

**CPM** STORE  
CONCEPT MAGAZINE

№6 АВГУСТ 2014

**PRO**<sup>top</sup> *fashion*



+16

WELCOME TO OUR NEW FAMILY

*s.Oliver*

VAN CLIFF



VAN CLIFF



**Франчайзинг от Van Cliff –**

**МУЖСКАЯ КЛАССИ**

VAN CLIFF



VAN CLIFF



Ч Е С К А Я   О Д Е Ж Д А

Тел./факс +7 (495) 980-23-06

commerce@vancliff.ru, market@vancliff.ru  
www.vancliff.ru

**Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM**

STORE CONCEPT № 6, сентябрь 2014, – 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](http://www.profashion.ru)

[www.cpm-moscow.ru](http://www.cpm-moscow.ru)

**Следующий выпуск STORE CONCEPT № 7 – февраль 2015 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 10 февраля 2015 г.**

**Контакты:** Татьяна Белькевич

+7 (495) 626 30 20

[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

шеф-редактор  
**Галина Кузнецова**  
[editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru)

арт-директор  
**Иван Мартынов**

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
[foto@profashion.ru](mailto:foto@profashion.ru)

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
[deo@profashion.ru](mailto:deo@profashion.ru)

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
[reklama@profashion.ru](mailto:reklama@profashion.ru)

рекламный отдел

**Анастасия Петрунькина**  
[adv@profashion.ru](mailto:adv@profashion.ru)

**Юлия Попкова**  
[adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

ассистент  
рекламного отдела  
**Евгения Кияшко**  
[am@profashion.ru](mailto:am@profashion.ru)

менеджеры по работе  
с зарубежными клиентами  
**Элина Бетиева** (Турция)  
[adv3@profashion.ru](mailto:adv3@profashion.ru)

**Дина Усманова** (Италия)  
[adv2@profashion.ru](mailto:adv2@profashion.ru)

**Мария Скалозуб** (Китай)  
[zhongguo@profashion.ru](mailto:zhongguo@profashion.ru)

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
[fair@profashion.ru](mailto:fair@profashion.ru)

PR-директор  
**Алена Лобанова**  
[agency@profashion.ru](mailto:agency@profashion.ru)

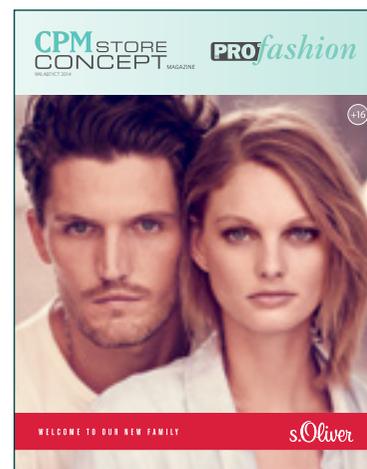
PR-менеджер  
**Меланья Апян**  
[am1@profashion.ru](mailto:am1@profashion.ru)

директор по международным  
отношениям  
**Елена Пашаева**  
[pr@profashion.ru](mailto:pr@profashion.ru)

контент-редактор  
**Евгений Антонок**  
[online@profashion.ru](mailto:online@profashion.ru)

директор по распространению  
**Татьяна Ручкина**  
[sales@profashion.ru](mailto:sales@profashion.ru)

офис-менеджер  
**Мария Ксёнда**  
[info@profashion.ru](mailto:info@profashion.ru)



s.Oliver

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 02.09.2014 г.

Отпечатано в типографии «Петровский парк», 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1а, стр. 5.

+16

**PRO** контакты

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

**Телефон:** (495) 626-30-20

**Сайт журнала:** [www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

eterna



РЕКЛАМА

*Bersaglio*

Россия, 117534, Москва, Кировоградская ул., дом 23а строение 1  
8 (495) 988 44 80 | [www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)

CPM

03.09.– 06.09.2014  
Forum, H23

# РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ТЕАТР

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

**На рождественский шопинг в США, по данным компании ShopperTrak, приходится около 10% от годового объема продаж, поэтому готовиться к нему начинают еще в мае, когда утверждается тема, концепция витрин и персонажи. Какие тренды в новогоднем мерчандайзинге будут самыми актуальными на рубеже 2014–2015 гг.? Мы спросили об этом у экспертов в Германии, Великобритании и России, вам осталось выбрать, что ближе – розовое золото или медь.**

**Карин Вайль (KarinWahl), немецкий эксперт мерчандайзинга,** работавшая с Escada, Timberland, Daniel Hechter, SFD, Rinascente, Eurodisplay, и сертифицированный тренер ТПП г. Кельна по визуальному мерчандайзингу, отмечает, что на витринистике, в том числе и рождественскую, влияет тенденция перетекания покупателей в интернет. Поэтому важно представить продукты с чувствами и с историей и в онлайн, и в офлайн. Вот почему в мерчандайзинге самым важным становится сторителлинг – искусство рассказывания историй. Витрина, особенно рождественская, должна вызывать эмоции, быть веселой, пробуждать чувства. Главным трендом в оформлении рождественских витрин 2015 года остается не новый, но по-прежнему сильный микс ностальгии с современностью. *«Используйте все возможные ретроэлементы, чтобы передать этот дух спокойной гармонии, – говорит Карин Вайль, – в центре внимания будут винтаж и потертый шик. Основные цвета – медь и изобилие серебра в сочетании с экстраординарными материалами. Будет очень много графических узоров. Черный, белый и насыщенные цвета заявят о себе очень громко, но они будут смешиваться с натуральными материалами».*

**Аманда Лейтон (Amanda Layton), исполнительный директор британского агентства по мерчандайзингу Barthelmess,** работающего с Harrods, Harvey Nichols, Selfridges и Liberty, говорит, что в этом году Рождество будет очень традиционным, в первую очередь семейным, поэтому и цветовая гамма

будет классической: красный, зеленый, золотой и матовый белый, белоснежный, много блесток, много LED-ламп. Комбинация бело-красных оттенков подчеркнет чувственную роскошь декораций.

*«В нашей практике самым интересным проектом была витрина PARTYTIME для Newlook в 2012 году, – поясняет Аманда Лей-*



New Look

Louis Vuitton

**ТОН,** – в основе концепции было соединение двух идей – «Время» и «Вечеринка». Мы оформили витрину в виде гигантских часов (для флагманов часы делались диаметром пять метров), мы использовали детали часовых механизмов, гигантские винтики, гламурное сочетание черного и золотого, бижутерию и ленты. Первым был оформлен магазин

на OxfordStreet. Для других магазинов сети, в том числе франчайзинговых, мы адаптировали концепцию, сделав часы диаметром 1,2, 2 и 3 м. В некоторых случаях идею уточняли – так, для ближневосточных магазинов потребовалось гораздо более богатое использование бижутерии и декоративных драгоценных камней. Вообще, чтобы найти оптимальный баланс между креативностью концепции и стоимостью ее реализации, подготовку рождественских витрин лучше начинать в феврале текущего года, тогда хватит времени на все».

Агентство Barthelmess ввело у себя отдельную опцию – поставку гигантских елей в магазины. В агентстве говорят, что одно дерево может использоваться в течение пяти лет – только за счет смены украшений и технологии, позволяющей менять длину и форму ветвей. Ежегодно компания выпускает каталог Decorado, где можно выбрать концепт рождественского оформления магазина.



Карин Вайль



Аманда Лейтон



Анна Баландина



Galeries Lafayette



**Анна Баландина**, эксперт в создании и управлении системами визуального мерчандайзинга в крупных розничных сетях, совладелец консалтинг-агентства FCG Creative Lab, называет главным законодателем трендов в витринистике Louis Vuitton. Несколько лет назад бренд представил свои эпатажные витрины со страусом, в которых сезонный продукт практически отсутствовал. Из продукта в этих витринах был всего один знаменитый саквояж LV, но они определили новый подход к оформлению витрин в коммерческой витринистике. Такие концепции называются теперь «витрины эмоций», и это мощный тренд, пока, правда, только премиального сегмента. Но и для брендов-последователей новогодние праздники – уникальная возможность для презентации и продвижения. Это подтверждается также тем фактом, что, как правило, бюджет на оформление новогодних витрин на 10–30% больше обычных сезонных. Наш опыт показывает, что грамотно оформленная новогодняя витрина способна в разы увеличить процент вошедших в магазин посетителей, что полностью покрывает затраченный бюджет объемом продаж.

Если говорить о наиболее ярких тенденциях новогоднего оформления, то, по мнению Анны Баландиной, существует два «вечных» беспроигрышных новогодних тренда.

**Первый тренд – сюрреализм, мир фантазий и грез, новогодняя сказка**, когда за основу витринной концепции берется какой-либо сказочный сюжет или персонаж и создается особая атмосфера новогоднего волшебства. Такие витрины всегда желанны, потому что в канун Рождества все, даже взрослые, верят в чудеса и ждут сказки.

**Второй тренд – юмористическое повествование.** В этом случае в основе витринной концепции лежит идея, которая вызывает улыбку, положительные эмоции и настроение всеобщего праздника и веселья. К примеру, в праздничных витринах 2014 года Louis Vuitton традиционных оленей заменили гусями. Весело и по-новогоднему. Развеселили публику лондонские праздничные витрины John Lewis. Легендарный бренд сделал невероятно реалистичных животных из своей мебели – медведи из дорожных ко-

жаных диванов, куропатки, индюки, зайцы. По прогнозам экспертов британской компании GDP, в 2014 году тема фантастических животных в витринах и театрально-исторических постановочных сцен продолжится. В цветовой гамме будут модными пастельные оттенки и розовое золото в сочетании с люксовыми материалами – мехом и бархатом.

Говоря о новых материалах для оформления рождественских витрин, Анна Баландина отметила два интересных тренда.



John Lewis



Louis Vuitton



Saks Fifth Avenue



Selfridges



Bergdorf Goodman



Barneys

**Первый – зеркальный кубизм, многогранные, многомерные витрины.** То есть когда в витрине используются многогранные зеркальные поверхности, создающие эффект калейдоскопа. Для них используются не зеркала, а современный пластик с отражающими поверхностями. Очень интересный материал: хорошо гнется, легкий, может быть разных цветов, с эффектом патины и под серебро с кракелюрами.

Вдохновителем движения зеркального кубизма был Никола Формичетти (Nicola Formichetti), создавший в Нью-Йорке свой уникальный зеркальный магазин-калейдоскоп вместе с командой архитекторов Gage Clemenceau Architects в 2011 году. Сегодня это арт-пространство стало одной из достопримечательностей Нью-Йорка, и мы наблюдаем вариации зеркального 3D в витринах по всему миру.

**Второй – использование мерцающих, блестящих и «ледяных» материалов.** Материалы, имитирующие лед, – новые полимерные пластики – достаточно дорогое удовольствие, хотя результат может быть невероятным. Например, команда нью-йоркского универмага Bergdorf Goodman сделала самые сложные витрины за всю историю: они работали как раз с этими прозрачными полимерами и создали завораживающие, очень реалистичные «ледяные витрины».

