

23 – 26 / 2 / 2016

CPM

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

www.cpm-moscow.com

31/8–3/9/2016

СРМ

ДО ВСТРЕЧИ!

Leading Fashion Trade Show
Eastern Europe
Ведущая выставка моды в Восточной Европе
www.cpm-moscow.com

chewingthesun.com · photo sarah illenberger

РЕКЛАМА



Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM

STORE CONCEPT № 9, февраль 2016, – это каталог коммерческих предложений по франшизе и открытию торговых точек в форматах: shop-in-shop, corner, mono-brands, multi-brands

PROfashion Большие размеры / SUPER SIZE CPM № 6, февраль 2016, – это ГИД по компаниям, представляющим одежду больших размеров



Периодичность:
2 раза в год, во время проведения выставки CPM
Тираж: 5000 экземпляров

Распространение:
бесплатное среди посетителей выставки CPM,
по уникальной базе франчайзи сегмента розничной торговли
Электронная версия на сайтах:
www.profashion.ru
www.cpm-moscow.com

Следующий выпуск – август 2016 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 августа 2016 г.

Контакты: Татьяна Белькевич
+7 (495) 626 30 20
director@profashion.ru



VIA APPIA DUE

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@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. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 22.02.2016 г.
Отпечатано в типографии Track Print полиграфическая компания, www.trackprint.ru – Москва, Волоколамское ш., 4, сектор Б, ГУК

16+

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Контакты:

Адрес: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, офис 626
телефон +7 (495) 626-30-20

**IGEDO
COMPANY**

КТО ИНВЕСТИРУЕТ В FASHION

2014 год стал рекордным по количеству инвестиционных сделок с fashion-компаниями, работающими на российском рынке e-commerce. Сейчас ситуация изменилась, но вложения в модный бизнес продолжают. Кто и почему готов раскошелиться, чтобы поддержать развитие некоторых игроков локальной fashion-индустрии?

За последние два года в российскую моду вложены сотни миллионов долларов. В качестве инвесторов выступили как частные лица, так и институциональные фонды. Среди интересных им компаний можно выделить несколько типов. Первый – состоявшийся, желательно крупный, бизнес, желающий масштабироваться. Второй – как ни странно, стартапы. И третий – сервисные компании, создающие онлайн-инфраструктуру для модной индустрии (виртуальные примерочные, службы персонализации или анализа данных для улучшения продаж).

КРУПНЫЙ БИЗНЕС

На статус сделки года претендует соглашение инвесторов с AizeL.ru на финансирование в размере €25 млн (\$28,3 млн). Благодаря полученным средствам бутик в центре Москвы должен превратиться в интернет-империю по продаже люксовых товаров, мерчандайзингу и цифровое медиа одновременно. Первый раунд инвестиций в размере €2,5 млн обеспечила группа компаний «Бонум Кэпитал» (с марта 2015 г. – «Бонум Инвестментс»). Привлекательность бизнеса AizeL.ru для вложений обусловлена несколькими факторами: десятилетней историей в офлайн-ритейле; устойчивыми контрактами с брендами и дизайнерами; выстроенным ассортиментом; командой экспертов, которые

в 2012 году организовали онлайн-проект на офлайн-базе; рост показателя LFL AizeL.ru, составивший 56%. Инвестиции будут направлены на технологическое обновление проекта, увеличение объемов закупок, расширение линейки брендов, оптимизацию логистики и улучшение клиентского сервиса.

Еще одно громкое событие 2015-го – вложения в интернет-магазин Lamoda.ru в размере \$188,4 млн. Это гораздо больше, чем инвестиция в AizeL.ru, но в случае с Lamoda.ru речь идет о масштабировании бизнеса, а не о качественном изменении. В начале года интернет-магазин получил средства от IFC (корпорации, входящей во Всемирный банк) и направил их на развитие в регионах, а также на создание собственной службы доставки. Деньги от стартап-инкубатора



