liebeskind,
Bjorn Borg, O'Neill.

ШОУ-РУМ В МОСКВЕ:

ул. Фридриха Энгельса, 75/11
Тел.: +7 (495) 921 02 34

www.tmhf-group.ru

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
по продаже брендов в формате
франшизы и корнеров SOHO*.

* При определенном выкупе товара возможно предоставление
бесплатного оборудования для корнера!
Предложение ограничено.

www.sohoshop.ru

GANT®
FOOTWEAR

NAPAPIJRI
footwear

Pantofola d'Oro
1886

BELMONDO
SHOES AND ACCESSORIES

BJÖRN BORG

Calvin Klein

TOMMY HILFIGER
BAGS FOOTWEAR SOCKS

strellson
shoes and bags

SMITH'S®

PORSCHE DESIGN

TOM TAILOR
SHOES

GERRY WEBER

Happy Socks®

MANAS

Marc O'Polo®
SHOES & ACCESSORIES

LIEBESKIND
Berlin

CRUYFF

AUTHENTIC
FOSSIL®

Kickers®

CLASSICS
Gola

ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: А16

Наименование компании: RAMOS & RAMOS – IMP. EXP., LDA.

Бренд, под которым развивается франшиза: SMF

Город: Томар

Адрес: ZONA INDUSTRIAL DE TOMAR, RUA E LOTE 7D, 2305–418 MADALENA /TOMAR, PORTUGAL

Телефон: +351 249 310 270

Факс: +351 249 310 271

E-mail: smf.geral@ramoscompany.com

Интернет: www.smf-jeans.com

Год создания бренда: 1987



ИСТОРИЯ БРЕНДА

SMF – бренд, получивший признание на рынке одежды и модных аксессуаров в Португалии. Компания основана в 1987 году Луисом и Анабель Рамос. Это семейное предприятие начало свое развитие, имея в наличии всего один склад и менее 20 клиентов. В настоящее время продукция компания SMF представлена на 5 складах в Португалии и почти в 500 мультибрендовых магазинах. Постоянно отслеживая тенденции в моде и рыночный спрос, компания приветствует творчество и инновации, отдавая должное

высокому уровню качества продукции и информированности потребителей о бренде.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины 20–60 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
1 клиент в России
и около 100 клиентов по всему миру

Приоритетные регионы для развития франшизы
Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург

Минимальный размер площади магазина 80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €500

Минимальное количество персонала в торговой точке
на магазин площадью 80 м² – 2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции в год:
весна-лето и осень-зима

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставка из Португалии

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, dap, frei, включая растаможивание
закупочная цена основывается на ex-works

Какая поддержка оказывается франчайзи?
SMF предоставляет фирменные пакеты, вешалки, услуги
по графическому дизайну для оформления рекламных материалов,
а также оказывает поддержку в оформлении магазина и витрин

steilmann

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F22

Наименование компании:

Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG

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

Интернет: www.steilmann.ru

Год создания бренда: 1958



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В 1958 году Клаус Штайльманн (Klaus Steilmann) создал свою первую коллекцию пальто и с начальным капиталом в 40 000 марок основал Klaus Steilmann GmbH & Co.KG. Уже в 1961 году ассортимент коллекции расширяется, начинается производство платьев, юбок, блузок и брюк. Через пять лет фирма Steilmann становится крупнейшим производителем пальто и костюмов в Германии. В 1988 году в совместной работе с Карлом Лагерфельдом вышла в свет дизайнерская коллекция KL by Karl Lagerfeld. Steilmann

Osteuropa является частью Steilmann Holding AG. Под вывеской Steilmann представлена мультибрендовая концепция с марками: Steilmann, UNQ, Apanage, Kirsten, Kapalua. С 2005 года компания активно развивает партнерство по концептуальным магазинам на условиях франчайзинга.