Анна Баландина особо выделила тренд, который эксперты называют Artisanewfashion («Искусство – это новая мода»). Если бренд решает создать концепцию в этом тренде, то для сотрудничества приглашаются известные арт-личности не из мира моды. Подобные коллаборации особенно характерны для новогодних концепций, потому что это хороший способ создать яркий проект, поделиться и привлечь внимание.

«Например, универмаг Barney's в Нью-Йорке – один из самых экстравагантных торговых центров, – рассказывает Анна, – для оформления новогодних витрин они пригласили американского рэпера JayZ и французскую художницу Жоани Лемерсье. Они создали интерактивные витрины, посвя-

щенные Нью-Йорку, его архитектуре, искусству и стилю. Это был микс инсталляций, светошоу, видеоэффектов, 3D-графики. Причем покупатели буквально входили в витрины. Одна из витрин представляла собой необычный каменный грот, куда можно было зайти, и посетитель попадал в нереальное пространство – проекционную 3D-модель Нью-Йорка – The floating city. Другая витрина приглашала совершить видеополет над городом, устроившись в суперхайтек-санях Санты. В витрине Reflections разместилась инсталляция, покрытая тысячей зеркальных осколков. На наш взгляд, это уже витринистика будущего – мощное интерактивное действие».

По словам исполнительного директора Barneys Нью-Йорк Марка Ли (Mark Lee), универмаг меняет витрины 72 раза в год, на оформление каждой уходит от \$20 тыс. до \$100 тыс.

Отличный способ привлечь внимание по-

купателей – превратить открытие рождественской витрины в шоу. К примеру, в Нью-Йорке существует официальная дата открытия новогодних витрин, когда ведущие универмаги торжественно представляют свои праздничные концепции. В Лондоне универмаг Harrods открытие витрин сопровождает полноценным парадом – танцовщики, ходулисты, клоуны, барабанщики, живые олени и, как апофеоз, выезд Санта-Клауса в карете.

В России такой практики пока нет, но стоит отметить работу витринистов ЦУМа и универмага «Цветной». В регионах одним из самых интересных можно назвать рождественский проект ижевского ТРК «Столица» – торговые галереи были декорированы шарфами и помпонами, а вся новогодняя активность была привязана к теме «битвы снеговика и зайца», развлекательный элемент был включен и в программу лояльности – за покупки в ТРК начислялись бонусные баллы-морковки. 

### Дмитрий Бутин, креативный директор Profashion Consulting

Тенденции для новогодних витрин диктуются как тенденциями в одежде, декоре для дома, так и новинками производителей декораций. Количественно можно подсчитать, какие тенденции наиболее актуальные, но, на мой взгляд, правильнее выбирать решение витрин для конкретного бренда, отталкиваясь от его fashion DNA и от стилистики его новогодней коллекции.

Так, в России важен белый цвет, который универсален для разных ДНК и воспринимается нарядным. Для романтических брендов (коллекций) будут актуальны его сочетания с пастельными оттенками и акцентами с нежными вариациями золотого – розовым или шампань. Для гламурных и традиционных марок – контрастное сочетание глубокого синего цвета с золотым и тем же белым, а для «богемных» марок будут интересны новые сочетания винтажных фактур и меди.

В зависимости от формата магазина на оформление новогодней витрины может уходить до 40% от годового бюджета, в том числе и из-за того, что одной из целей новогодней витрины является поддержание лояльности покупателей – «закрепить образ крутого бренда с самой лучшей витриной». А продажи в декабре могут составлять до 13-15% от годового объема продаж, особенно если в ассортименте есть подарочный ассортимент или нарядная одежда. Конечно, для таких брендов очень важно иметь сильную витринную концепцию, поддерживающую стилистику коллекции и привлекающую внимание к актуальному ассортименту, чтобы увеличить трафик в свой магазин. На конверсию витрины прямо не влияют, они способны вовлечь покупателей внутрь, то есть сформировать поток, конверсию обеспечат сбалансированность и координация ассортимента, техника продаж и выкладка товара в магазине.

ТЕКСТ / ©И.В. РЫКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ПРАВОВОЙ СЕРВИС «ФАРН», ДИРЕКТОР ШКОЛЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА, К.Э.Н., WWW.FPSR.RU

## ДИСТРИБУЦИЯ, ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, ФРАНЧАЙЗИНГ



Концепт франчайзингового магазина  
TOM TAILOR Polo Team в Германии

*В условиях современного экономического пространства происходят вполне объяснимые изменения связей между субъектами рынка, сопровождающиеся изменением формата отношений. Законодательство не всегда своевременно реагирует на эти перемены, что приводит к определенным трудностям в практической деятельности партнеров по бизнесу. Целью данной статьи является рассмотрение некоторых вопросов современной российской практики применения различных моделей сотрудничества.*

**В** ситуации обострения конкуренции в отрасли, при условии постоянного и быстрого обновления товаров и услуг необходимыми факторами успешного развития бизнеса являются, во-первых, дополнительные возможности для обеспечения быстрого распространения информации о внедряемых новшествах, во-вторых, новые пути продвижения самих товаров и услуг, в-третьих, дополнительный капитал для расширения бизнеса на различных рынках и приобретение возможностей экономии на эффекте масштаба. В этой связи все более распространенными на рынке становятся различные формы вертикальной интеграции. Результатом вертикальных связей является расширение инвестиционных возможностей, оптимизация информационных, материальных и финансовых потоков, возможность не только структурировать внутрисистемные связи, но и достаточно быстро реагировать на изменения внешней среды и адаптироваться к этим изменениям, что в совокупности с другими преимуществами определяет конкурентоспособность не только каждого конкретного субъекта, но и всей сети в целом.

В современной российской практике широкое распространение получили три модели выстраивания отношений между игроками fashion-рынка: дистрибуция,

лицензирование и франчайзинг. Эти модели имеют существенное различие, но, к сожалению, нередко предприниматели не принимают это во внимание на этапе принятия стратегических решений. Сложность заключается и в том, что термины «дистрибуция» и «франчайзинг» не закреплены российским законодательством. Предприниматели часто стоят перед выбором, какой договор предпочесть для формирования правоотношений с партнерами. Нередко можно увидеть, что и дистрибуцию, и лицензирование, и франчайзинг относят к франчайзингу, что вводит в прямое заблуждение потенциальных партнеров. В настоящей статье

Франчайзинговый магазин F5



не ставилась задача рассмотрения норм законодательства и правоприменительной практики, а обращается внимание лишь на основные признаки рассматриваемых форм. Термин «дистрибуция» применяется к случаям оптовой перепродажи товаров, но с дополнительными условиями. Дистрибьюторские соглашения являются достаточно сложной формой договоров, не имеют единообразного регулирования в международной практике и могут сочетать в себе признаки дистрибьюторских и агентских соглашений.

В рекомендациях Международной торговой палаты по составлению дистрибьюторских соглашений для работы на мировом рынке выделяется несколько характерных черт дистрибьютора:

- а) в качестве перепродавца дистрибьютор осуществляет продвижение и/или организацию сбыта на закрепленной за ним территории;
- б) производитель утрачивает привилегированное положение на территории дистрибьютора, которому часто предоставляется исключительное право сбыта;
- в) отношения устанавливаются на согласованный период времени;
- г) в ходе таких отношений между сторонами возникают тесные доверительные

связи. Сбыт готовых изделий сопровождается обычно ограничением действий дистрибьютора, в частности, обязательством воздержаться от конкуренции;

е) почти всегда дистрибьютор осуществляет сбыт товаров под соответствующими товарными знаками.

Применение дистрибьюторских соглашений на территории России, несмотря на широкое их распространение и наряду с видимыми преимуществами, затруднено.

Используя названные выше характерные черты, а также российское законодательство и правоприменительную практику, можно выделить несколько статусов дистрибьютора, которыми он может обладать в зависимости от содержания заключенного договора. Он может выступать в качестве перепродавца, агента, а также перепродавца, и агента в рамках одного смешанного соглашения, или оказывать услуги. В зависимости от этого (по существу договора) и определяются дальнейшие действия дистрибьютора и далее дилеров, которые будут с ним взаимодействовать, а также применение к правоотношениям норм российского законодательства. Отнесение дистрибьюторского договора к тому или иному типу

особенно важно для установления правомерности использования товарных знаков и определения территории деятельности дистрибьютора.

Предметом лицензионного договора, в отличие от дистрибьюторского, является передача обладателем (лицензиаром) исключительного права на результат интеллектуальной деятельности – например, промышленный образец, или на средство индивидуализации – например, товарный знак, другому лицу (лицензиату). Если речь идет о товарном знаке, то в отличие от дистрибьюторского договора, где в соответствии с российским законодательством дистрибьютор может его использовать в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот непосредственно правообладателем или с его согласия, по лицензионному соглашению использование товарного знака

для лицензиата является обязательным в отношении группы товаров, по отношению к которой этот знак передан, и только способами, предусмотренными в договоре.

Существенным условием для лицензионного договора является указание территории, на которой этот знак может быть использован, и, если таковая не обозначена, то лицензиат вправе использовать этот знак на всей территории России. В отличие от дистрибьюторского договора, где обрисовка границ во многих случаях является проблематичной, для лицензионного договора это является обязательным. Кроме того, лицензиату может быть выдана исключительная лицензия, то есть без сохранения за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам.

Стороны лицензионного договора ограничены сроком действия этого права. Лицензионный договор подлежит обязательной государственной регистрации. А соглашение, связанное с передачей прав на товарный знак, как правило, связано с договором поставки и может содержать в себе некоторые ограничения по продаже продукции, но в пределах, относящихся к товарам, в отношении которых этот знак зарегистрирован.



Франчайзинговый магазин F5 в Белгороде



Франчайзинговый магазин Romra, Санкт-Петербург, Колпино



При согласии лицензиара лицензиат может представлять право на использование товарного знака другим лицам. Это позволяет выстраивать более организованную сеть партнеров.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы, имеющие значение при принятии решения о построении распределительной сети:

- дистрибьюторский договор не урегулирован российским законодательством, что усложняет формирование его содержательной части и, как следствие, построение на его основе дилерской сети, включая, но не ограничиваясь, деятельностью дилеров на определенной территории; лицензионный договор регулируется законодательством и позволяет создавать управляемую и достаточно прозрачную сеть;
- дистрибьюторский договор может содержать в себе (как вариант) условия сделки по купле-продаже товаров; предметом лицензионного договора является передача права на использование объекта интеллектуальной собственности, и он (договор) только сопровождает продажу товаров;
- дистрибьюторский договор относится только к оптовым продажам; лицензионный договор может сопровождать как оптовые, так и розничные продажи (в торговых объектах ритейла);
- дистрибьюторским договором, если иметь в виду использование товарных знаков, продажа будет ограничиваться только предусмотренным конкретным товарным перечнем, что подтверждается существующей на сегодняшний день правоприменительной практикой; лицензионный договор позволяет использовать



Интерьер франчайзингового магазина F5 в Белгороде

Первый вид – франчайзинг распределения, предполагающий продажу товаров, произведенных или продаваемых франчайзером под его товарным знаком на определенных условиях. Второй вид – франчайзинг бизнес-формата, который предусматривает наличие у франчайзера, наряду с товарным знаком и другими средствами индивидуализации, уникальной технологии ведения дела, стандартов, коммерческих методов и определенной системы знаний,

товаров, требует государственной регистрации и может носить исключительный характер, а также предусматривать заключение субконцессионных соглашений. Но в отличие от лицензионного договор коммерческой концессии не только обеспечивает сопровождение торговли, но и включает в себя передачу знаний, опыта, методик и т. д., обеспечивающих продажи товаров определенным способом, по определенным правилам или технологии.