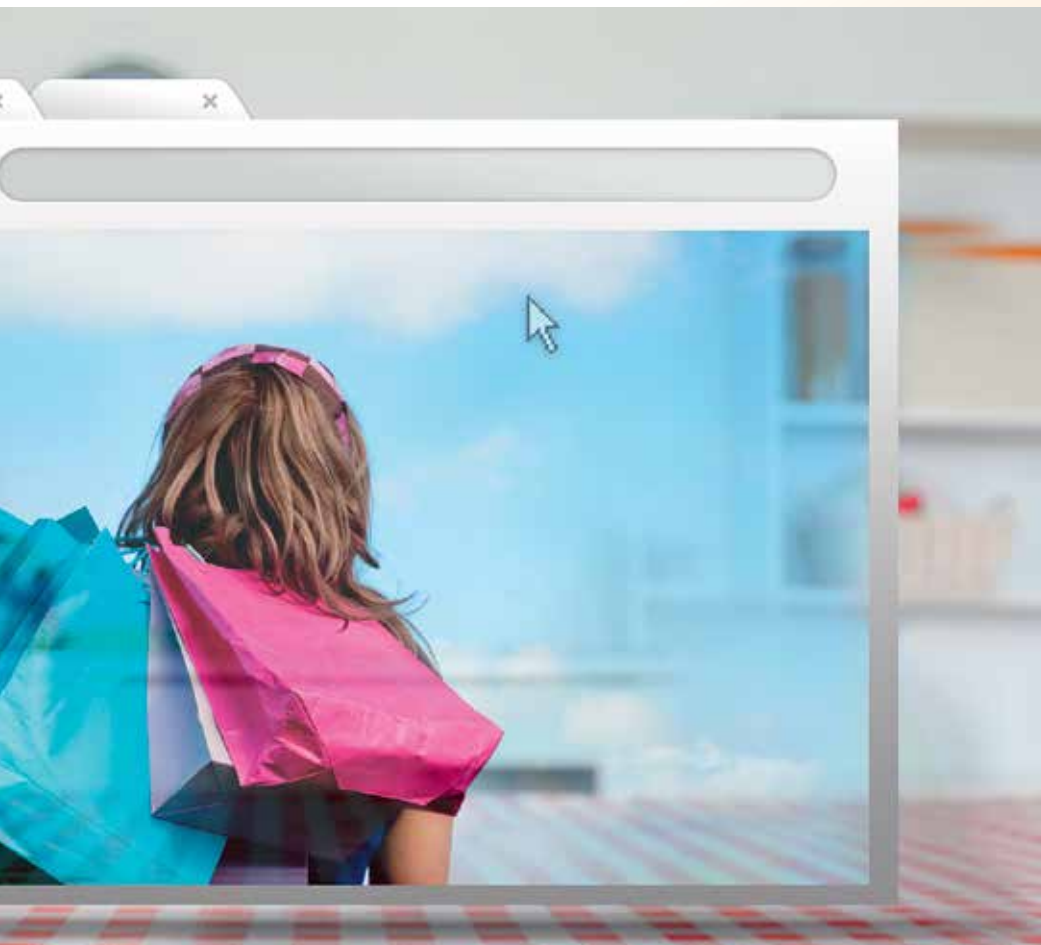
Сергей Фрадков



Ефим Пыков



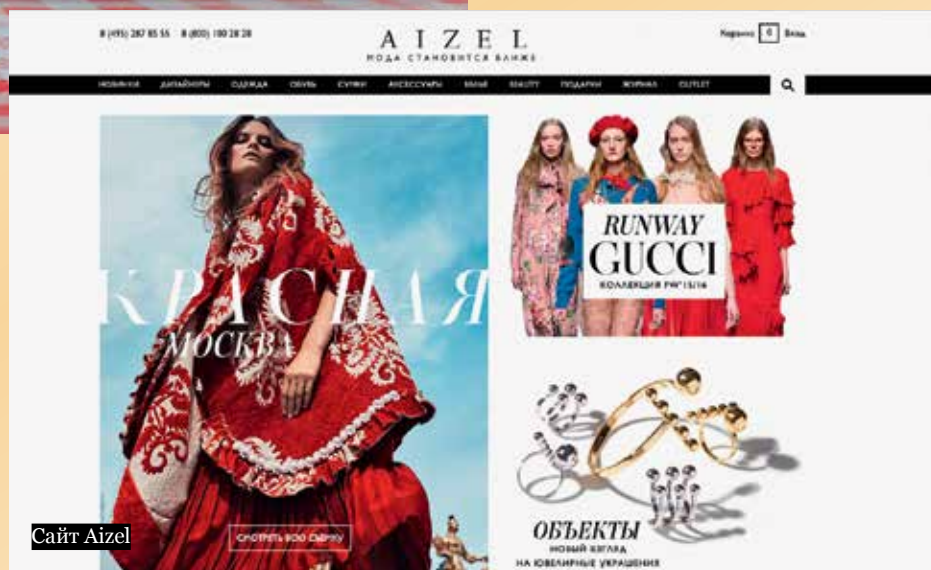
Сайт Lamoda



ской одежды Glamcom.ru получил от Burda International \$567 тыс.

Инвестиционная компания Easy Fast Funny (EFF) выбрала в качестве объекта вложений Модный дом Елены Шипиловой (сумма сделки не сообщается). Управляющий партнер EFF **Ефим Пыков** поясняет: «Модный дом Елены Шипиловой – это высококачественный промышленный бренд с отлаженными производственными процессами и высокой лояльностью потребителей. В своем рыночном сегменте у бренда Elena Shipilova очень большой потенциал. Мы только начинаем региональную экспансию и уверены, что за несколько лет обороты компании вырастут в несколько раз. Среди факторов, повлиявших на решение об инвестировании, Пыков отмечает востребованное покупателями европейское качество пошива, идеальную подгонку одежды по фигуре, ориентированную в первую очередь на российских женщин, использование тканей и фурнитуры от ведущих мировых производителей, а также огромную работоспособность, высокий профессионализм и личное обаяние Елены Шипиловой. В планах инвестора – увеличение оборотов и расширение географии сбыта в течение 2–3 лет.

Rocket Internet и фонда Kinnevik, полученные в середине года, пойдут на маркетинг, технические разработки и построение инфраструктуры, обеспечивающей оптимальное взаимодействие между компаниями, входящими в Global Fashion Group. Пока что проект Lamoda.ru остается убыточным. В 2014-м социальная сеть по торговле детскими товарами Babadu.ru получила \$2,9 млн от Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ) – это вложение стало крупнейшим в истории инвестора. Создатели сети, Наталья Шкиртиль и ее муж Андрей Воеводин, в 2012-м вывели Babadu.ru на годовой оборот более чем в \$1 млн. В 2013-м компания получила инвестиции от Target Venture, затем стала финалистом конкурса стартапов Startup Contest 2014 от медиахолдинга Burda International. Команда проекта прошла



обучение в стартап-академии Launch Gurus. Babadu.ru направит инвестиции на маркетинг, софт для продаж и складской работы. По аналогичной схеме – с помощью конкурса и рекламно-консультационной поддержки – интернет-магазин комиссионной дизайнера-

«После того как мы успешно охватим географию России, планируем привлечь стратегических инвесторов, которые помогут нам выйти на рынки Ближнего Востока и Азии», – уточняет Пыков.

СТАРТАПЫ

Красноярские предприниматели Сергей Марченко и Юрий Климосенко получили на запуск по франшизе обувного магазина Milana \$118 тыс. от Венчурного фонда Промсвязьбанка. Один из редких фондов, вкладывающих деньги в открытие стационарных магазинов, инвестировал 76% необходимых для запуска средств, остальную часть взяли на себя предприниматели. В течение трех ближайших лет они хотят открыть еще три магазина.

Москвичке Алене Котляровой на запуск агрегатора локальных дизайнерских марок Rus-a-porter.ru ФРИИ выделил \$35 тыс. В модном стартапе Алену привлекла «быстрая окупаемость, легкость вывода проекта и готовность рынка». Предпринимательница рассчитывает продавать около 30 вещей в день средней стоимостью около 40 тыс. руб. (для сравнения, средний чек AizeL.ru в первом квартале 2015 г. составлял 23 тыс. руб.).

Петербуржцы Даниэль Гальпер и Андрей Сатин привлекли \$20 тыс. от стартап-акселератора iDealMachine на развитие сервиса Style&Go, предлагающего удаленный персонализированный подбор гардероба для мужчин с доставкой на дом. Первый прототип Style&Go был запущен летом 2014 года. Осенью проект стал финалистом стартап-школы SUMIT в Санкт-Петербурге, в ноябре попал в предакселерационную про-



грамму iDealMachine. *Генеральный партнер iDealMachine Сергей Фрадков* объясняет: «Когда мы принимаем решение об инвестиции, то в первую очередь опираемся на два фактора: способ решения проблемы и слаженную команду. Здесь присутствовали оба – у мужчин есть проблема с шопингом, решение ее монетизируемо, что показал успех сервисов типа Trunk Club в США. Ну и ребята убедили нас своей увлеченностью идеей». Средства от iDealMachine пойдут на расширение интернет-каналов привлечения клиентов и создание виртуальных лукбуков – каталогов готовых образов, созданных стили-

стами. В общей сложности стартаперам нужно \$300 тыс. – для масштабирования в России и Европе, а также для создания мультиязычного «облачного» решения. Сейчас суммы заказов у сервиса колеблются от 7 тыс. до 150 тыс. руб.

ПРИВЛЕЧЬ ИНВЕСТОРА

Как же получить желаемые вложения и привлечь инвестора к проекту? Сергей Фрадков основной ошибкой соискателей считает неподготовленность к разговору: «Надо изучать профиль инвестора и рассказывать о своем бизнесе в терминах, интересных ему. Ну и, конечно, нужно говорить о бизнесе, а не о технологии, чем грешат многие».

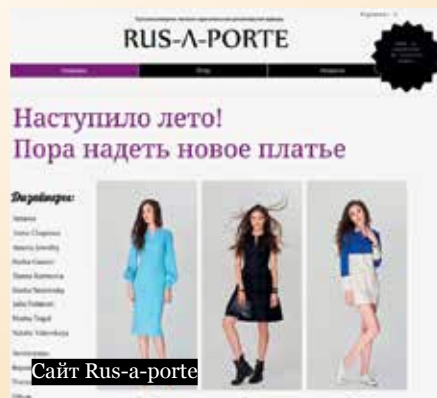
Очень простой способ оценить свои потребности предложил управляющий директор по развитию продуктов и технологий малого и среднего бизнеса Промсвязьбанка Владимир Шаталов. По его словам, привлекать финансирование для масштабирования бизнеса имеет смысл, если есть уверенность в своих силах, а сумма будущей прибыли в 1,5–2 раза больше стоимости инвестиций.