Целевая аудитория бренда активные, современные женщины, стремящиеся иметь подходящую одежду на любой случай

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 60 концептуальных магазинов с партнерами в России, Азербайджане, Казахстане. Количество концепт-корнеров в Германии в 2013 г. превысило 200 (сети Adler, Voecker)

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия

Минимальный размер площади магазина 80–120 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €250

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €100 000

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год заказы коллекций проходят два раза в год. Коллекции состоят из нескольких тем с соответствующим сроком поставки. Существует постоянный складской сервис (NOS), не менее двух флеш-программ в год

Сроки и место заказа коллекций Берлин: июль/январь; Дюссельдорф: июль/февраль; Москва: сентябрь/февраль

Частота поставок коллекций раз в 2 недели

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставки со склада в Берлине

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works со склада в Берлине

Какая поддержка оказывается франчайзи? Регулярное обучение персонала на местах, семинары для руководителей концептуальных магазинов, ежесезонная смена концептуального оформления витрин и торгового зала магазинов



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: FO D11

Наименование компании:

Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG

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

Интернет: www.steilmann.ru

Год создания бренда: 1991



ИСТОРИЯ БРЕНДА

В 1970 г. компания DressMaster GmbH начинает заниматься производством мужской одежды в составе группы Steilmann. В 1991 г. на рынке появляется торговая марка Stones, которая в кратчайшее время становится одной из самых востребованных марок. В 2004 г. DressMaster становится дочерней компанией акционерного общества Miro Radici AG. С 2007 г. форсируется развитие корнеров и концептуальных проектов. С 2012 г. DressMaster становится частью Steilmann Holding AG.

На сегодняшний день DressMaster является одним из самых актуальных и успешных производителей мужской одежды. Коллекции марки Stones представлены в магазинах 40 стран мира.

Целевая аудитория бренда мужчины, которые активно проводят свое свободное время и придают значение функциональности в одежде. Они характеризуются открытостью к моде и интересом к последним модным тенденциям.

Количество коллекций, выпускаемых за год заказы коллекций проходят два раза в год. Коллекции состоят из нескольких тем. Существует постоянный складской сервис (NOS), не менее двух флеш-программ в год.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 7 концептуальных магазинов с партнерами в России, Казахстане, Латвии и 25 торговых точек формата shop-in-shop

Сроки и место заказа коллекций Дюссельдорф – июль/февраль; Москва – сентябрь/февраль

Приоритетные регионы для развития франшизы Россия

Частота поставок коллекций раз в 2 недели

Минимальный размер площади магазина 60–80 м²

Поставки товара с собственного склада в России или из заграницы поставки со склада в Берлине

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €350

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ex-works со склада в Берлине

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект €100 000

Какая поддержка оказывается франчайзи? Регулярное обучение персонала на местах, семинары для руководителей концептуальных магазинов, ежесезонная смена концептуального оформления витрин и торгового зала магазинов

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 2 сотрудника

Triumph

ПАВИЛЬОН: 2.4; СТЕНД: A06

Наименование компании: Triumph International

Бренд, под которым развивается франшиза: Triumph

Город: Москва

Адрес: Дербеневская наб., 7, стр. 22

Телефон: +7 (495) 287 96 30

Интернет: www.triumph.com/ru

Год создания бренда: 1886



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Превращение компании Triumph International в одного из крупнейших мировых производителей нижнего белья – это история выдающегося успеха: частная компания с 48 филиалами на данный момент представлена более чем в 120 странах мира. Triumph разрабатывает и производит нижнее белье, одежду для сна, дома, отдыха и пляжа для четырех своих брендов – Triumph, sloggi, Valisere и HOM – и продает их оптом и в розницу.