Магазин Sack's

всю группу продукции определенного класса, не ограничиваясь точным перечнем конкретных товаров;

- дистрибьюторский договор и следующие за ним дилерские договоры не требуют государственной регистрации, в отличие от лицензионного договора и последующих сублицензионных договоров, влекущих за собой обязательную государственную регистрацию, что, безусловно, означает дополнительные расходы и время на ожидание окончания этой процедуры.

И третий распространенный формат отношений – франчайзинг. Франчайзинг терминологически не закреплен в российском законодательстве. Также нет единообразного подхода к его регулированию и в международной практике, где при этом выделяют два основных вида франчайзинга (они известны в настоящее время и на российском рынке). Если совсем кратко, то они различаются объемом передаваемых правообладателем своему партнеру прав, степенью стандартизации бизнес-процессов и уровнем поддержки, оказываемой правообладателем (франчайзером) своим партнерам (франчайзи).

технических и маркетинговых ноу-хау, другими словами, Системы, право на использование которой и предоставляется франчайзи. Вопрос о том, в какой договорной конструкции формировать тот или иной вид франчайзинга, мы оставим за рамками настоящей статьи.

Российским законодательством регулируется договор коммерческой концессии, близкий по смыслу к франчайзингу. В отличие от лицензионного соглашения, по договору коммерческой концессии правообладатель должен передать не одно право, а комплекс прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Каждое из этих прав имеет самостоятельное значение и отдельное регулирование, поэтому договор является достаточно сложным. Он также требует от правообладателя не только передачи пользователю документации, подтверждающей наличие этих прав, но и оказания поддержки, необходимой и достаточной, чтобы пользователь мог эти права правильно использовать в своей деятельности. Такой договор, так же как и лицензионный (если мы говорим о торговой деятельности), сопровождает поставки

Еще одно его отличие от лицензионного соглашения заключается в том, что договор коммерческой концессии является исключительно возмездным, т. е. вознаграждение правообладателю по нему обязательно. В соответствии с законом к пользователю могут быть применены ограничительные условия, связанные с отказом от конкуренции с правообладателем либо отказом от получения аналогичных прав от других правообладателей, а также дополнительные ограничения по ценам, по ассортименту, по территории и расположению помещений. Таким образом, правообладатель в том случае интересен пользователю, если его вознаграждение и предусмотренные договором ограничения адекватны тем преимуществам, которые он предлагает будущему партнеру. Договор коммерческой концессии более приемлем к розничной торговле (если мы воспринимаем его как франчайзинг), но в российской практике встречаются случаи его применения и при оптовых продажах.

Таким образом, при выборе стратегии расширения необходимо принимать во внимание все факторы, зависящие от той или иной формы правоотношений. При этом также важно учитывать, что в рамках одной организации может быть использована не одна модель построения бизнеса, а их совокупность. 



Концепт франчайзингового магазина TOM TAILOR Polo Team в Германии

## ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: А25

**Наименование компании:** ACCESS S.A.

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

**Город:** Thessaloniki

**Адрес:** 6th km. Charilaou – Thermis

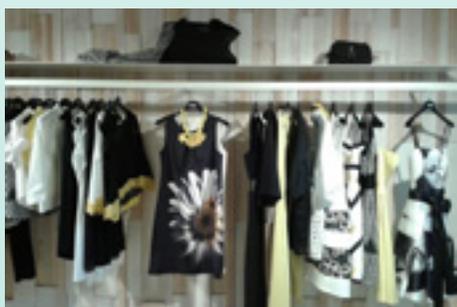
**Телефон:** +30 2310 437510

**Факс:** +30 2310 488517

**E-mail:** info@accessfashion.gr

**Интернет:** www.accessfashion.gr

**Год создания бренда:** 2000



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

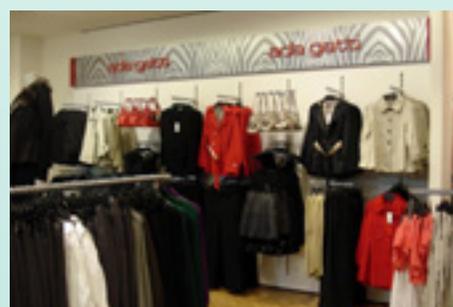
Компания Access s.a была создана в 2000 году в Салониках (Греция) и с тех пор работает в области разработки, производства и торговли женской одеждой. Главная цель компании заключается в удовлетворении потребностей женщин путем создания модной, элегантной одежды по умеренным ценам и в соответствии с модными мировыми тенденциями. Коллекции марки широко представлены в более 200 торговых точках в Греции, а также на рынках таких стран, как Россия, Испания, Португалия, ЮАР, Ливан, Ирландия, Италия, Болгария,

Сербия, Кипр, Германия, Азербайджан, Гваделупа, Финляндия, США, что делает компанию одним из ключевых игроков мирового модного ритейла. В собственную торговую сеть входят 5 розничных магазинов. В планах компании – открытие новых фирменных точек в крупнейших городах Европы. Компания выпускает три разных линии: ACCESS, SPELL, EIGHT (8). Ежегодно выходят в свет 4 коллекции: 2 сезонные и две дополнительные флеш-коллекции. Мировой успех на разных рынках и в разных культурах – наглядное доказательство качества продукции и конкурентоспособности предложений.

Целевая аудитория бренда..... женщины от 25 лет  
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....  
 5 фирменных магазинов в Греции  
 Приоритетные регионы для развития франшизы .....  
 Нет особенных предпочтений  
 Минимальный размер площади магазина ..... 80 м<sup>2</sup>  
 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,  
 далее – €140 000 на ежегодные поставки  
 Планируемый срок окупаемости магазина в годах ..... 18–24 месяцев  
 Минимальное количество персонала в торговой точке ... 3 сотрудника  
 Количество коллекций, выпускаемых за год .....  
 2 сезонные коллекции: весна-лето, осень-зима,  
 плюс 2 флеш-коллекции

Сроки и место заказа коллекций .....  
 Весна-лето – с 15 июля по 31 сентября  
 Осень-зима – с 15 января по 31 марта  
 Частота поставок коллекций ..... Весна-лето – 15 января  
 Осень-зима – 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,  
 помощь в выборе агента и логистической компании  
 Какая поддержка оказывается франчайзи? .....  
 Проверка соответствия помещения для партнерского магазина,  
 содействие в разработке дизайн-макета в соответствии  
 с фирменным концептом. Разработка пятилетнего бизнес-  
 плана, ежемесячный контроль над продажами силами  
 менеджеров франчайзера. Обучение персонала в Греции,  
 приезд мерчандайзера перед открытием магазина, инструктаж по  
 оформлению торговой точки, регулярное обновление оформления  
 витрин, предоставление маркетинговых материалов: каталогов,  
 фирменных пакетов, баннеров в соответствии с полугодовым  
 маркетинговым планом и с учетом особенностей рынка франчайзи.

**Наименование компании:** FASHION IMPORT, S.A.  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** Ada Gatti  
**Город:** Madrid  
**Адрес:** C/. Arboleda, 8.- 28031 Madrid (Spain)  
**Телефон:** +34 913311338  
**E-mail:** export@adagatti.com  
**Интернет:** www.adagatti.com, www.adagatti.eu  
**Год создания бренда:** 1988



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

В течение двадцати пяти лет Ada Gatti одевает современных городских женщин для их повседневных нужд. Каждый сезон марка предлагает более 500 стилей total-look для девушек и женщин. Постоянное присутствие на рынке позволяет предлагать конкурентоспособный продукт как с точки зрения дизайна, так и с позиции доступной цены. Российские потребители среднего уровня высоко оценили коллекции марки.

Целевая аудитория бренда.....	средний класс	Частота поставок коллекций .....	две поставки в сезон: август-сентябрь, февраль-март
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....	19 магазинов и корнеров	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы .....	поставки из-за границы
Приоритетные регионы для развития франшизы .....	нет особенных предпочтений	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание .....	ex-works
Минимальный размер площади магазина .....	нет требований по размеру магазина	Какая поддержка оказывается франчайзи? .....	Предоставление промо-материалов, включая, баннеры, дисплеи, вешалки и фирменные пакеты. Информация о франшизе проходит по всем медиаканалам бренда и размещается в официальном каталоге.
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....	минимального размера вложений нет – все зависит от уровня франчайзи	Планируемый срок окупаемости магазина в годах .....	2–3 года
Минимальное количество персонала в торговой точке .....	1 сотрудник	Количество коллекций, выпускаемых за год .....	2 коллекции: весна-лето, осень-зима
Сроки и место заказа коллекций .....	август и февраль; заказ может быть сделан по интернету, в шоу-руме или на CPM		

**Наименование компании:** ООО «АНТонио Биаджи»  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** ANTONIO BIAGGI  
**Город:** Москва  
**Адрес:** ул. Плеханова, 4а, БЦ «Юникон»  
**Телефон:** +7 (499) 270 32 22  
**E-mail:** ru@antoniobiaggi.com  
**Интернет:** www.antoniobiaggi.com  
**Год создания бренда:** 2006



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

Будучи молодым европейским брендом, ANTONIO BIAGGI сумел всего за несколько лет стать законодателем доступной моды. Созданная в 2006 году и зарегистрированная в Лондоне компания разрабатывает свои коллекции в итальянском дизайнерском бюро. Сегодня изделия ANTONIO BIAGGI производятся в Италии, Португалии, Китае и Бразилии. В 2007 году была выдана мастер-франшиза на территорию Украины. В 2012 году компания ANTONIO BIAGGI приняла решение выйти на рынок России, используя

положительный опыт украинских партнеров. В планах компании – масштабное развитие франчайзинговой сети на федеральном уровне, а также оптовая торговля. Партнерам в России будут предоставлены уже наработанные технологии розничного бизнеса, а также товарное наполнение в виде готовых сезонных коллекций обуви и аксессуаров торговой марки ANTONIO BIAGGI.

Целевая аудитория бренда.....  
 женщины и мужчины от 25 до 45 лет  
 со средним и выше среднего уровнем дохода

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....  
 34 магазина собственной розницы  
 и 29 франчайзинговых торговых точек

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

Минимальный размер площади магазина .....80 м<sup>2</sup>

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто  
 торговой площади в магазине .... от \$2950 общих инвестиций за 1 м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....  
 паушальный взнос – \$7000, минимальные инвестиции – \$120 000

Планируемый срок окупаемости магазина ..... от 1 года и 8 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 4 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций ..... Москва, с февраля по март  
 и с августа по сентябрь

Частота поставок коллекций .....2 раза в год

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? .....  
 Лицензия на использование торговой марки, помощь юристов  
 компании, регулярные консультации по сопровождению  
 и управлению бизнесом, разработка индивидуального  
 дизайн-проекта магазина, организация производства  
 и поставок фирменного оборудования,  
 рекламная поддержка, обучение персонала.