У iDealMachine уже есть несколько кандидатов из fashion-сегмента на инвестиции. «Критерии у нас не меняются: нам интересны сильные команды с фокусом на решении глобальных проблем, – утверждает Сергей Фрадков. – Поскольку мы инвестируем на самой ранней стадии, основной результат нашей работы – это определение командой направления движения, фокусировка бизнеса на решении насущной проблемы пользователей».



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Деньги можно получить, не только обратившись напрямую к инвесторам, но и приняв участие в их конкурсах. Например, конкурс проектов Венчурного фонда Промсвязьбанка уже становится регулярным. Презентовать здесь бизнес-проекты могут молодые предприниматели в возрасте от 18 до 35 лет, у которых есть успешный опыт ведения бизнеса, а также те, кто только начинает новый проект или планирует укрупнение. С января 2015 года ввиду изменения экономической ситуации финансирование от фонда можно получить для сохранения текущего или покупки готового бизнеса.



В сентябре 2015 г. Burda International объявила о старте второго конкурса стартапов. Компания инвестирует в проекты по принципу media for equity («реклама за долю»), обеспечивая не финансовые вливания, а рекламную поддержку. Победитель получит грант на сумму до €150 тысяч, который можно будет потратить на рекламную кампанию на площадках медиахолдинга и презентацию проекта международным экспертам. Burda обещает обеспечить PR лучших презентаций: они будут освещаться не только в России, но и на международных ресурсах. Мода и детские проекты являются приоритетными для компании. Кроме того, фонд Burda Digital Russia готов инвестировать от \$500



тысяч до \$3 млн в проекты, которые уже запущены и функционируют. Владельцы фонда могут делать вложения на поздних стадиях либо даже покупать проекты полностью. Платформа RewardStyle позволяет блогерам монетизировать свой опыт – с ее помощью они получают комиссию за каждую вещь, купленную по переходу с текста или фото в блоге. Сейчас платформу используют около 9000 создателей контента и 4000 брендодержателей. \$15 млн инвестиций от Насибы Адиловой и Мирославы Думы направлены на международную экспансию – RewardStyle планирует открыть филиалы в странах Азии, Центральной и Восточной Европы, а также в России. [bfi](#)

Инвестиции в fashion-проекты в России 2014–2015

Seed – посевная стадия. Проверка успешности бизнес-гипотезы, средства, необходимые для создания продукта и достижения соответствия продукта рынку.

Round A – инвестирование в построение продукта и привлечение первых бета-пользователей.

Round B – инвестирование в построение бизнеса вокруг продукта и масштабирование.

Дата	Компания	Тип сделки	Сумма,	Инвесторы
Июль 2015	rewardStyle	Round A	\$15 млн	Насиба Адилова, Мирослава Дума
Июнь 2015	Lamoda.ru (в составе Global Fashion Group)	-	\$166 млн	Rocket Internet SE, Kinnevik
Май 2015	Aizel.ru	-	€25 млн	Бонум инвестментс, Genome Ventures
Январь 2015	Style&Go	Seed	\$20 тыс.	iDealMachine
Декабрь 2014	Fitanny	Гранты	270 000 руб.	Сколково
Ноябрь 2014	Модный дом Елены Шипиловой	-	-	Easy Fast Funny
Сентябрь 2014	Rus-a-Porte	Seed	\$35 000	ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив)
Сентябрь 2014	Babadu	Round A	\$2,9 млн	ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив)
Август 2014	Price3D	Round A	-	KupiVIP
Май 2014	Glamcom	-	€500 000	Burda International
Май 2014	Babadu	-	€500 000	Burda International
Март 2014	MILANA	Round A	8 млн руб.	Венчурный фонд Промсвязьбанка
Январь 2014	Lamoda	-	\$10 млн	IFC

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ШЕСТЕРО СМЕЛЫХ

В российских торговых центрах появляется много свободных площадей, из-за чего ставки аренды снижаются. Параллельно стремительно сокращается количество российских туристов-шоперов за рубежом. Два этих фактора обеспечили приток новых международных брендов в Россию. Однако дебютанты имеют дело с покупателями, для которых характерна «растерянная и осторожная модель поведения». Что предпринимают бренды, чтобы привлечь к себе внимание клиентов?



Магазин Saint James, Тюмень

В стратегиях выхода дебютантов на российский рынок можно выделить три ключевых тренда. Первый – захват территории начинается с регионов. Первый магазин американского бренда Lichi открылся в Новосибирске, французская марка Rimkie стартовала в Санкт-Петербурге, бутики Saint James (Франция) запущены в Тюмени и Твери. Вторая тенденция – бренды приходят «на огонек». Например, открытие «ЦДМ на Лубянке» вызвало повышенный интерес марок детской одежды. Концепция универмага привлекла пул

международных ритейлеров, среди которых Bimbus, Brums, Orchestra, Original Marines, Mafrat. Третий тренд – наибольшей активностью на российском рынке отличаются итальянские бренды: по итогам трех кварталов 2015 года их доля в общем количестве премьер, по данным Knight Frank, достигла 25% (за аналогичный период 2014 года – около 23%). Рассмотрим промоакции шести новых магазинов, открывшихся в апреле-сентябре нынешнего года, – чтобы выяснить, какие из них оказались самыми эффективными.

ЭКСТРАВАГАНТНАЯ ОДЕЖДА

Одежда дизайнера Цумори Чисато продается в 50 собственных торговых точках Tsumogi Chisato. В России шедевры экстравагантной японки в стиле «женщина, которая хочет остаться девочкой» можно было купить в мультибрендовых магазинах. Для открытия бутика в ТЦ «Смоленский пассаж» (Москва) площадью 80 м² была устроена вечеринка со звездными гостями, на которой присутствовала и сама дизайнер. Гостями стали Оксана



Магазин Росо Р., ГУМ, Москва



Магазин Moreschi, Санкт-Петербург

Он, Юлия Прудько, Тамуна Циклаури, Мари Коберидзе. Состоялся ретроспективный показ коллекций – от летней 2011 года, посвященной 20-летию марки, «Бродячие комедианты», до последней – «Морские обитатели». Информация о запуске монобрендового бутика публиковалась, помимо деловой и отраслевой прессы, на официальном сайте компании, на страницах марки в Facebook и Instagram, в личном блоге Цумори Чисато, которая рассказала об открытии, поделилась впечатлениями о первом визите в Москву и поблагодарила всех сотрудников нового магазина поименно. Месячный Media Outreach (суммарный охват аудитории медиа, в которых есть упоминания объекта продвижения) составил 916 тыс. человек.