Целевая аудитория бренда женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
35 франчайзинговых магазинов на территории России,
12 фирменных магазинов

Приоритетные регионы для развития франшизы
Урал (Екатеринбург), Юг (Ростов),
Северо-Запад, Дальний Восток

Минимальный размер площади магазина 70 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине 4000 руб./месяц

Минимальный размер первоначальных
инвестиций в проект (с учетом закупки стока) 2000 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина 2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год
две сезонные коллекции (весенне-летняя и осенне-зимняя)
и базовая коллекция

Сроки и место заказа коллекций Москва и регионы

Частота поставок коллекций 3 группы поставок
на сезонную коллекцию;
базовая коллекция доставляется ежемесячно

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы с собственного склада в Москве

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Тренинги торгового персонала, оформление магазинов в едином
концепте (смена витринных кампаний и реализация визуального
мерчандайзинга), рекламная кампания в федеральных СМИ

STEVE MADDEN

Наименование компании: MUSCHEL

Бренд, под которым развивается франшиза:

STEVE MADDEN

Город: Москва

Адрес: 123995, Москва, улица 1905 года, дом 7, стр. 1, корпус «Г», 4-й этаж

Телефон: +7 (495) 9840277

Факс: +7 (495) 9840277

E-mail: showroom@muschel-kg.de

Интернет: www.muschel.tv

Год создания бренда: 1995



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Сегодня Steve Madden – один из самых популярных брендов обуви, сумок и аксессуаров в США. Компания не имеет себе равных в скорости развития, а творческий подход, заданный самим основателем Стивом Медденом, позволит компании успешно развиваться на протяжении многих лет. Компания также хорошо известна своими инновациями в вопросах маркетинга и рекламы, а также ориентацией на клиента – интересными и необычными акциями и событиями в местах продаж. Главный девиз Steve Madden – качественная,

модная и современная обувь по доступной цене. Каждая коллекция – блеск, гламур, безупречная замша и шикарная кожа. Дизайнер создает обувь, которая опережает тренды и в то же время выдержана в концепции sport-on-chic.

Целевая аудитория бренда женщины и мужчины от 18 до 35 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
96 магазинов в США, 365 магазинов в мире, в том числе 2 в РФ

Приоритетные регионы для развития франшизы
вся территория РФ и СНГ

Минимальный размер площади магазина 80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине \$300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
5–5,5 млн рублей

Планируемый срок окупаемости магазина 12 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции,
постоянные обновления

Сроки и место заказа коллекций шоу-рум компании Muschel
в Москве

Частота поставок коллекций каждые 2 месяца

Поставки товара с собственного склада в России
или из-за границы поставки со склада в Москве

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, дар, frei, включая растаможивание ex-works, склад в Москве

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Помощь и консультирование на стадии подбора помещения,
в формировании бизнес-плана магазина и плана закупок,
выезд нашей команды для консультаций и мерчандайзинга
перед открытием магазина, поставка POSM (пакеты, каталоги),
обучение персонала магазина, возможность дозаказа, составление
оптимальной матрицы заказа, наличие персонального менеджера

STEVE MADDEN

Bowery

J Z



РЕКЛАМА

MUSCHEL

Адрес шоу-рума: Москва, ул. 1905 года,
д. 7, стр. 1, корп. Г, 4-й этаж
Тел. +7 (495) 984 02 77
showroom@muschel-kg.de

www.muschel.tv

Мы всегда открыты для соискателей!

facebook.com/SteveMaddenRussia



ПАВИЛЬОН: 3.2; СТЕНД: D29

Наименование компании: TOM TAILOR RUS
Бренд, под которым развивается франшиза: TOM TAILOR
Город: Москва
Адрес: 117105, Москва, Варшавское шоссе, 9, стр. 1, бизнес-центр «Даниловская мануфактура 1867», Ряды Солдатенкова, этаж 1
Телефон: +7 915 052 20 95, +7 985 196 13 02, +7 495 980 78 56
Факс: +7 495 980 78 56
E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com
Интернет: www.tom-tailor-sng.ru, www.tom-tailor.com
Год создания бренда: 1962