ANTONIO  BIAGGI®

ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

[www.antoniobiaggi.com](http://www.antoniobiaggi.com)

**BRAX**  
FEEL GOOD

**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 собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... всего 1300 в мире, в том числе 30 в РФ; собственные магазины только в Германии

Приоритетные регионы для развития франшизы ..... таковых нет, развитие идет во всех направлениях

Минимальный размер площади магазина ..... корнер – 20 м<sup>2</sup>, фирменный магазин – 80 м<sup>2</sup>

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... €500/м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..... €15 000–20 000

Планируемый срок окупаемости магазина ..... 2–3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке ..... зависит от размера и местоположения магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 6

Сроки и место заказа коллекций ..... Германия/Москва, зимняя коллекция: январь–февраль, летняя коллекция: июль – середина сентября CPD/CPM

Частота поставок коллекций ..... 4 срока в сезон

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

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Тренинги для персонала, мерчандайзинг, декорация площади и витрин, трехкратная смена постеров для световых щитов

**Наименование компании:** Bonshee

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

**Город:** Стамбул

**Адрес:** ESENYURT, DOGAN ARASLI CAD., 804 Sk. No:5, 34538, Istanbul, Turkey

**Телефон:** +90 212 699 99 73

**Факс:** +90 212 620 36 14

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

**Интернет:** www.bonshee.com

**Год создания бренда:** 2012



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

Коллекции марки Bonshee посвящены современным, динамичным женщинам, которые следуют моде, учитывая свою индивидуальность, и удовлетворяют тем самым свои потребности в женственности и стиле.

Марка прославляет универсальность в одежде современной городской женщины. Каждый сезон, предвосхищая актуальные направления, Bonshee представляет женщинам, страстно следящим за эволюцией стиля и ценящим поиск новых форм,

основные модные темы в своей коллекции, характерной чертой которой является международное восприятие.

Целевая аудитория бренда..... деловая женщина с ее пристрастием к моде	Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 4 основные и 2 флеш-коллекции
Приоритетные регионы для развития франшизы ..... все регионы России, в особенности Центральный, Северо-Западный, Сибирский, Волго-Вятский, Уральский и Южный федеральные округа, а также Азербайджан, Казахстан, Украина и Белоруссия.	Сроки и место заказа коллекций..... CPM (Москва) – февраль, сентябрь; Fashion Central Asia (Алматы) – март, сентябрь; Центральный офис (Стамбул) – коллекция осень-зима – февраль, март; коллекция весна-лето – август, сентябрь
Минимальный размер площади магазина ..... 80 м <sup>2</sup>	Частота поставок коллекций ..... сезон весна-лето: январь-март каждые 2 недели; сезон осень-зима: июль-сентябрь каждые 2 недели
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... расходы по оборудованию магазина могут варьироваться в зависимости от страны, города и расположения на рынке, но в среднем составляют около \$700 за 1 м <sup>2</sup> , расходы по товарному наполнению составляют в среднем \$450–500 на 1 м <sup>2</sup>	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы ..... поставка со склада в Стамбуле
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ... \$100 000	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание ..... FOB Стамбул
Планируемый срок окупаемости магазина ..... 12–18 месяцев	Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Внутренний дизайн и консультации по строительству, дизайн-проект магазина; комплексная программа обучения; планирование закупок; предоставление POS-материалов; поддержка в разработке акций и маркетинговых идей; аналитика продаж и остатков.
Минимальное количество персонала в торговой точке ... 2–3 человека	



**ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: 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:** michael.engel@ceder-gmbh  
**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 прямоотой, оптимизмом и индивидуальностью. Одежда Calamar представляет продуманное сочетание современного стиля casual и непринужденной спортивности.

Целевая аудитория бренда .....мужчины от 30 лет	Сроки и место заказа коллекций ..... Düsseldorf Fashion Days: Calamar шоу-рум в выставочном павильоне 29, Rheinmetall-Allee 3, D 40476 Düsseldorf;
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 5 магазинов в России, 10 магазинов в мире	CPM Москва: Forum, стенд фирмы Ceder FO-F11, ЦВК Экспоцентр, Краснопресненская наб., 14, Москва, Россия, 123100; 25.02.– 28.02.2014
Приоритетные регионы для развития франшизы ..... Россия, страны СНГ, Прибалтика	Частота поставок коллекций ..... 8 поставок в год
Минимальный размер площади магазина .....от 50 до 60 м <sup>2</sup>	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы ..... поставка с завода в Salzbergen, возможна транспортная поддержка
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине .....€400 без освещения и напольного 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 ..... зависит 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	
Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 2 коллекции	

# CALLAMAR



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**  
03.-06.09.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11  
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"  
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

**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



**Наименование компании:** CLINTON-MAWY GmbH

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

CAMP DAVID (мужская одежда), SOCCX (женская одежда)

**Город:** Москва

**Адрес:** ул. Лужники, 24, стр. 9

**Телефон:** +7 495 234 00 64, +7 906 034 27 66

**Факс:** +7 495 234 00 64

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

**Интернет:** www.campdavid.de, www.soccx.de

**Год создания бренда:** 1988



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

CLINTON Großhandels-GmbH является компанией-владельцем модных марок со штаб-квартирой в Хоппегартене недалеко от Берлина. В бренд-портфеле компании – CAMP DAVID и SOCCX, марки мужской и женской одежды соответственно, что делает CLINTON Großhandels-GmbH одним из самых известных ритейлеров в секторе неформальной и спортивной одежды в немецкоговорящих странах, с 25-летним опытом работы в европейском ритейл-сегменте. Модные, высококачественные коллекции, эксклюзивная

дистрибьюторская сеть и ориентированность на будущее являются залогом успешного партнерства с любым самым взыскательным клиентом. Для продвижения брендов Camp David и Soccx в России и СНГ создана компания CLINTON-MAWY, которая в рамках проекта предлагает заинтересованным сторонам шанс войти в партнерство. Мы работаем комплексно – от проектирования, маркетинга и логистики до концепции магазина, и готовы к сотрудничеству не только с начинающими предпринимателями, но и с крупными игроками на рынке одежного и текстильного ритейла.

Целевая аудитория бренда.....

CAMP DAVID – активные мужчины от 25 до 55 лет, интересующиеся спортом, музыкой, путешествиями и модой  
SOCCX – женщины от 25 до 45 лет, следящие за собой, социально активные, интересующиеся спортом, музыкой, путешествиями и модой

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

50 собственных магазинов, 250 фирменных магазинов, работающих по системе франчайзинга, 1500 корнеров и магазинов формата shop-in-shop в Германии и по всей Европе.  
3 фирменных магазина в Москве.

Приоритетные регионы для развития франшизы.....

Москва, Санкт-Петербург, города с населением более 300 тыс. человек

Минимальный размер площади магазина..... 180 м<sup>2</sup> (CAMP DAVID)  
150 м<sup>2</sup> (SOCCX)

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект.....

стоимость торгового оборудования, освещения, пакет по мерчандайзингу – от €500 на м<sup>2</sup>, товар (двухмесячный запас) – до €1000 на м<sup>2</sup>

Планируемый срок окупаемости магазина .....от 24 месяцев

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

Количество коллекций, выпускаемых за год .....  
3–4 коллекции CAMP DAVID  
3–4 коллекции SOCCX

Сроки и место заказа коллекций ..... три раза в год, Берлин (Германия)

Частота поставок коллекций ..... ежемесячно

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

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? .....

Содействие в подготовке дизайн-проекта магазина, ежемесячная поддержка по визуальному мерчандайзингу, поставка POS-материалов, региональные и федеральные маркетинговые и рекламные кампании, обучение персонала техникам мерчандайзинга и продаж.

www.campdavid.ru

РЕКЛАМА



 **CAMP DAVID**

Contact: 24 Luzhniki Street, Building 9, Moscow, Phone +7 (495) 234 0064

cop . copine

**ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: B06**

**Наименование компании:** COMPLEX Group

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

COP. COPINE

**Город:** Париж

**Адрес:** 104, бульвар Севастополь, 75003 Париж, Франция

**Телефон:** +7 495 727 37 07

**Факс:** +33 1 40 39 10 45

**E-mail:** franchise@complex.fr

**Интернет:** www.complex.fr

**Год создания бренда:** 1986



**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

1973 – NED, небольшое семейное предприятие, основанное братьями Аланом и Леоном НЕДЕЛЯН, начинает выпуск женской одежды; 1986 – рождение нового бренда COPAIN COPINE; 1988 – открытие первого бутика в Париже; 1993 – COPAIN-COPINE становится COP. COPINE; 1999–2000 – количественный и качественный скачок в развитии бренда, рост продаж, упрочение имиджа; 2001 – COP. COPINE доверяет эксклюзивную дистрибуцию своей продукции в России и странах СНГ французской компании COMPLEX.

В последующие несколько лет COMPLEX развивает обширную партнерскую сеть из 350 мультибрендовых бутиков в России, Украине, Белоруссии, Грузии, Армении и Казахстане, подписывает договоры с двумя ведущими оптовыми компаниями в Москве и Санкт-Петербурге на открытие монобрендовых бутиков COP. COPINE по системе франчайзинга. 2004 – открывается первый монобрендовый бутик COP. COPINE в России. Сегодня розничная сеть COP. COPINE в СНГ насчитывает уже 20 монобрендовых бутиков.

Целевая аудитория бренда..... молодая активная женщина, любящая креатив и модерн, гламур и элегантность, что позволяет ей выглядеть CO-временной и ВНЕ-временной

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 75

Приоритетные регионы для развития франшизы ..... Волгоград, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск

Минимальный размер площади магазина ..... от 70 м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..... 1,5 млн рублей

Планируемый срок окупаемости магазина ..... 18 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке ... 4 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций ..... коллекция осень-зима: март–апрель  
коллекция весна-лето: сентябрь–октябрь

Частота поставок коллекций ..... каждые 15 дней

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 ..... ex-works, Москва

Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Единая концепция магазина, оформление витрин и торгового зала; разработка эффективной ассортиментной матрицы при открытии магазина; предоставление сертифицированного товара со склада в Москве; приоритет в товарном обеспечении; консультации и предоставление пособий по визуальному мерчендайзингу; информационная поддержка, ros-материалы для оформления торговой площади; предоставление материалов для статей в региональной прессе; проведение обучения персонала; маркетинговая и федеральная рекламная поддержка.

cop . copine



CPM

Hall 8.1 Stand B06  
Дефиле 13:00  
каждый день - Hall 3



**ПАВИЛЬОН: FOYER; СТЕНД: 08**

**Наименование компании:** Charles King SA

**Бренд, под которым развивается франшиза:**  
Charles King Paris

**Город:** Lausanne

**Адрес:** 27 rue de Bourg – 1003 Lausanne – Switzerland

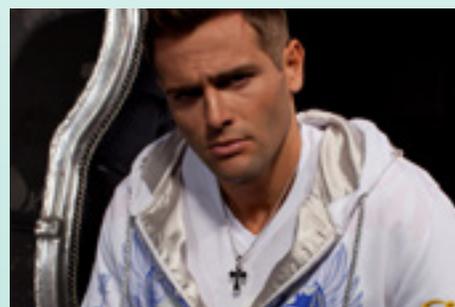
**Телефон:** 0034 675 963 835

**Факс:** 0034 952 776 657

**E-mail:** charles@charleskingparis.com

**Интернет:** www.charleskingparis.com

**Год создания бренда:** 2011



**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

Charles King Paris – молодой, креативный, амбициозный бренд со своей харизмой. Дух марки можно выразить как «изысканная роскошь и страсть». Чистое искусство в лимитированном эксклюзивном воплощении. Бизнес-философия компании базируется на международной экспансии. Подход к развитию в разных регионах основан на специфике локальных бизнес-процессов, при этом общая цель компании заключается в расширении возможностей за счет увеличения владений бренда и управления новыми, разными

по специфике розничными магазинами. Сильная, гибкая инфраструктура компании позволяет извлекать выгоду из возможностей и растить бизнес по всему миру. Четкий деловой подход сочетается с отличной дизайнерской работой. Интегрированная бизнес-модель охватывает как розницу, так и опт. Развитие сети основывается на успешных продажах мастер-франшиз и локальных франшиз по всему миру.