МОРСКАЯ СТИЛИСТИКА

Французской марке одежды и обуви Saint James уже 120 лет. Ее продукция продается в 1000 мультибрендах, 70 собственных магазинах в странах Европы, США и Японии. В России марку с 2013 года развивает ATVS Fashion Group. Инициатива открыть монобренд принадлежала тюменскому франчайзи ATVS. На открытии бутика в Тюмени устроили показ и коктейль. Приглашены дамы с йоркширскими терьерами и дети в тельняшках. Повсюду на полках с одеждой были плюшевые мишки в фирменном стиле бренда. В качестве информационных каналов использовались официальный сайт ATVS Group, деловая, отраслевая и местная пресса. Показатель Media Outreach за месяц составил 1,3 млн человек.

АВАНГАРДНАЯ ОБУВЬ

Итальянская марка Rosso P. отметила в 2011 году 15-летний юбилей работы в России. В



Магазин Heel & Tote, ТЦ Lotte Plaza, Москва

2012 году была предпринята первая попытка открыть монобрендовый бутик. Так что новый запуск на 30 м² в ГУМе стал вишенкой на торте, а не пробой пера. На мероприятие приехали владельцы марки. Были устроены фуршет и презентация новой коллекции. Специально для московского магазина выпущена капсула I Can Feel Your Heartbeat. Гости могли заказать индивидуальный пошив обуви в любом размере и любом цвете (срок исполнения заказа – три месяца). Для рекламной кампании коллекции сезона осень-зима 2015/16 на локальном и европейском рынках приглашены российские модели Ксения Березовская и Данил Головкин. К сезону весна-лето 2016 выпускается капсула в сотрудничестве с российским дизайнером Светланой Тегин – обувь будет продаваться в магазинах Rosso P. и Tegin. Media Outreach составил 3,9 млн человек за месяц.

ВОСТОЧНЫЙ ФЛЕР

Южнокорейский мультибренд Heel'nTote, расположившийся на 200 м² в ТЦ Lotte Plaza (Москва), представляет обувные марки своей страны, в том числе премиальные Helena and Kristie и Jinny Kim. На открытии устроили модную вечеринку с коктейлем, dj-сеты, мастер-классы по стилю, beauty-студию. Гостями стали Анастасия Макеева, Наталья Лесникова, Соня Карпунина, Поля Полякова, Алиса Толкачева, Елена Кончаловская. Все покупатели получили в подарок маски для ухода за ногами. На кассе в ходе лотереи разыгрывалась скидка от 10% до 50%. Для освещения мероприятия был привлечен инфопартнер, журнал Grazia, размещен анонс на сайте Lotte Plaza и создана страница мероприятия в Facebook. Media Outreach – 829 тыс. человек.



Магазин Pimkie, Лейпциг



Магазин Tsumori Chisato, «Смоленский пассаж», Москва

ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ

Марка Moreschi, 40 лет выпускающая мужскую обувь made in Italy, знакома россиянам в том числе благодаря сети «Клуб босняков». Российский монобренд в ГУМе открыт владелицей сети NoOne Нуной Геворгян (как и бутик Россо Р). На запуск магазина приехал внук создателя марки и директор по развитию Франческо Морески. Гостями вечера стали Марк Рудинштейн, Мага Умхаев, Ирина Понарошку. Была представлена новая коллекция, включая линию Tigolo из экзотических кож – ящерицы, крокодила, страуса. Мастер швейного цеха, специально прибывший из Италии, демонстрировал гостям непосредственный процесс создания обуви. В информационном освещении были задействованы сайт сети No One, деловая и отраслевая пресса. Media Outreach – 2,95 млн человек.

КАШЕМИРОВАЯ ОДЕЖДА

Итальянская компания Malo, с 1972 года выпускающая одежду из кашемира, в августе 2014-го была приобретена российским предпринимателем Сергеем Ломакимым (до этого он инвестировал в масс-маркет: Fix Price, «ЦентрОбувь», Modis). Сейчас Malo представлена в 10 странах, у нее 14 собственных и франчайзинговых магазинов. В России, на втором по значимости для компании рынке, франшизой владеет компания «Кашемир и шелк».

На открытии бутика площадью 120 м² в ГУМе присутствовал создатель марки Джакомо Канесса. Среди гостей на закрытом ужине для VIP-клиентов в ресторане отеля Four Seasons были Ксения Собчак, Лариса Вербицкая, Анастасия Винокур, Галина Юдашкина, Мария Железнякова, Виктория Давыдова, Светлана Захарова. Используемые в качестве информационного канала гляцевые издания позволили достичь месячного Media Outreach в 1,2 млн человек.

ОТСЮДА МОРАЛЬ...

Очевидно, что премиальные марки, открывая магазин, идут самым консервативным путем – приглашая звезд, привлекающих прессу, и устраивая обязательный шикарный ужин. Эти бренды минимально используют соцсети и не агрегируют итоги публикаций и эфиров либо не выкладывают их результаты в открытый доступ для потребителей. Нестандартные активации, креативные решения более свойственны дизайнерским маркам. При грамотном подходе работают оба направления. Стоит учесть, что бренды, выходящие в Россию, как правило, не дебютируют в локальном ритейле. Большинство из них уже продавали свою продукцию в мультибрендовых сетях и теперь решили запуститься отдельным форматом – самостоятельно либо с помощью российской компании-партнера. То есть в любом случае бренд не приходит на пустое место и не начинает с чистого листа.

Успешный старт зависит от уже существующего культурного фундамента, на котором выстроились хоть какие-то (желательно теплые) отношения. Образно говоря, чтобы пустить корни, нужна плодородная почва. **RF**

ТРИ ЭФФЕКТНЫХ СПОСОБА ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА

ДОРОГО, НО ИННОВАЦИОННО

Открывая флагман в Тайбэе, Burberry устроила технологическое супершоу. Стены магазина превратились в восемь экранов, на которых гостям показали 3D-фильм о компании и музыкальное шоу, внутри торгового помещения с помощью конфетти и генератора ветра имитировался «фирменный английский дождь». Видео транслировалось одновременно в интернете.

НЕЗАТРАТНО, НО ПРОВОКАЦИОННО

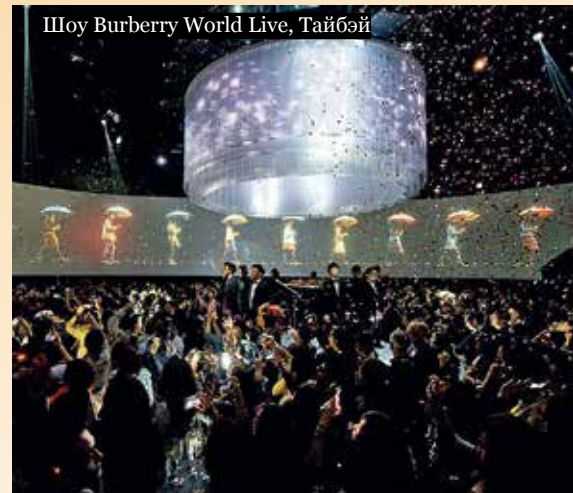
Самой громкой акцией из серии «приди в магазин без одежды и получи бесплатно новую» стала устроенная в лондонском магазине Desigual. Чтобы первыми попасть утром в магазин, потребители в одном нижнем белье занимали очередь с 11 часов вечера. Главное ограничить или время, или количество участников акции, чтобы благодарные покупатели не разнесли магазин.