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания TOM TAILOR была основана в 1962 году в Гамбурге и занималась производством простых клетчатых рубашек. В 1979 году вышла первая спортивная коллекция TOM TAILOR. В 1994 году открылся первый монобрендовый магазин TOM TAILOR. 1995 год – запуск детской линии BOYS, 1997 год – запуск детской линии GIRLS. В 1999 году вышла женская линия бренда. В 2002 году была запущена детская линия MINI, а в 2007-м – молодежная линия TOM TAILOR Denim. 2010 год – выход коллекции TOM

TAILOR BABY (одежда для новорожденных), 2011 год – открытие официального представительства в России, странах СНГ и Азии. 2012 год – старт интернет-магазина в России – www.tom-tailor-online.ru; приобретение немецкой марки BONITA. 2013 год – запуск TOM TAILOR POLO TEAM в России.

Целевая аудитория бренда.....	все возрастные категории.	Планируемый срок окупаемости магазина	до 22 месяцев
TOM TAILOR CASUAL – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.		Минимальное количество персонала в торговой точке	1 продавец на 40 м ²
TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет.		Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций в год
KIDS, MINIS, BABY – для подростков, детей и новорожденных.		Сроки и место заказа коллекций	ежемесячно в шоу-руме в Москве
TOM TAILOR POLO TEAM – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.		Частота поставок коллекций	1–4 раза в месяц
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире		Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	склад в Москве
TOM TAILOR: 1300 розничных магазинов и интернет-магазинов в 21 стране мира, 2031 shop-in-shop, 175 франчайзинговых магазинов Bonita: 982 розничных магазина в Европе		Образование закупочной цены: ex-works, dap, frei, включая растаможивание	поставки до Москвы
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны СНГ	Какая поддержка оказывается франчайзи?	Помощь в подборе торговых помещений и переговорах об аренде; составление инвестиционного расчета работы магазина, предоставление дизайн-проекта и концепта магазина, VM-пакета для открытия, шеф-монтажных работ. Компенсация части затрат на торговое оборудование. Поддержка при выборе и заказе коллекции, консультации по управлению торговой площадью, товарному наполнению, мерчандайзингу. Тренинги для персонала. Централизованная маркетинговая поддержка (реклама, POS)
Минимальный размер площади магазина	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		
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	полный пакет с мебелью, полом, светом, пакетом по мерчандайзингу и шеф-монтажом стоит €405 / м ² , товар от €425/м ²		
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	€50 000		

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

TOM TAILOR

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

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

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

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

TOM TAILOR

Denim

VIA / APPIA
★

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F11

Наименование компании: C.E.D.E.R GmbH

Бренд, под которым развивается франшиза:
VIA APPIA

Город: Berlin

Адрес: Am Hasensprung 1, D 16567
Mühlenbeck (Berlin)

Телефон: +49 33056 41 00 0

Факс: +49 33056 42242

E-mail: Info@ceder-gmbh.de, info@via-appia-mode.de

Интернет: www.via-appia-mode.de

Год создания бренда: 1980



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания VIA APPIA была основана 1980. VIA APPIA представляет комфортную повседневную одежду для женщин от 30 лет, ценящих качество и удобство в одежде.

Целевая аудитория бренда динамичная, идущая в ногу со временем женщина от 30 до 50 лет, ценящая комфорт при носке и отличное соотношение «цена-качество»	Количество коллекций, выпускаемых за год 6 коллекций в год
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире 5 магазинов в мире	Сроки и место заказа коллекций Düsseldorf Fashion Days: VIA APPIA шоу-рум 3.04 в выставочном павильоне 30, вход С, 3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf; CPM Москва: Павильон Forum, стенд фирмы Ceder FO-F11, ЦВК Экспоцентр, Краснопресненская наб., 14, Москва, Россия, 123100. 04.09. – 07.09.2013
Приоритетные регионы для развития франшизы Россия, страны СНГ, Прибалтика	Частота поставок коллекций 10 поставок в год
Минимальный размер площади магазина партнерство в рамках фирменного магазина – 50–60 м ²	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы поставка с завода в Erlangen, возможна транспортная поддержка
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине €300/м ² без освещения и полового покрытия, дополнительно транспортные расходы и монтаж	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, дар, frei, включая растаможивание цены производителя
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект в зависимости от бизнес-плана и оборотного потенциала	Какая поддержка оказывается франчайзи? Компания поддерживает партнеров на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита и окупаемости. Предлагаются обучения для персонала, семинары по мерчандайзингу. Предоставляется информация по оборудованию витрин
Планируемый срок окупаемости магазина 3 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке 2 человека	