Целевая аудитория бренда.....  
покупатели, следящие за модными трендами

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире.....  
2 магазина

Приоритетные регионы для развития франшизы.....  
Москва, Санкт-Петербург

Минимальный размер площади магазина.....100 м<sup>2</sup>

Количество коллекций, выпускаемых за год ....минимум 2 коллекции

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

Какая поддержка оказывается франчайзи?.....  
Программа франчайзинговой поддержки made-to-measure.

## ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: С01

**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 магазина.....40 м<sup>2</sup>

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: FOYER, СТЕНД: 21

**Наименование компании:** CINQ HUITIEMES SA  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** EDEN PARK  
**Город:** Париж  
**Адрес:** 10–12 Rue Mont Louis, Paris, France  
**Телефон:** 00 33 (0) 1 70 92 50 39  
**Факс:** 00 33 (0) 1 43 70 11 63  
**E-mail:** delia.deverly@eden-park.tm.fr  
**Интернет:** www.eden-park.fr  
**Год создания бренда:** 1987



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

История Eden Park началась в 1987 году. Два всемирно известных регбиста одного из самых престижных спортивных клубов мира – Racing Club de France – решили создать бренд элитной одежды и смогли сделать униформу игроков в регби основой для модной коллекции. Будучи в то время еще студентами, Фрэнк Меснель и Эрик Блан вместе с Сандрой Блан благодаря своей креативности и оригинальности разработали бренд, основанный на необычной, но в то же время подлинной истории. Они любят парадоксы

и уделяют особое внимание деталям, создавая настоящий стиль Eden Park. В 1990 году основатели бренда играли в финале чемпионата Франции с розовым галстуком-бабочкой на шее. Этот аксессуар отражает дух команды и девиз бренда «Экцентричность в точности».

Целевая аудитория бренда.....  
 мужчины и женщины от 15 до 45 лет, а также дети

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....  
 Франция: 50 эксклюзивных магазинов (20 собственных магазинов и 30 франшиз) и 38 точек в торговых центрах: Printemps, BNV и Galeries Lafayette; ОАЭ, Дубай: 1 франшиза, Абу-Даби: 1 франшиза; Ливан, Бейрут: 1 франшиза; Кувейт, Эль-Кувейт: 2 франшизы; Тунис, Тунис: 1 франшиза; Марокко, Касабланка: 1 франшиза; Сенегал, Дакар: 1 франшиза; Ирландия, Белфаст: 1 франшиза; Италия, Рим и Милан: 2 точки в торговых центрах: Coin; Бельгия, Брюссель, Синт-Никлас, Шарлерой: 3 точки в торговых центрах: Inno; Мексика, Мехико: две точки в торговых центрах: Saks' Fifth Avenue; Китай, Шанхай, Пекин и Ксиан: 5 точек в торговых центрах, 1 франшиза; Гонконг: 2 франшизы, Тайвань, Гаосюн, Тайпэй и Тайчжун: 1 франшиза и 6 точек в торговых центрах

Приоритетные регионы для развития франшизы ..... Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск, Владивосток, Калининград

Минимальный размер площади магазина ..... 100 м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....  
 €100 000/сезон (2 сезона в год)

Минимальное количество персонала в торговой точке....2–3 сотрудника

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций .....  
 осенне-зимняя коллекция – в январе в Париже или Дюссельдорфе и в феврале на СРМ, Москва  
 весенне-летняя коллекция – в июле в Париже или Дюссельдорфе и в сентябре на СРМ, Москва

Частота поставок коллекций .....  
 поставка весенне-летней коллекции – с января по апрель  
 поставка осенне-зимней коллекции – с июля по октябрь

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

Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание .....  
 закупочная цена образуется на условиях FCA или EXW

Какая поддержка оказывается франчайзи?..... Установка оборудования в магазине и обучение мерчандайзингу всех сотрудников, ежесезонный визит с целью проверки мерчандайзинга, отправка каталогов, плакатов, изображений, поддержка в сфере маркетинга и коммуникаций для рекламных акций и мероприятий.

## ПАВИЛЬОН: 2.3; СТЕНД: D28

**Наименование компании:** ENERGIERS, S.A.  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** ENERGIERS  
**Город:** Thessaloniki  
**Адрес:** R. Fereou 21, N. eukarpia  
**Телефон:** +30 2310 686540  
**Факс:** +30 2310 692957  
**E-mail:** info@energiers.com  
**Интернет:** www.energiers.com  
**Год создания бренда:** 1981



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

ENERGIERS S.A., компания, специализирующаяся на детской моде, была основана в 1981 году семьей Athanasios Knis, начала активное розничное развитие в 2005 году, с 2007 года активно расширила свое присутствие на международном рынке и добилась доминирующего положения в оптовых продажах в 2008 году в Греции.

Марка на сегодняшний день представляет три одежные линии: ENERGIERS, IN TIME и BOUTIQUE; сотрудничает с 800 магазинами детской моды в Греции, имеет пять собственных магазинов и семь

корнеров в Греции, два в Германии, три в Румынии и один на Кипре. Коллекции марки представлены на Кипре, в арабских странах, в Австралии, странах Евросоюза и в США.

Коллекции ENERGIERS адресованы мальчикам и девочкам в возрасте от 0 до 14 лет и включают в себя 1200 разных стилей. Модельное и стилевое разнообразие – значительное конкурентное преимущество, используемое партнерами бренда.

Целевая аудитория бренда.....	дети от 0 до 14 лет	Сроки и место заказа коллекций .....	
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....	5 собственных магазинов и 7 корнеров в Греции, 2 в Германии, 3 в Румынии и один на Кипре	весна-лето – с 15 июля по 31 сентября	
Приоритетные регионы для развития франшизы .....	нет особенных предпочтений	осень-зима – с 15 января по 31 марта	
Минимальный размер площади магазина .....	120 м <sup>2</sup>	Частота поставок коллекций .....	весна-лето – 15 февраля осень-зима – 20 августа
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине .....	нетто – €350, брутто – €400	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы .....	поставки из Греции
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....	€55 000, разделенные на три доставки, в дальнейшем – €130 000 на годовые поставки	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание .....	Ex-work, поддержка при выборе агента и логистической компании
Планируемый срок окупаемости магазина .....	18–24 месяца	Какая поддержка оказывается франчайзи? .....	
Минимальное количество персонала в торговой точке ...	4 сотрудника	Содействие в подготовке дизайн-проекта по стандартам торговой марки, инструкции и помощь в подборе торгового оборудования, подготовка менеджерами марки бизнес-плана, обучение менеджеров и продавцов-консультантов в штаб-квартире марки, помощь в разработке локального маркетингового плана, помощь мерчандайзеров компании в подготовке открытия магазина, ежемесячное снабжение информацией по оформлению витрин и торгового зала, предоставление POS-материалов, каталогов, фирменных пакетов и баннеров.	
Количество коллекций, выпускаемых за год .....	2 коллекции: весна-лето, осень-зима		



**ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: Н23**

**Наименование компании:** eterna,  
представитель в России – агентство Bersaglio  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** eterna  
**Город:** Москва  
**Адрес:** ул. Кировоградская, 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 году братьями Нёнигсберг в Вене. 1927 год – открытие второго предприятия в Пассау. 1952 год – выпуск коллекции блуз. 1981-й – появление хлопковых тканей «swiss+cotton» non-iron из Швейцарии. В 1996 году была продана 10 000 000-я сорочка и 1 000 000-я блузка eterna EXCELLENT. В 1997 году eterna открывает собственную фабрику в Словакии. В 2000 году eterna стала первым в мире подобным предприятием и остается таковым до сих пор, продукция которого

была оценена экологическим сертификатом «Oko-Tex Standard 100plus». 2001 год – выпуск коллекции галстуков. 2004 год – первые собственные магазины компании. В 2011 году состоялась разработка и внедрение патентованной технологии Dynamic Cotton. В 2013 году марка отпраздновала 150-летие.

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

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

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

Минимальный размер площади магазина .....30 м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .... €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

Частота поставок коллекций ..... до 12 поставок

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.

olsen

olsen

olsen

olsen

olsen

olsen

реклама

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

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

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

 OLSEN Rus

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

 olsen\_rus

olsen

# OLSEN – ДЛЯ ИСТИННЫХ ЖЕНЩИН



*История немецкого бренда Olsen началась более полувека назад в Германии с производства трикотажных пуловеров. Именно они принесли всемирную известность и успех компании. Трикотаж всегда будет сердцем коллекции Olsen, но сегодня в дополнение к этому Olsen предлагает современной взыскательной покупательнице широкий выбор самых актуальных трендов. Востребованность более чем в пятидесяти странах мира – доказательство международного успеха бренда.*

**М**еждународный бренд Olsen фокусируется на стиле easy-to-wear, подчеркивая женскую привлекательность в любом возрасте. «Что делает женщину сексуальной? Уверенность в себе! Женщина, которая умеет посмеяться над собой, сексуальна вне зависимости от того, как она выглядит. Главное, как она себя держит и ведет. Ее красота идет изнутри. Женщины, которых Olsen выбирает для имиджевых фотосессий, всегда излучают уверенность и сексуальность без ноток высокомерия и тщеславия, – говорит директор по бренду Olsen в России Татьяна Писаржевская. – Результаты опросов показывают, что наши покупательницы очень высоко ценят качество Olsen. Мы стараемся объединить практичность, современность и женственность. Так, начиная с сезона осень-зима 2014/15 мы запустили новые ассортиментные линии “RELAX” и “FEEL GOOD”, сфокусированные на определенных качественных характеристиках, с использованием целого ряда новых техник по обработке материала, новых составов и новой пряжи. Эти ассортиментные линии базируются на одной качественной потребности – комфорт, но с разными функциональными и эмоциональными характеристиками, необходимыми современным женщинам».