ПРОСТО, НО ОРИГИНАЛЬНО

Жители Новосибирска находили в разных районах города как будто потерянные кошельки фирменного цвета сети «Связной». Внутри кошельков – приглашение на открытие нового магазина и уведомление о получении подарка при предъявлении находки. В обмен на приглашение на кассе выдавали майки с надписью «Самый честный человек в городе».



Магазин Malo, ГУМ, Москва



Шоу Burberry World Live, Тайбэй

Русская ассоциация участников модной индустрии (RAFI) приглашает на выставки:

- организация участия экспонентов
- выезд российских делегаций



Who's Next.Paris

2-5 сентября 2016 г.



Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

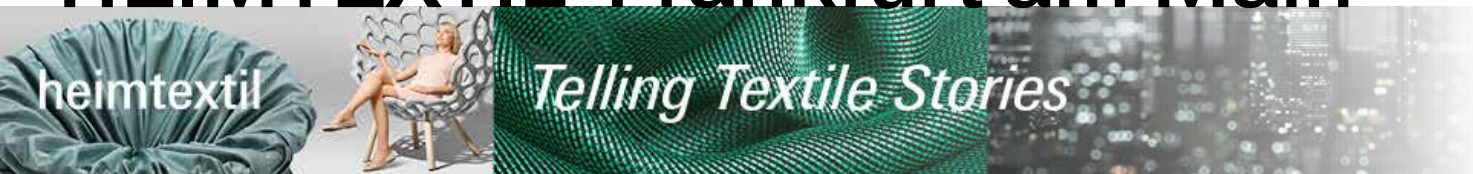
11-13 октября 2016 г.

ITMA ASIA



21 - 25 октября 2016 г.

HEIMTEXTIL Frankfurt am Main



10-13 января 2017 г.

ПАВИЛЬОН: 22; СТЕНД: D11

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

Бренд, под которым развивается франшиза: **DARIO BELTRAN**

Город: **Castellón de la Plana, (SPAIN)**

Адрес: **Avenida Casalduch, 90, 12005**

Телефон: **0034 964 206 300**

Факс: **0034 964 206 290**

E-mail: **international@febel.es**

Интернет: **www.dariobeltran.com**

Год создания бренда: **1931**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

У Винсента Бельтрана, основателя компании DARIO BELTRAN, было две мечты – открыть свою фабрику по производству рубашек и прокатиться по всему Средиземноморью на автомобиле «Испано-Сюиза», самом роскошном произведении испанского автопрома. Чтобы реализовать первую мечту, пришлось отказаться хотя бы на время от второй. Великолепная «Испано-Сюиза» – это символ изысканности, элегантности и внимания к деталям, всего, на чем был основан бренд в 1931 году. Именно поэтому потомки Винсента

Бельтрана, управляющие и по сей день компанией, решили, что изображение автомобиля в качестве логотипа – лучшая возможность отразить философию бренда и выразить дань уважения основателю.

Целевая аудитория бренда.....
мужчины от 30 до 55 лет, среднего и выше класса,
интересующиеся модой и следящие за собственным имиджем

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
1 магазин (открытие – в августе 2014 г.)

Приоритетные регионы для развития франшизы.....
нет особых предпочтений

Минимальный размер площади магазина40 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине €400

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€35 000 на заказ коллекции

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 2 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций
летняя коллекция – август-сентябрь (в том числе на CPM)
зимняя коллекция – январь-февраль (в том числе на CPM)

Частота поставок коллекций летняя коллекция – февраль
зимняя коллекция – июль-август

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

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

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Обучение персонала.
Предоставление руководство франчайзера, включающее историю
бренда и компании, ценности, философию, а также печатные
материалы, содержащие размерный ряд, используемые ткани,
орнаменты и продукцию. Плюс введение в каждую коллекцию
с комментариями по трендам, цветам, тканям, дизайнерским
решениям, моделям и т.д.
Оформление витрин и привлечение покупателей.
Сезонные обновления в оформлении торговой точки.
Рекомендации по оформлению витрин в соответствии
с моделями-бестселлерами



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: Н15

Наименование компании: **Eterna Mode CmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **ETERNA**

Город: **Москва**

Адрес: **Кировоградская ул., 23а, стр. 1**

Телефон: **+7 (495) 988-44-80**

E-mail: **info@bersaglio.ru**

Интернет: **www.bersaglio.ru**

Год создания бренда: **1863**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

eterna (от лат. «вечно») основана в 1863 г. братьями Хёнигсберг в Вене. 1927 – открытие 2-го предприятия в Пассау. 1952 – создание коллекции блуз. 1981 – появление хлопковых тканей «swiss+cotton» non-iron (свободных от глажки) из Швейцарии. 1993 – 130-й юбилей, 3 года спустя была продана 10 000 000-я сорочка и 1 000 000-я блузка eterna EXCELLENT. 1997 – eterna открывает собственную фабрику в Словакии, которая выпускает 8000 сорочек в день. В 2000 году eterna стала первым в мире

подобным предприятием, продукция которого была оценена экологическим сертификатом Öko-Tex Standard 100plus – высшей экологической оценкой, присуждаемой в области текстиля и одежды и объединяющей в себе сразу два экологических сертификата. 2001 – введение коллекции галстуков, которые идеально сочетаются с сорочками. 2004 – первые собственные магазины компании. 2011 – введение Dynamic Cotton эксклюзивное и запатентованное качество, 100% хлопковая ткань, обладающая натуральным stretch-качеством. 2013 – eterna празднует 150-й юбилей. 2015 – новое представление бренда на рынке.

Целевая аудитория бренда.....
мужчины и женщины 20-60 лет, ориентированные на качество продукции и респектабельность создаваемого образа

Частота поставок коллекций до 12 поставок

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
в Европе: 49 собственных фирменных магазинов,
13 фирменных партнерских магазинов, 280 корнеров.
В России: 11 фирменных магазинов

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

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

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

Минимальный размер площади магазина 30 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..от €60 000

Планируемый срок окупаемости магазина от 2,5 лет

Минимальное количество персонала в торговой точке 2 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции

Сроки и место заказа коллекций январь-март, апрель-май,
июль-сентябрь, октябрь-ноябрь
шоу-рум «Берсалио», CPM; CPD

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: J09

Наименование компании: **FOREL S.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза: **FOREL**

Город: **Афины**

Адрес: **345, El. Venizelou Av. Kallithea, Athens, Greece,**

Телефон: **+30 2109408024**

Факс: **+30 2109414271**

E-mail: **makis@forel.gr**

Интернет: **www.forel.gr**

Год создания бренда: **1986**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Греческая марка модной женской одежды Forel была основана в 1986 году. Торговая сеть компании включает в себя 15 розничных магазинов, расположенных в наиболее коммерчески успешных районах Греции, а также более 300 оптовых клиентов. Коллекции марки экспортируются в такие страны, как Канада, Австралия, Великобритания, ЮАР, Ливан, три фирменных магазина открыли свои двери в Казахстане.