VIA / APPIA



C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ

TEL: +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



Название компании: АРТЛАЙТ

Численность персонала: более 100

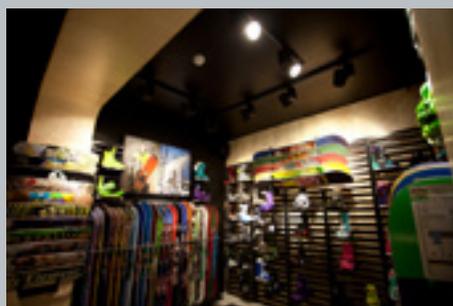
Адрес: Санкт-Петербург, ул. Ординарная, 18;
Москва, ул. Авиаконструктора Микояна, 12,
Бизнес-центр «Линкор»;

Минск, ул. Городецкая, 38А, пом. 16

Телефоны: +7 (812) 740 70 30,
+7 (495) 721 10 98, +375 (17) 286 39 61

Интернет: www.artlight.ru

Год основания: 2000



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

– внутреннее освещение административных зданий и сооружений, торговых комплексов и залов, витрин и складских зон, VIP-помещений, офисных помещений, гостиничных комплексов, автосалонов, салонов красоты, клубов и кафе и др.;

– декоративное освещение интерьеров квартир и домов;

– наружное освещение улиц, спортивных сооружений, ландшафтное освещение;

– архитектурное освещение;

– дизайн-проект по свету, светотехническое проектирование, подбор оборудования;

– разработка энергоэффективных и интеллектуальных систем освещения;

– усовершенствование уже существующих световых решений;

– гарантийное и послегарантийное обслуживание;

– ремонт любого светотехнического оборудования;

– поставка широкого ассортимента электроустановочных изделий.

Тематика ритейла светотехническое и звуковое оборудование для магазинов, проектирование.

Варианты решений более 5000 наименований в наличии, более 800 фабрик-партнеров, разработка и изготовление индивидуальных заказов.

Ноу-хау компании используемые материалы – только наиболее качественные комплектующие и материалы, такие как: Philips, OSRAM, HEP GmbH, Helvar, Tridonic, Vossloh Schwabe. Такой подход позволяет существенно увеличить срок службы светотехники и сократить расходы на ремонт и обслуживание оборудования. Разработка индивидуальных заказов

Готовые проекты
– Бизнес-центры: «Бест», «Дом Зингера»
– Торговые комплексы: «ЦУМ», «Гостиный Двор», «СВЕТЛАНОВСКИЙ», «ОЗЕРКИ», «ЗАНЕВСКИЙ КАСКАД», «МЕРКУРИЙ», «ПОДСОЛНУХ»
– Автосалоны: PEUGEOT, RENAULT, Mitsubishi, KIA, VW, «ГАЗ»
– Сеть фитнес-центров: «СпортЛайф», «Империя Фитнес», «Галактика»
– Сеть киноцентров: «КРОНВЕРК СИНЕМА» «МИРАЖ СИНЕМА»
– Сеть магазинов: SELA, O'STIN, MESSAGE, L'Occitane, AirField, «Милавица», Scandica, Fuego, Catimini, BelAir, «Снежная Королева» и др.
– Медицинские центры: «Доктор Борменталь», «МЕДИ», «Гранд-Мед»