Потребительская ценность ассортиментной линии Olsen “RELAX” – практичность. В изделиях “RELAX” исполь-

зуются уникальные смесовые составы полушерстяных изделий, новая пряжа, а также pima cotton (в сезоне весна-лето 2015). Pima cotton – материал, изготовленный из самых высококачественных сортов хлопка. Он характеризуется самыми длинными в мире волокнами, что делает ткань очень мягкой, деликатной и приятной на ощупь. Pima cotton легче и в два раза прочнее, чем обычный хлопок, он не деформируется после большого количества стирок. Olsen предлагает из pima cotton тонкие джемперы, кардиганы и футболки поло.





Потребительская ценность ассортиментной линии Olsen "FEEL GOOD" – женственность. В этой линии клиентам предлагаются изделия из легких и приятных к телу материалов. Например, блузки из невесомого каландрированного хлопка высокой крутки, классические брюки, не «царапающие» кожу, женственные платья из шелка. В трикотажных изделиях используются изысканные техники вязки, тонкий кашемир и люксовая высокотехнологичная итальянская пряжа (хорошо известная по таким премиум-брендам, как Marc Cain, VCBG, Closed).

С каждым годом Olsen совершенствует технологии по обработке материалов, например, технологию винтажного эффекта (потертости) на ключевых трикотажных изделиях, а также на хлопковом текстиле. Применяются новые техники для нанесения принтов на различные материалы, такие как трикотаж, текстиль и так далее. Так, благодаря технологии "M + R Printing" на изделиях из хлопчатобумажной ткани достигается высокое качество изображения фотопечати, долго сохраняются яркие цвета и тонкие цветовые градиенты.

«Стратегическая цель компании Olsen – отвечать потребностям женщин всего мира, создавая по-настоящему женственные и стильные коллекции, уделяя особое внимание

как комфорту изделий, так и комфорту во время совершения покупок. В наших концептуальных магазинах предусматривается наличие лаундж-зоны, где можно попить кофе или чай и подождать подругу, пока она примеряет вещи. Для нас важно, чтобы женщины были довольны как покупкой, так и ее процессом, ведь довольные клиенты – главное для успеха бренда», – резюмирует директор по бренду Olsen в России Татьяна Писаржевская.



## 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 Московской области 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 Московской области



#### «ПАРТНЕРСКИЙ МАГАЗИН OLSEN»

Минимальные первоначальные инвестиции:	€ 95 000 (4 000 000 рублей) , включая товар, оборудование, освещение, монтаж, IT обеспечение.
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
Скидки, Бонусы:	Новым клиентам предоставляется Welcome bonus – 10% на товар, система бонусов в зависимости от объема закупки. Компенсация оборудования до 50%

#### «OLSEN SIS» SHOP IN SHOP КОРНЕП

Минимальный размер первоначальных инвестиций:	€ 29 656 (1 300 000 рублей), включая оборудование, товар
Скидки, Бонусы:	Новым клиентам предоставляется Welcome bonus – 10% на товар, система бонусов в зависимости от объема закупки. Компенсация оборудования до 50%

#### ОПТОВЫЕ ОТГРУЗКИ СО СКЛАДА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

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

Возможность постоянной подсортировки со свободного склада в Московской области

#### ШОУ-РУМ В МОСКВЕ И СКЛАД В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

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: FORUM; СТЕНД: J24

**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 магазина .....80 м<sup>2</sup>

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: 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:** Marina.Strukova@lerros-russia.com;  
 Guzel.Bruelein@lerros.de  
**Интернет:** www.lerros.com; www.iloverros.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 .....	Количество коллекций, выпускаемых за год .....	11
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.	Сроки и место заказа коллекций .....	ежемесячно в Дюссельдорфе, в Москве или online
Количество фирменных магазинов компании в РФ и в мире.....	Частота поставок коллекций .....	11 коллекций в год
в Европе – 34, в том числе в России – 12	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы .....	поставки из Германии
Приоритетные регионы для развития франшизы.....	Образование закупочной цены, условие поставки .....	ex-works
все регионы России	Какая поддержка оказывается франчайзи? .....	
Минимальный размер площади магазина .....	Участие в поиске и оценке торговой площади, переговоры с арендодателем. Бесплатная разработка дизайн-проекта.	
90 м <sup>2</sup>	Частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования. Помощь в бизнес-планировании. Формирование товарного ассортимента. Подготовка открытия магазина.	
Средняя стоимость квадратного метра торгового оборудования .....	Разработка маркетинговых и рекламных мероприятий на год.	
€250/м <sup>2</sup>	Ежемесячные рекомендации по мерчендайзингу торгового зала.	
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....	Тематическое обновление витрин (10 раз в год).	
3 500 000 руб.	Обучение персонала.	
Планируемый срок окупаемости магазина .....		
1,5–2 года		
Минимальное количество персонала в торговой точке .....		
1 продавец на 50 м <sup>2</sup>		

# LERROS



[ILOVELERROS.COM](http://ILOVELERROS.COM)

Представительство LERROS Moden GmbH  
г.Москва info@lerros-russia.com +7 (495) 913-68-26

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

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

**Город:** Иваново

**Адрес:** ул. Дзержинского, 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

2005 год – специально для производства костюмов medium и premium-сегмента построена современная костюмная фабрика, полностью оснащенная немецким оборудованием PFAFF, STROBEL, AMF REECE, DURKOPP, которое позволяет 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. В планах компании – запуск 15 новых магазинов марки Lexmer до 2016 года.

Целевая аудитория бренда..... мужчины от 30 лет – бизнесмены, сити-менеджеры, топ-менеджеры корпоративного бизнеса; мужчины от 22 лет – представители малого и среднего бизнеса, сотрудники современной коммерческой структуры

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 7 собственных и 3 партнерских магазина – Россия

Приоритетные регионы для развития франшизы ..... Центральный, Уральский, Сибирский, Приволжский, Южный федеральные округа РФ

Минимальный размер площади магазина .....80 м<sup>2</sup>

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

Планируемый срок окупаемости магазина ..... 1,5 года

Минимальное количество персонала в торговой точке .....7 сотрудников

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 2 коллекции

Сроки и место заказа коллекций ..... июнь, январь, место – Москва, Россия

Частота поставок коллекций .....2 раза в месяц

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? .....  
Обучение персонала в сети собственных магазинов, мерчандайзинг-сервис дистанционно, маркетинговые мероприятия, 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.

ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ



WWW.LCMG.RU

+7 (800) 775-60-38

+7 (495) 984-64-54

- ✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ  
**от 14 дней** в Казахстан
- ✓ Склады в  Чувитанова-Марке  
 Падуе  
 Берлине  
 Вильнюсе

**РОЗЫГРЫШ iPhone 6**

Для посетителей  
осенних выставок  
fashion-индустрии



[www.LCMG.ru/iPhone](http://www.LCMG.ru/iPhone)

- ✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане
- ✓ Более **16 лет** на рынке
- ✓ Сертификация продукции



## ПАВИЛЬОН: 8.1; СТЕНД: С28

**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	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 .....80 м <sup>2</sup>	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ..... ex work, помощь с растаможиванием и транспортной компанией
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... нетто – €1100, брутто – €1300	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
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	

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

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

**Город:** Афины

**Адрес:** Attili Odos & Posidonos, Metamorfofi 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+ (от 48-го до 56-го размера) 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 магазина .....80 м<sup>2</sup>

Средняя стоимость квадратного метра  
нетто/брутто торговой площади в магазине .....€1200/м<sup>2</sup>

Планируемый срок окупаемости магазина ..... 1,5 года

Минимальное количество персонала  
в торговой точке ..... 2 продавца

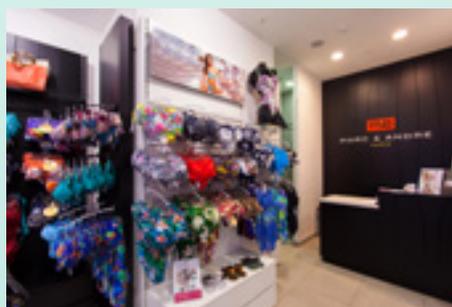
Количество коллекций, выпускаемых за год .....  
2 основные коллекции и 6 специальных серий

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



**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 .....  
 30 – в России, на Украине, в Казахстане и Евросоюзе  
 Приоритетные регионы для развития франшизы .....  
 Россия, страны Таможенного союза, Украина и страны Евросоюза  
 Рекомендованная площадь магазина ..... от 35 до 55 м<sup>2</sup>  
 Планируемый срок окупаемости магазина ..... 2 года  
 Минимальное количество персонала в торговой точке .... 2 человека  
 Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 3  
 Сроки и место заказа коллекций ..... июль-август, февраль-март,  
 Москва  
 Частота поставок коллекций ..... 6 раз в год  
 Поставки товара с собственного склада в России  
 или из-за рубежа ..... возможны оба варианта

Какая поддержка оказывается франчайзи? .....  
 Рекламная поддержка, PR-размещение, интернет-поддержка,  
 вешала, фирменная упаковка, сезонные Look Book, рекомендации  
 по мерчендайзингу, участие в фирменной клубной программе  
 (клубные карты предоставляются), макеты сезонного оформления  
 витрин, участие в централизованных акциях и мероприятиях,  
 помощь в аналитике товарооборота и ассортиментной матрицы,  
 обучающие материалы по соблюдению стандартов розничной сети  
 (обслуживание, управление, мотивация).



MARC & ANDRÉ  
PARIS

## BEACHWEAR COLLECTION

---

SPRING | SUMMER 2015

**АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:**

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

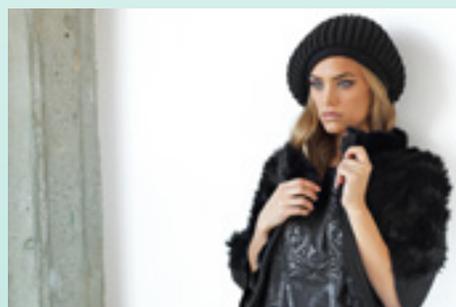
**ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА  
MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ:** [franchise@marcandandre.com](mailto:franchise@marcandandre.com)

[www.marcandandre.com](http://www.marcandandre.com)



**ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: FO-F21**

**Наименование компании:** C.E.D.E.R. GmbH  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** monari  
**Город:** 16567 Muehlenbeck (Berlin)  
**Адрес:** Am Hasensprung 1, D 16567 Mühlenbeck (Berlin)  
**Телефон:** + 49 33056 42240  
**Факс:** + 49 33056 42242  
**E-mail:** Oksana.stadnyk@ceder-gmbh.de,  
 laura.grosche@monari.de  
**Интернет:** www.monari.com  
**Год создания бренда:** 1986



**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

Фирма monari была основана в 1986 году и за короткое время стала одним из ведущих производителей трикотажа в Германии. Сегодня она насчитывает более 200 сотрудников и представлена в 30 странах мира. Ежегодный двузначный рост объема продаж позволяет нам занимать почетное место на рынке трикотажа в категории «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 производим в Италии. Наши клиенты и партнеры могут положиться на нас в вопросах компетентности и стиля. Вдохновением для наших дизайнеров служит красота и вкус жизни. В 2013 году журнал TextilWirtschaft отметил коллекцию monari престижной наградой «Топ-Марка – лучшая коллекция» в трех категориях: интересная трикотажная коллекция, особая привлекательность моделей до 44-го размера, лучшее предложение в женственно-декоративном стиле.