Конструкторский отдел, находящийся в штаб-квартире компании в Афинах, представляет собой сильную команду. Вся продукция производится в Греции и полностью контролируется компанией. Объем производства составляет 500 000 единиц товара в год. Находясь на рынке 27 лет, марка Forel продолжает развиваться, что подтверждают финансовые данные, публикуемые со дня основания.

Целевая аудитория бренда..... женщины от 25 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
3 фирменных магазина в Казахстане,
корнеры в Великобритании, Канаде,
Ливане, Австралии и ЮАР

Приоритетные регионы для развития франшизы.....
нет специальных предпочтений

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто
торговой площади в магазине нетто – €1100, брутто – €1300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€60 000, разделенные на три поставки,
и €140 000 на поставки в течение года

Планируемый срок окупаемости магазина от 18 до 24 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке 3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год.... две сезонные коллекции

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

Частота поставок коллекций весна-лето – до 15 февраля
осень-зима – до 20 августа

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

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works,
dap, frei, включая растаможивание ex work, содействие в поиске
агента и транспортной компании

Какая поддержка оказывается франчайзи?
Содействие на этапе поиска месторасположения магазина
и заключения договора аренды, помощь в разработке
дизайн-проекта магазина, инструкции по торговому оборудованию,
разработка пятилетнего бизнес-плана, контроль, оформление
витрин, обучение персонала в штаб-квартире компании,
содействие в мерчандайзинге, поставка рекламно-маркетинговых
материалов, баннеров, фирменных пакетов, разработка
полугодового маркетингового плана

LERROS

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F13

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,**

Darya.Donyagina@lerros-russia.com

Интернет: **www.lerros-russia.com; www.ilovelerrros.com**

Год создания бренда: **1983**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Бренд основан в 1983 году как производитель мужской одежды в стиле casual. Женская коллекция LERROS производится с 2003 года. В 2004 году появились первые фирменные магазины в Европе. С 2013 года LERROS предлагает новую линию мужских сорочек PREMIUM LINE. Сегодня марка LERROS продается более чем в 30 странах Европы и Азии. В розничной торговле компания LERROS использует различные форматы: фирменный магазин, корнер, магазин в магазине.

Целевая аудитория бренда
он и она – от 30 до 45 лет, но могут быть старше или немного
моложе. Предпочитают демократический европейский стиль, умеют
определять качество, ценят комфорт, натуральные ткани и точно не
хотят переплачивать за brand name. Избегают китча, но хотят быть
в тренде, несмотря на возраст и размер одежды.

Количество фирменных магазинов компании в РФ и в мире
в Европе – 34, в том числе в России – 12

Приоритетные регионы для развития франшизывсе регионы России

Минимальный размер площади магазина90 м²

Средняя стоимость квадратного метра
торгового оборудования€250/м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
3 500 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке
1 продавец на 50 м²

Количество коллекций, выпускаемых за год11

Сроки и место заказа коллекций ежемесячно в Дюссельдорфе,
в Москве или online

Частота поставок коллекций 11 коллекций в год

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

Образование закупочной цены, условие поставки ex-works

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Участие в поиске и оценке торговой площади, переговоры
с арендодателем. Бесплатная разработка дизайн-проекта.

Частичная компенсация расходов на изготовление торгового
оборудования. Помощь в бизнес-планировании. Формирование
товарного ассортимента. Подготовка открытия магазина.

Разработка маркетинговых и рекламных мероприятий на год.
Ежемесячные рекомендации по мерчандайзингу торгового зала.

Тематическое обновление витрин (10 раз в год).
Обучение персонала

ПАВИЛЬОН: 82; СТЕНД: А02-А04

Наименование компании: **G. MONEDAS & CO. – MAT FASHION**

Бренд, под которым развивается франшиза: **MAT FASHION**

Город: **Афины**

Адрес: **Attili Odos & Posidonos, Metamorfosi 14451**

Телефон: **+302102836400**

Факс: **+30210 2836477**

E-mail: **info@matfashion.com**

Интернет: **www.matfashion.com**

Год создания бренда: **1988**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Ультрамодная женская одежда греческой марки MAT с размерной линейкой Size+ (48–56) стремительно завоевывает Россию! Необычный крой изделий, яркие принты, сочетание гипюра и денима, объемных шерстяных тканей и тонкой вискозы не оставят равнодушными даже самых придирчивых модниц. Одежда от MAT прекрасно подчеркивает женственность и соблазнительные формы, в то же время скрывая все то, что вы не хотели бы выставлять напоказ.

В MAT будут себя уверенно чувствовать и молодая девушка, и женщина в возрасте. Потому что MAT создан, чтобы украшать и доставлять только положительные эмоции! И еще раскроем вам маленький секрет. Владелица марки MAT носит ваш размер. Она знает толк в создании такой одежды, как никто другой. Примерив на себя новый образ от MAT, вы не сможете отказаться от него больше никогда!

Целевая аудитория бренда.....
женщины с активной жизненной позицией и индивидуальным стилем, возраст не ограничен

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
25 магазинов в Европе, более 480 в 16 странах мира

Минимальный размер площади магазина80 м²

Средняя стоимость квадратного метра
нетто/брутто торговой площади в магазине€1200/м²

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала
в торговой точке 2 продавца

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 основные коллекции и 6 специальных серий

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

Какая поддержка оказывается франчайзи: повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг, декорация витрин или реклама среди клиентов?

- регулярное обучение персонала на местах;
- проведение семинаров для руководителей;
- обеспечение высококачественными рекламными материалами

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F28

Наименование компании: **Jeans Symphony**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Pierre Cardin**

Город: **Москва**

Адрес: **ул. Вельяминовская, 9**

Телефон: **+7 (495) 232 6262**

Факс: **+7 (495) 232 9613**

E-mail: **d.preobragenskiy@jscom.ru**

Интернет: **www.jscasual.ru**

Год создания бренда: **1950**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Pierre Cardin – один из самых известных французских дизайнеров. 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. Но проработав в Диоре всего 5 лет, он заработал себе собственное имя и 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. Именно поэтому его имя и появляется на

парфюмерии, часах, сумках и прочих аксессуарах. Если говорить об известных модельерах, то Cardin по праву занимает одно из первых мест. Он не только изменил мужской стиль, но и принес моду на улицы. Pierre Cardin в настоящее время не просто имя, это целая империя моды, которая выпускает до 20 тысяч моделей одежды, сумок, часов, парфюмерии и т. д. в разных странах Европы и Азии. Pierre Cardin – это не только имя знаменитого дизайнера, не только всемирно известный бренд, но и определенный знак качества, указывающий на стиль и утонченность.