– Архитектурная подсветка: Манеж Кадетского корпуса, Всероссийский Геологический Институт
– Выставочные залы: Музей «ЛЕННИИПРОЕКТ», Лофт-проект «ЭТАЖИ», галерея GMG
– Кафе и бары: ресторан Ilne_safe, бар Café People, сеть кафе «Шоколадница», сеть кафе «Идеальная Чашка», сеть ресторанов KFC

Поставщики более 800 фабрик со всего мира

Наличие собственного производства есть

Наличие склада есть

Наличие демзала есть

Филиалы компании Москва, Минск

Участие в выставках да

Собственные тренинговые программы курсы, тренинги и семинары, Школа светового дизайна

Оформление заказа – в офисе, через Интернет, другое любой вариант заказа

Постобслуживание есть

Применение экологичных, энергосберегающих технологий да

Светильники ARTLIGHT — ИСКУССТВО СВЕТА



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ КАЖДОГО

- Комплексное светотехническое проектирование
- Более 5 000 наименований продукции в наличии на складах
- Ценовая категория на ваш выбор, от бюджетных моделей до эксклюзивных
 - Самый широкий ассортимент светотехнического, электроустановочного и звукового оборудования
 - Более 50 000 реализованных проектов

+7 (812) 740 70 30
Санкт-Петербург,
Ординарная ул., 18

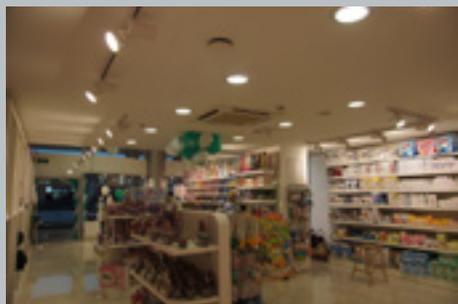
+7 (495) 721 10 98
Москва, ул. Авиаконструктора Микояна, 12
Бизнес центр "Линкор" корпус А, подъезд 3, 1 этаж



Компания существует с 2000 года



Название компании: СТК Системы освещения
Год основания: 2003



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания «СТК Системы освещения» – одна из ведущих светотехнических компаний России. Специализация компании – освещение магазинов. Среди услуг компании:

- Проектирование торгового освещения.
- Профессиональные консультации по подбору светильников для магазинов.
- Производство и поставка осветительного оборудования для магазинов

- Работа с франчайзи. Полное сопровождение проектов.
- Поставка светильников для магазинов по всей России и СНГ.
- Адаптация западных светотехнических концепций к российским условиям эксплуатации.
- Гарантии. Сервис.

Тематика ритейла Освещение для магазинов одежды, обуви, кожгалантереи, спортивных товаров, парфюмерии, ювелирных изделий, продуктов питания.

Варианты решений От недорогих до эксклюзивных

Ноу-хау компании Собственное производство наиболее популярных моделей светильников

Готовые проекты более 2000 реализованных проектов торгового освещения

Поставщики PHILIPS, OSRAM, BLV, HELVAR, VOSSLOH SCHWABE

Наличие собственного производства Есть

Наличие склада Есть

Наличие демзала Есть

Филиалы компании сеть региональных дилеров

Участие в выставках Интерсвет, СРМ

Собственные тренинговые программы тех.поддержка

Оформление заказа – в офисе, через интернет, другое Любые из вышеперечисленных способов

Постобслуживание есть

Применение экологичных, энергосберегающих технологий светодиодное освещение



ОСВЕТИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДЛЯ МАГАЗИНОВ

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

www.svetstk.ru

СТЕКЛОВИТ *3-*

I.Tesco.ru

Наименование компании: СТЕКЛОВИТЬ

Численность персонала: 52 человека

Адрес: 115304, Москва, Кавказский бульвар, 27
корп. 2

Телефоны: +7 985 996 4781;

+7 985 995 8463;

+7 495 322 4781;

+7 495 322 8463;

+7 985 978 0487

E-mail: ais@ais.ru; ais-01@mail.ru

Интернет: www.ais.ru

Год создания бренда: 1992



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной спектр услуг, предлагаемых компанией СТЕКЛОВИТЬ:

- Производство торгового оборудования для магазинов и showroom (по вашим или нашим проектам);
- Дизайн-проект магазина и showroom (разработка нового проекта и адаптация существующего);
- Изготовление настенных световых сверхтонких панелей.