Целевая аудитория бренда.....решительная, уверенная в себе и спонтанная женщина, знающая, что ей подходит и нравится. Она хорошо и свободно ориентируется в мире моды, знает новейшие тенденции, и ей важна идеальная посадка с 38-го размера.

Минимальное количество персонала в торговой точке .... 2 сотрудника

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... на территории Германии и Австрии фирма monari имеет 20 собственных магазинов, кроме того, у нас есть более 1900 торговых партнеров и более 350 магазинов и торговых площадей по всему миру

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... две основные коллекции имеют до девяти сроков поставки

Приоритетные регионы для развития франшизы .....Россия, страны СНГ, Прибалтика

Сроки и место заказа коллекций .....Düsseldorf Fashion Days: monari шоу-рум 3.06, Halle 30, вход С, 3-й этаж, Derendorfer Allee 12, D 40476 Düsseldorf; CPM Москва: стенд фирмы CEDER FO-F23, Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14; 25–28.02.2014

Минимальный размер площади магазина ..... shop-in-shop – от 25 м²

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

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

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы ..... поставки с фабрики в Gronau, возможна транспортная поддержка

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

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

Планируемый срок окупаемости ..... 3 года

Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Поддержка на стадии планирования торговой площади, оборудования, планирования лимита окупаемости, предлагается обучение для персонала, семинары по мерчандайзингу, предоставляется информация по оборудованию и оформлению витрин



19 86

monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

03.09. – 06.09.2014

Павильон Форум, стенд FO-F21

ЦВК "Экспоцентр", Москва, Краснопресненская наб., 14

C.E.d.E.R. GmbH ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ  
Tel. +49 33056 41000 | Fax +49 33056 42242 | info @ceder-gmbh.de | www.ceder-gmbh.de

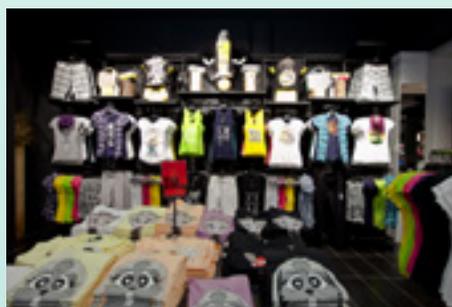


collection movie



**ПАВИЛЬОН: FY, СТЕНД: A03**

**Наименование компании:** MDV-Germany  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** Madonna  
**Город:** Хойхельхайм  
**Адрес:** Людвиг-Ринн-Штрассе, 14  
**Телефон:** +49 1779351980  
**Факс:** +49 64125039052  
**E-mail:** v.ostertag@mdv-germany.de  
**Интернет:** www.mdv-germany.de  
**Год создания бренда:** 1988



**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

Немецкая торговая марка женской одежды Madonna была основана в 1988 году компанией Topaz Textilhandels GmbH. Философия марки Madonna – «Мода должна быть доступной!» Над созданием новых коллекций работают молодые дизайнеры, которые изучают индустрию западной моды, сотрудничают с зарубежными партнерами, учитывая прогнозы развития. Все модели производятся в нескольких цветах, для того чтобы каждый покупатель смог выбрать свой цвет, предпочтения, стиль.

В каждой коллекции присутствуют различные стили, направления, тенденции, самые актуальные и востребованные в текущих сезонах. Каждый месяц выходит новая коллекция, что составляет более 2000 моделей в год. Для полноты ассортимента и возможности закончить образ в 2003 году была создана линия модных аксессуаров Juwel.

Целевая аудитория бренда.....девушки от 13 до 35 лет  
 Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире .....  
 100 собственных розничных магазинов в мире,  
 6 франчайзинговых магазинов в России  
 Приоритетные регионы для развития франшизы .....  
 все регионы России, страны СНГ  
 Минимальный размер площади магазина .....100 м<sup>2</sup>  
 Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто  
 торговой площади в магазине ..... 13 000 рублей  
 Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....  
 от 1 700 000 руб.  
 Планируемый срок окупаемости магазина .....от 18 месяцев  
 Минимальное количество персонала в торговой точке .... 3 сотрудника  
 Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 12 коллекций в год  
 плюс 2 коллекции дополнительные (best price)

Сроки и место заказа коллекций .....срок заказов длится две недели,  
 заказы осуществляются онлайн или в шоу-руме в Дюссельдорфе  
 Частота поставок коллекций .....каждые 2 недели  
 Поставки товара с собственного склада в России  
 или из-за границы ..... поставки со склада в России и в Германии  
 Какая поддержка оказывается франчайзи? .....  
 Консультирование, разработка дизайн-проекта и заказ торгового  
 оборудования, участие в переговорах об аренде,  
 организация мерчандайзинга в магазине;  
 рекламные материалы: POS, Style Guide.

# MORE & MORE

## ПАВИЛЬОН: FORUM; СТЕНД: С43

**Наименование компании:** MORE & MORE AG

**Бренд, под которым развивается франшиза:** MORE & MORE

**Город:** Starnberg

**Адрес:** Schorn 1, D-82319 Starnberg, Germany.

Представитель в Москве агентство United Brands

Distribution; Ул. Дербеневская, д. 1, 115114 Москва

**Телефон:** + 498178908-0; +7-916-618-05-14

**Факс:** + 498178908-359

**E-mail:** Hermann.schmitt@more-and-more.com

moreandmorerussia@gmail.com

**Интернет:** www.more-and-more.com

**Год создания бренда:** 1982



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

Марка MORE & MORE была основана Карлом-Хайнцем Мором в 1982 году. В 1984-м в Мюнхене открылся первый магазин марки. В 1990 году была выпущена женская коллекция MORE & MORE WOMAN. Вслед за этим в 1992-м свет увидела детская коллекция KIDS & TEENS. Первый магазин MORE & MORE за пределами Германии открылся в 1996 году. Компания начала международную деятельность по продажам в Центральной и Юго-Восточной Европе, а также в Скандинавии. В 1999 году была запущена

франчайзинговая программа. В 2000 году стартовало производство обувной линии марки. Буквально через год была получена лицензия на выпуск сумок под маркой MORE & MORE BAGS. В 2003 году ассортимент был расширен за счет линии очков MORE & MORE EYEWEAR.

Целевая аудитория бренда.....современные женщины от 25 до 50 лет, следящие за модными трендами, ценящие оптимальное соотношение цены и качества

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 150 торговых точек в мире, в том числе 15 – в России

Приоритетные регионы для развития франшизы..... интересуют все регионы

Минимальный размер площади магазина ..... shop-in-shop – от 20 м<sup>2</sup> фирменные магазины – от 80 до 150 м<sup>2</sup>

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... €800–1 000

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..... €60 000 (для магазина площадью 100 м<sup>2</sup>), плюс – €60 000 на заказ товара

Планируемый срок окупаемости магазина ..... реалистичный план рентабельности рассчитывается индивидуально, в зависимости от расположения магазина

Минимальное количество персонала в торговой точке ..... зависит от размера магазина

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... постоянное обновление товара, 12 поставок в год ежемесячно, постоянное наличие на складе

Сроки и место заказа коллекций .....6 дат заказов, выставки в Москве, дополнительно – в Мюнхене или Дюссельдорфе

Частота поставок коллекций ..... 12 поставок ежемесячно с учетом сезонных колебаний, доставка в течение 15–30 дней с производства в Германии

Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы .....поставки из Германии или с таможенного склада в Москве

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Профессиональное планирование продаж, анализ, помощь в формировании ассортимента, регулярная поддержка визуального мерчандайзинга (обновление – 6 раз в год), маркетинговая поддержка – 2% от объема продаж.

## ПАВИЛЬОН: 2.2; СТЕНД: D11

**Наименование компании:** Naulover, S.A.

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

**Город:** Barcelona / Москва

**Адрес:** Calle Muntaner, 240–242, 2º 2ª 08021 – Barcelona.

Шоу-рум Giardino Eliso, 119146, Москва, Комсомольский пр-т, 15 стр. 1

**Телефон:** +34 934 877 318, +7 (915) 326 49 23

**Факс:** +34 934 874 292

**E-mail:** michel.goffard@naulover.com, giardinoeliso@gmail.com, giardinoeliso@mail.ru

**Интернет:** www.naulover.com, vk.com/giardinoeliso, facebook.com/giardinoeliso

**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 м <sup>2</sup>	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 ..... €1000 до €1500	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	



**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

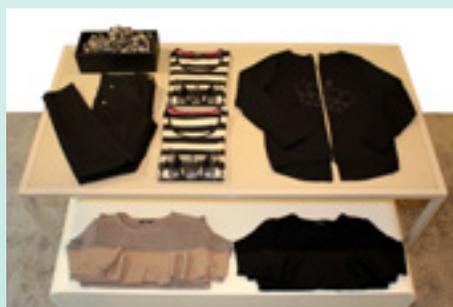
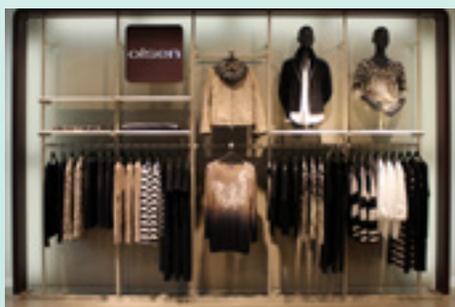
**Телефон:** +7 (495) 926 01 35

**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. Вольфом  
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», организация складской программы (склад в Подмоскowie)

2012 год – магазины Olsen работают более чем в 60 городах России и странах СНГ

2013 год – присоединение к Холдингу VELDHOVEN GROUP (Швейцария)

Целевая аудитория бренда..... женщины от 35 лет

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

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

Минимальный размер площади магазина ..... партнерство в рамках фирменных магазинов – от 80 м<sup>2</sup>  
партнерство в рамках формата shop-in-shop – от 30 м<sup>2</sup>

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

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..... фирменный монобрендовый магазин – €94 930, включая оборудование, 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, dar, 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: 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

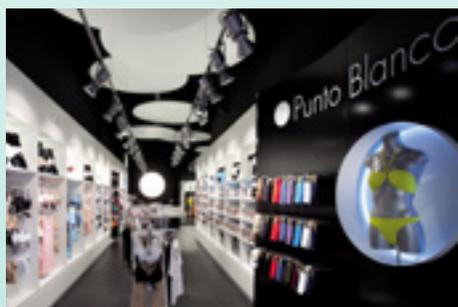
Pierre Cardin – один из самых известных французских дизайнеров. Началом карьеры Пьера Кардена стала шведская мастерская, в которой он работал с 15 лет. В 24 года Карден уже был дизайнером Дома моды Christian Dior. Но проработав в Диоре всего 5 лет, он заработал себе собственное имя и открыл свой бренд – 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	Частота поставок коллекций ..... еженедельно
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 27 магазинов в РФ	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы ..... возможны оба варианта
Приоритетные регионы для развития франшизы.....все регионы России	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ..... ex-works, включая растаможивание
Минимальный размер площади магазина .....80 м <sup>2</sup>	Какая поддержка оказывается франчайзи? .....Мы оказываем всестороннюю поддержку нашим франчайзинговым партнерам: реклама в российских СМИ, международные рекламные кампании, мерчандайзинг, декорация витрин, тренинги для персонала
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	