Целевая аудитория бренда..... мужчины от 30 до 45 лет, средний плюс

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
27 магазинов в РФ

Приоритетные регионы для развития франшизы.....все регионы России

Минимальный размер площади магазина80 м²

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

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ... €130000

Планируемый срок окупаемости магазина 2–2,5 года

Среднее количество персонала в торговой точке.....6 сотрудников

Количество коллекций, выпускаемых за год 4 коллекции:
2 основные и 2 преколлекции

Сроки и место заказа коллекций февраль, август
Москва, шоу-рум Jeans Symphony
Москва, выставка CPM
Дюссельдорф, выставка CPD

Частота поставок коллекций еженедельно

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

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

Какая поддержка оказывается франчайзи?Мы оказываем
всестороннюю поддержку нашим франчайзинговым партнерам:
реклама в российских СМИ, международные рекламные кампании,
мерчандайзинг, декорация витрин, тренинги для персонала

steilmann

ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F21

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 концептуальных магазинов компании в РФ.....
65 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 €300

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....
€100 000

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке2 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 коллекцийраз в 2 недели

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

Образование закупочной цены: поставки до Москвы
ex-works, дар, frei, включая растаможивание
..... ex-works со склада в Германии

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Регулярное обучение персонала на местах,
семинары для руководителей концептуальных магазинов,
ежесезонная смена концептуального оформления витрин
и торгового зала магазинов

СТЕКЛОВИТЬ — I.Tesco.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms
Trade equipment for shops and showrooms

РЕКЛАМА

Производство торгового оборудования для магазинов (по Вашим или нашим проектам)

- | Дизайн, архитектурный и специальные проекты магазинов, согласование с ТЦ
- | Адаптация существующих проектов и концептов

- | Изготовление настенных световых сверхтонких панелей и light-box со светорассеивающей тканью

| Полный комплекс ремонтно-строительных и специальных работ по устройству магазинов

Camp David | Cop.copine | Kupi.Vip | Atlantic | Converse

Camp David

Материал изготовления: Сталь 3 + порошковая окраска «винтаж»; декоративный слоистый пластик; лайт-боксы со светорассеивающей тканью.
МТК «Европарк», Москва, Рублевское ш., 62



НАШИ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ:

- | МДФ окрашенный матовый, глянцевый, высокий глянец, спецэффекты;
- | декоративные слоистые пластики – с рисунком, глянцевые, металлизированные;
- | натуральный шпон и массив дерева под матовым, глянцевым лаком, винтаж;
- | сталь с порошковой окраской, гальваника, вакуумное напыление, винтаж;
 - | полированная и шлифованная нержавеющая сталь;
- | акриловое и силикатное стекло, зеркало простое, цветное, антик;
 - | мрамор, гранит и искусственный камень;
 - | ЛДСП, OSB;
 - | натуральная и эко кожа и ткани;
- | золотая и серебряная поталь; сусальное «золото» и «серебро».

115304, 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
www.ais.ru
ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Дизайн, проектирование, производство, строительство
Design, engineering, manufacturing, construction



ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: F21

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

Приоритетные регионы для развития франшизыРоссия

Минимальный размер площади магазина60–80 м²

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

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект..... €75 000

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5–2 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. Существует постоянный складской сервис (NOS), не менее двух флеш-программ в год

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

Частота поставок коллекцийраз в 2 недели

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

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, 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: E28

Наименование компании: **Ulla Popken GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Ulla Popken**

Город: **Москва**

Адрес: **Народная ул., 14, стр. 3**

Телефон: **+49 (0) 4402 799-273 (Германия),**

+7 (495) 201-39-17 (Москва)

Факс: **+49 (0) 4402 799 298 (Германия)**

E-mail: **marc.brocato@popken.de (Германия),**

info@ullapopken-moscow.ru (Москва)

Интернет: **www.ullapopken.de, www.ullapopken-moscow.ru**

Год создания бренда: **1987**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Popken Fashion Group существует с 2012 года. История двух составляющих эту Группу компаний Ulla Popken GmbH и GINA LAURA & GmbH & Co KG уходит далеко в прошлое и основывается на сильных семейных традициях, приверженности к делу и больших стратегических планах.

1880 – Иоганн Попкен основывает Текстильный дом Popken в городе Хамелен, Германия.

1968 – Фридрих Попкен, внук Иоганна Попкен, и его жена Урсула (Улла) открывают первый магазин для будущих мам «Мама и Бэби» в Ольденбурге, Германия.

1977–1984 – организация общенациональной сети магазинов и посылочной торговли, а также начало франчайзинговой деятельности.

1998 – начало деятельности интернет-магазинов Ulla Popken

2011 – открытие первых филиалов нового мужского бренда JP 1880

2012 – приобретение компании GINA LAURA GmbH & Co. KG

Целевая аудитория бренда..... женщины и мужчины 46–72 (российских) размеров от 18 лет и старше

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире в мире более 300 собственных магазинов, торговля по каталогам, интернет-магазин, более 180 франчайзинговых магазинов, включая формат shop-in-shop

Приоритетные регионы для развития франшизы города с населением от 300 тыс. человек

Минимальный размер площади магазина рекомендуемая площадь магазина от 120 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект от 5 млн руб.

Планируемый срок окупаемости магазина в годах3–5 лет

Частота поставок коллекций 12 коллекций в год

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

Образование закупочной цены..... закупочная цена не включает в себя доставку и таможенные платежи – условие ex-works

Какая поддержка оказывается франчайзи..... Помощь в выборе местоположения торговой площадки (поиск, оценка), в планировании (проектировании) и оснащении магазина; планировании инвестиций франчайзи-партнера (включая расчет Cash-Flow); в планировании ассортимента товара и бюджета закупки. Организует тренинги и консультации в области продаж, закупок, визуального мерчандайзинга и маркетинга. Обеспечивает всеми необходимыми рекламными материалами

XVIII RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM (RFRF) 24–25 февраля 2016

Незаменимые инструменты для улучшения Fashion-ритейла

Среда, 24 февраля 2016

11:00- 11:35 «Модные тенденции в одежде, сезон осень-зима 2016/17»

Докладчик: Александр Радемахер, фэшн-директор Igedo Company

11:35- Презентация

12:10 «Тренд как инструмент повышения продаж: тенденции, которые выберет российский покупатель в сезоне FW 15/16»

Докладчик: Галина Кравченко, ведущий специалист по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного онлайн тренд-бюро FashionSnoops.com в России и странах СНГ

12:15 Открытие конференции

12:15 Приветственное слово Филиппа Кронена, управляющего партнера Igedo Company

12:25 Вводный доклад

«Как усовершенствовать управление цепочкой поставки для европейского импорта одежды»

Докладчик: Рейнхард Дёпфер, управляющий партнер ITMM

12:50 Ключевой доклад

«Новая реальность российской индустрии моды» (Обзор рынка и прогнозы на 2016 год)

Докладчик: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG)

13:30- RFRF – Семинарская сессия 1

16:30 Организатор: Fashion Consulting Group (FCG)

13:30 «Эффективный баинг: процессы и методики»

Спикер: Галина Кравченко, ведущий специалист по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного онлайн тренд-бюро FashionSnoops.com в России и странах СНГ

14:15 «Omnichannel как практическое решение по расширению каналов сбыта»

Спикер: Алексей Салычев, управляющий партнер Commerzen, соавтор курса по E-commerce в Центре «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды», ВШЭ

15:00 «Стимулирование продаж в опте: как эффективно использовать базу клиентов»

Спикер: Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле

15:45 «Продавец магазина одежды: как обучить, чтобы влиять на уровень продаж»

Спикер: Наталья Батура, ведущий специалист Fashion Consulting Group по управлению персоналом

16:30 Заключительная часть первой сессии RFRF

16:30- Круглый стол,

18:00 посвященный рынку детской одежды

Модератор: Татьяна Гривенная, эксперт рынка детской одежды.