Ноу-хау компании различные технологические разработки
для производства сложнейших элементов
торгового оборудования

Используемые материалы
мы готовы ознакомить вас с используемыми нами современными
и традиционными материалами и технологиями:
МДФ окрашенный матовый и глянцевый;
декоративные слоистые пластики;
натуральный шпон и дерево под матовым и глянцевым лаком;
сталь с порошковой окраской;
полированная и шлифованная нержавеющей сталь;
акриловое и силикатное стекло;
ЛДСП

Наличие собственного производства 1500 м²

Наличие демзала 100 м²

Оформление заказа – в офисе, через Интернет, другое
возможны все варианты

Постобслуживание гарантированное обслуживание 12 месяцев

Применение экологичных, энергосберегающих технологий да

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

СТЕКЛОВИТ 3

ТОЛЬКО на заказ
ТОЛЬКО по индивидуальным дизайн-проектам

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

Natura Siberica

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



РЕКЛАМА

115516, г. Москва, ул. Кавказский бульвар, 27 стр.2
Демонстрационный зал:
Торговое оборудование. Дизайн. Проект. Ремонт. Строительство.
+7 985 996 4781, +7 985 995 8463,
+7 495 322 4781,
+7 495 322 8463, +7 985 978 0487.
<http://www.ais.ru> ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Дизайн, проектирование, производство, строительство



Наименование компании: ООО «Красная линия»
Численность персонала: 350 человек
Адрес: Центр дизайна ARTPLAY, 105120, Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, 10, стр. 2, этаж 8
Телефон/Факс: +7 (495) 925 88 86
Интернет: www.red-line.ru
Год создания бренда: 1994



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дизайн и производство первоклассных магазинов, комплексное оснащение, ориентированное под требования конкретного заказчика. Обладая собственной производственной базой в пригороде Москвы, «Красная линия» занимается изготовлением торгового оборудования по индивидуальным дизайн-проектам любого уровня сложности – от персонализированного оборудования до оснащения крупных торговых объектов. Компания «Красная линия» выступает

генеральным подрядчиком ряда крупных российских и западных розничных операторов и осуществляет строительство магазинов «под ключ», авторский надзор, производство торгового оборудования, поставки осветительного оборудования, манекенов, монтаж, постгарантийное обслуживание по всей России, в странах СНГ и постсоветского пространства.

Тематика ритейла	Non food	Филиалы компании	нет
Варианты решений	дизайн, генеральный подряд на строительство и оснащение магазинов, производство торгового оборудования, дизайн и поставка осветительного оборудования, манекенов, прочих торговых аксессуаров, монтаж и постгарантийное обслуживание	Участие в выставках	Euroshop
Ноу-хау компании	разработка и производство декоративных 3d-панелей по индивидуальным эскизам, применение уникальных материалов, разработанных по собственной методике компании: искусственного камня, бетона и других нетрадиционных материалов	Собственные тренинговые программы	нет
Используемые материалы	весь спектр материалов	Оформление заказа – в офисе, через Интернет, другое	заказы оформляются через офис компании
Поставщики	собственное производство	Постобслуживание	гарантийное обслуживание – 12 месяцев
Наличие собственного производства	17 000 м ²	Применение экологичных, энергосберегающих технологий	встроенная LED-подсветка, сверхтонкие световые короба
Наличие склада	да		
Наличие демзала	да		

**Red[®]
Line**
WWW.RED-LINE.RU

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

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



francesco marconi



ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

— сумки & аксессуары —

www.fmarconi.ru