## ПАВИЛЬОН: 2.5; СТЕНД: А09

**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@punto blanco.com  
**Интернет:** www.punto blanco.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	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ..... FOB BCN
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 16 собственных магазинов, 10 франчайзинговых магазинов и 90 корнеров в универмагах, преимущественно в Испании	Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... Обучение персонала, выкладка, оформление, мерчандайзинг.
Приоритетные регионы для развития франшизы ..... Москва и Санкт-Петербург	
Минимальный размер площади магазина .....50 м <sup>2</sup>	
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 ..... минимум 2 поставки	
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы ..... из-за границы	

## ПАВИЛЬОН: 2.1; СТЕНД: В29

Наименование компании: FASHIONMATICA

Бренд, под которым развивается франшиза: RAIDY BOER

Город: DESENZANO DEL GARDA (BRESCIA), 25015

Адрес: VIA TOBRUCH 2

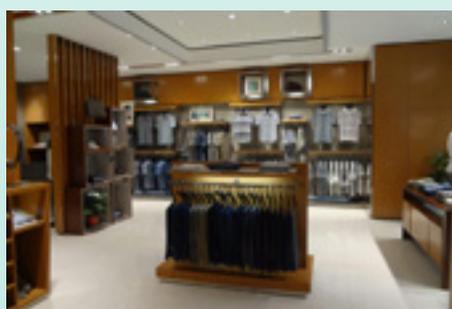
Телефон: +390309991658

Факс: +390309123949

E-mail: raidyboer@fashionmatica.com

Интернет: www.fashionmatica.com

Год создания бренда: 2000



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

Raidy Boer – международный бренд. Торговая марка зарегистрирована в 16 странах, включая Китай, Италию, Германию, Францию и так далее. Коллекции марки экспонируются в ходе выставки PITTI IMMAGINE UOMO – одного из важнейших fashion-шоу мира. Коллекции бренда базируются на трех принципах: индивидуальность, внимание к деталям и роскошь. Продукция Raidy Boer поставляется более чем в 20 стран – Италию, Россию, Швецию, Канаду, Мексику, Ирландию и др.

Целевая аудитория бренда.....средний и выше среднего сегмент	Сроки и место заказа коллекций .....февраль-март – одежда апрель-май – обувь/аксессуары июль-август – одежда октябрь-ноябрь – обувь/аксессуары
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире ..... 620 магазинов	Частота поставок коллекций ..... от 4 до 5 месяцев с момента заказа одежды (февраль-март и июль-август) от 2 до 3 месяцев с момента заказа обуви и аксессуаров (апрель-май и октябрь-ноябрь)
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 <sup>2</sup>	Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dap, frei, включая растаможивание ..... Ex-Works или FOB Китай – порт или аэропорт
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... определяется индивидуально	Какая поддержка оказывается франчайзи? ..... €15 000 – 100 м <sup>2</sup> , пропорционально €10 500 – 70 м <sup>2</sup> .
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ..... первоначальный заказ – €65 000, €120 000 – на последующие годовые поставки	
Планируемый срок окупаемости магазина в годах ..... 2 года	
Минимальное количество персонала в торговой точке.....3–4 сотрудника	
Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 4 коллекции	



**Наименование компании:**

s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

s.Oliver, s.Oliver Denim, s.Oliver, Premium

**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 2014 году компания s.Oliver празднует 45-летний юбилей успешной работы на рынке.

Оборот компании в 2013 году составил €1,62 млрд. В настоящее время продукцию s.Oliver можно приобрести в 50 странах мира: у компании 278 собственных магазинов, 402 партнерских магазина, 3047 магазинов в формате shop-in-shop и 3876 корнеров, 7500 сотрудников.

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

Минимальный размер площади магазина ..... 100 м<sup>2</sup>

Стоимость квадратного метра торговой площади ..... €300/м<sup>2</sup>

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....  
€700/м<sup>2</sup> (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

*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, Aranlage, 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 .....  
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 м<sup>2</sup>

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... €280

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, 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: 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 стала 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 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 франшизы .....Россия

Минимальный размер площади магазина .....60–80 м<sup>2</sup>

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 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, 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

## TOM TAILOR GROUP

**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, 1-й этаж  
**Телефоны:** +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, denis.malyshevsky@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com  
**Интернет:** www.tom-tailor.com/ru  
**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.  
 TOM TAILOR – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.  
 TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет.  
 KIDS, MINIS, BABY – для подростков, детей и новорожденных.  
 TOM TAILOR POLO TEAM – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире.....  
 TOM TAILOR: 354 розничных магазина и 6 интернет-магазинов в 21 стране мира, 2269 shop-in-shop, 197 франчайзинговых магазинов  
 BONITA и BONITA MEN: 1010 розничных магазинов в Европе

Приоритетные регионы для развития франшизы.....Россия, страны СНГ

Минимальный размер площади магазина.....  
 TOM TAILOR 120–250 м<sup>2</sup>; Denim 100–150 м<sup>2</sup>; KIDS 70–130 м<sup>2</sup>;  
 TOM TAILOR FAMILY STORE 250–380 м<sup>2</sup>; POLO TEAM 80–100 м<sup>2</sup>

Планируемый срок окупаемости магазина ..... до 36 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке.....  
 1 продавец на 40 м<sup>2</sup>

Количество коллекций, выпускаемых за год ..... 12 коллекций в год

Сроки и место заказа коллекций ..... ежемесячно в шоу-руме в Москве

Частота поставок коллекций ..... 1–4 раза в месяц

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

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

Какая поддержка оказывается франчайзи? .....

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине ..... полный пакет с мебелью, полом, светом, пакетом по мерчандайзингу стоит €485/м<sup>2</sup>, товар от €425/м<sup>2</sup>; без НДС

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект ... €160000

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)



РЕКЛАМА



**TOM TAILOR**

EST. 1962

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, denis.malyshevsky@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/ru

\* Стиль игрока большого города



VAN  
CLIFF

**Наименование компании:** VAN CLIFF

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

VAN CLIFF

**Город:** Москва

**Адрес:** 115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8

**Телефон:** +7 (495) 980 2306

**Факс:** +7 (495) 980 2306

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

**Интернет:** www.vancliff.ru

**Год создания бренда:** 1921



## ИСТОРИЯ БРЕНДА

История марки ведет отсчет с начала XX века, с создания в Амстердаме небольшого ателье. Коллекции VAN CLIFF отличались новаторским подходом в применении технологий и конструирования мужского костюма. В связи с разными историческими событиями прошлого века марка была забыта, но опыт был использован для возобновления производства в 90-х годах в Европе, а затем в России, где бренд был зарегистрирован и получил свое дальнейшее развитие.

Целевая аудитория бренда .....	от 18 до 60 лет	Планируемый срок окупаемости магазина .....	8–12 месяцев
Количество магазинов, открытых по франчайзингу .....	53	Минимальное количество персонала в торговой точке .....	3 продавца
Приоритетные регионы для развития франшизы .....	Россия: Москва, Санкт-Петербург, Череповец, Екатеринбург, Челябинск, республики Северного Кавказа, Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань, Владивосток, Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре и др. Украина: Киев, Донецк, Харьков, Одесса, Симферополь; Беларусь: Минск, Брест; Казахстан: Алма-Ата; Грузия: Тбилиси; Армения: Ереван; Азербайджан: Баку	Количество коллекций, выпускаемых за год .....	весна-лето, осень-зима
Минимальный размер площади магазина .....	от 70 м <sup>2</sup>	Сроки и место заказа коллекций .....	115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8; март, сентябрь
Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине .....	ремонт \$300/м <sup>2</sup>	Частота поставок коллекций .....	ежемесячно
Торговое оборудование .....	\$170–200/м <sup>2</sup>	Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы .....	с собственного склада в России
Первоначальная закупка .....	\$700–750/м <sup>2</sup>	Какая поддержка оказывается франчайзи: повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг, декорация витрин или реклама среди клиентов? .....	Предоставление территориальной лицензии на использование товарного знака VAN CLIFF, разработка индивидуального дизайн-проекта магазина в соответствии с корпоративными стандартами. Методическая, юридическая, консультационная помощь, обеспечение высококачественными рекламными материалами, упоминание о магазинах франчайзи во время проведения компанией рекламных мероприятий
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект .....	общая площадь магазина 100 м <sup>2</sup> – 3 500 000 руб.		

# PRO*fashion* CONSULTING

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

- маркетинговый аудит;
- экономическая модель;
- ритейл-концепт;
- ассортиментная политика;
- интеграция управляющих бизнес-процессов.

## ОПЕРАТИВНЫЙ КОНСАЛТИНГ

- формализованный KPI-анализ бизнес-процессов;
- алгоритмы и инструкции бизнес-процессов;
- интеграция операционных бизнес-процессов.

## ТРЕНИНГИ И СЕМИНАРЫ

**Маркетинг**  
**Товароведение и управление продажами**  
**Разработка коллекций**  
**Визуальный мерчендайзинг**

# СТЕКЛОВИТ В –

*I.Tesco.ru*

**Наименование компании:** СТЕКЛОВИТЬ

**Численность персонала:** 52 человека

**Адрес:** 115304, Москва, Кавказский бул., 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 свертонких 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 нержавеющая сталь;  
акриловое и силикатное стекло;  
ЛДСП

Наличие собственного производства ..... 1500 м<sup>2</sup>

Наличие демзала ..... 100 м<sup>2</sup>

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

Постобслуживание ..... гарантированное обслуживание 12 месяцев

Применение экологичных, энергосберегающих технологий ..... да

# СТЕКЛОВИТЬ — I.Tesco.ru

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

ТОЛЬКО на заказ  
ТОЛЬКО по индивидуальным дизайн-проектам

Etam  
Coccinelle  
DIM  
Converse  
Wool Street  
The Kooples  
La Prairie

## Coccinelle

Материал изготовления: натуральный шпон, полированная нержавеющая сталь.  
г. Москва, ТРЦ Мера – Теплый Стан



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](mailto:ais@ais.ru) [ais-01@mail.ru](mailto:ais-01@mail.ru)

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



**STG-Express**



*Overseas Transport Systems*



Авиаперевозки    Автомобильные    Морские перевозки



Мультимодальные перевозки    Контейнерные перевозки



**МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ**  
We know the simple way

**STG-Express –**  
Самые  
ВЫГОДНЫЕ  
ЦЕНЫ



**STG-Express –**  
Самые  
быстрые  
сроки

[www.stg-express.com](http://www.stg-express.com)

**O.T.S. SpA Italy**  
+39 0733 895811  
otsspa@otsspa.com  
www.otsspa.com

**STG-Express**  
8 800 777-76-75  
info@stg-express.com  
www.stg-express.com