Спикеры: Арон Тухватуллин, директор по развитию Lucky child; Елена Горелова, генеральный директор Jacote; Елена Письменская, коммерческий директор «Шалуны»

Место проведения: Павильон 22 (CPM Kids), напротив Made in Spain

Четверг, 25 февраля 2016

11:00- RFRF – Семинарская сессия 2

18:00 Организатор:
PROfashion Publishing House

11:00 **Круглый стол**

«Взаимодействие производителей, дизайнеров, брендов, сетей в новых российских условиях»

Модератор: Андрей Бурматиков, ведущий эксперт PROfashion Consulting

Спикеры: Михаил Суфин, CEO бренда F5; Яна Недзвецкая, CEO брендов LO и JN;

Елена Кабанова, совладелец сети магазинов Agiotage Fashion Market; Елена Когель, совладелец магазинов «Анна Чапман», Aleksandr Bogdanov BGD, Olga Grinyuk;

Алдынай Юмбуу, руководитель направления коммерциализации департамента управления недвижимостью компании JLL

12:30 **Семинар**

«Доступный люкс» в магазинах одежды среднего класса. Опыт внедрения должности стилиста в магазины одежды»

Докладчик: Елена Юрикова, эксперт PROfashion Consulting, HR, профессиональный бизнес-тренер, организационный консультант, коуч

13:30 **Диалог профессионалов**

«Особенности современного дизайна. Как использовать материалы тренд-бюро и как это в реальности работает в производстве одежды (на примере тенденций весна-лето 2017)»

Докладчики: Светлана Падерина, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion; Елена Лялина, Solstudio Textile Design

15:00 **Семинар**

«PR-стратегии и управление PR бренда одежды с привлечением минимальных ресурсов и расходов»

Спикер: Анна Светличная, эксперт PROfashion Consulting, практикующий ритейл-директор, тренер, коуч

16:00 **Семинар**

«Игра на опережение. Как привлечь и удержать клиентов закрывающихся магазинов? Как изменился покупатель за полгода? Ищем новый подход!»

Докладчик: Мария Герасименко, бизнес-эксперт, консультант в области управления fashion-бизнесом

17:00 **Диалог профессионалов**

«Управление покупательским опытом (customer experience) в модном магазине. Возможности для повышения среднего чека. Как выстроить эффективное взаимодействие продавца-консультанта и покупателя? Как учесть особенности и различия клиентов для улучшения сервиса?»

Докладчики: Юлия Вешнякова, Кирилл Волков, Академия Розничных Технологий

18:00 **Заключительная часть второй сессии RFRF**

Аудитория RFRF: владельцы и генеральные директора ведущих компаний, руководители и ведущие специалисты отрасли моды, коммерческие и финансовые директора, специалисты отделов продаж fashion-индустрии, сотрудники мультибрендовых и монобрендовых магазинов, онлайн-ритейлеры, студенты специализированных вузов, эксперты моды, журналисты, блогеры.

Посещение всех сессий и докладов RFRF бесплатно при обязательном сканировании на входе бейджа посетителя выставки СРМ.

Наименование компании: **Группа Компаний «Валенти»**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Lexmer**

Город: **Иваново**

Адрес: **Дзержинского ул., 39**

Телефон: **+7 (4932) 570-000, доб. 317**

Факс: **+7 (4932) 372-207**

E-mail: **valenti@valenti.ru**

Интернет: **www.valenti.ru**

Год создания бренда: **2009**



ИСТОРИЯ БРЕНДА

Lexmer. Men's fashion. European look. Lexmer – российский бренд модной мужской одежды с европейским взглядом на моду. Коллекции представлены расширенным ассортиментом мужской одежды (в том числе верхней одеждой, сорочками, трикотажем, аксессуарами), подобранным по принципу «готового решения».

Современный мужчина, таким образом, может, не тратя дефицитного времени, грамотно создать завершенный образ (подобрать полный комплект одежды) в едином стиле, посетив только один магазин... Lexmer.

2005 год – специально для производства костюмов medium и premium сегмента построена современная костюмная фабрика, которая

полностью оснащена немецким оборудованием PFAFF, STROBEL, AMF REECE, DURKOPP, позволяющим производить продукцию европейского уровня. Начало выпуска костюмов бизнес-класса Lancelot.

2009 год – вывод на рынок марки Lexmer.

Декабрь 2009 года – открытие первого фирменного магазина в Иваново.

2010 год – 6 собственных и франчайзинговых магазинов.

В ноябре-декабре 2013 года открыты 3 фирменных магазина в Москве.

Планы до 2020 года – запуск 15 новых магазинов марки Lexmer.

Целевая аудитория бренда..... мужчины
Мужчина от 30 лет – сити-менеджер, бизнесмен, сотрудник корпоративных компаний. Ездит на автомобиле. Предпочитает комфорт. Ценит качество. Покупка подчеркивает статус. Покупка инвестиции в себя

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире
7 собственных и 7 партнерских в России

Приоритетные регионы для развития франшизы
Центральный, Уральский, Сибирский, Приволжский, Южный ФО

Минимальный размер площади магазина 80 м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект
3 000 000 рублей

Планируемый срок окупаемости магазина 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке 7 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год
2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций Июнь, январь. Москва, Россия

Частота поставок коллекций 2 раза в месяц

Частота поставок коллекций 2 раза в месяц

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

ex-works, dap, frei, включая растаможивание
ex-works со склада в Берлине

Какая поддержка оказывается франчайзи?

Повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг,
декорация витрин или реклама среди клиентов.

Обучение персонала в сети собственных магазинов, мерчандайзинг
сервис дистанционно, маркетинговые мероприятия дистанционно,
рекламные макеты.

Поиск оптимальной площади для открытия магазина, мониторинг
торговых зон города и конкурентного окружения, экономический
расчет инвестиций и окупаемости проекта. Товарная аналитика и
категорийный менеджмент дистанционно

МОДА КАК БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book весна-лето 2017

ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 1 марта 2016 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на журнал PROfashion» на электронную почту sales2@profashion.ru или по телефону: +7 (495) 626-30-20 для Потапкиной Александры.

Стоимость подписки на 1 номер – 179 руб.

Подписка через редакцию осуществляется в любой период и на любое количество номеров.

23 номера в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельевом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 2 раза в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru



10-12 March 2016

Central Asia Fashion Spring-2016

Алматы/Казахстан
Almaty/Kazakhstan

17 -Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
-TH INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

- * 4 500 кв. метров выставочного пространства
- * B2B программа
- * Бизнес программа
- * Байерские & дизайнерские show-показы

CENTRAL ASIA FASHION- БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА

Организатор:
Международная выставочная компания **catexpo** www.fashionexpo.kz +7 727 338 42 63
info@fashionexpo.kz +7 727 338 42 69

MODA ITALIA | ESIFRANCE | IGEDO COMPANY | CATEXPO | elt | DEFI | XITKIB