

+ SUPER SIZE

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКЕ

EXHIBITION GUIDE

PRO*fashion* & **CPM** БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ



anathed
BY PARAKIAN

16+

НОВИНКА

pink & purple



*Большие
размеры*

*Средняя цена
30 евро*

*Российские
размеры 42-64*

*Натуральные
ткани*

РЕКЛАМА



Головной офис в Париже:
Тел. +33 139 340 341
Факс +33 139 890 683
francetrade95@gmail.com
www.francetrade-fashion.com

Showroom Москва
08-18.09.2014
Тел. +7 926 982 59 18
+7 926 353 80 32

СРМ
Пав. 8.2
Стенд С11

JUPITER®



РЕКЛАМА

Bersaglio®

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

CPM

03.09.– 06.09.2014
Forum, G22

Большие надежды



Модель Катя Жаркова
фотограф Вера Белявская

Насколько рынок одежды plus size перспективен, как правильно позиционировать и продавать одежду больших размеров, что выгоднее – открывать отдельный магазин, запустить линию или просто расширить размерную сетку. На эти и другие вопросы журналу PROfashion отвечают аналитики и игроки рынка.

Спрос на одежду plus size растет с каждым годом. Согласно данным исследовательской компании National Purchase Diary (NPD Group), только в 2013 г. продажи одежды 52-го размера и больше выросли на 5%, составив в денежном эквиваленте \$17,5 млрд (против \$16,7 млрд в 2012 г.). Российские продавцы оперируют еще более серьезными цифрами. **«Когда мы начинали работать, наша размерная сетка ограничивалась 46-м, но в итоге «расширились» до 52-го, а затем и до 60-го размеров. И с расширением размерной линейки мы наблюдаем увеличение оборота до 30%»,** – рассказывает заместитель главного директора компании Tutto Bene Лина Шубина. В компании не исключают, что в следующем году размерная сетка будет увеличена до 72-го размера. **«В России спрос на одежду больших размеров ежегодно растет на 25–30%»,** – отмечает Ольга Загун, основательница и глава компании OZ Fashion. – **И происходит это не потому, что в стране стало больше полных людей. Просто сама одежда изменилась: современные вещи для полных – это не «бабушкины» балахоны, а стильные и модные модели, крой которых скрывает недостатки фигуры».**



Mango Violeta

РАВНЕНИЕ НА FASHION

Индустрия plus size с каждым годом действительно становится все более фэшн-ориентированной. В октябре прошлого года в Париже впервые прошла Неделя моды для полных, Pulp Fashion Week. В рамках обычных Недель моды дизайнеры все чаще привлекают нестандартных моделей. К примеру, Рик Оуэнс (Rick Owens) весь показ сезона весна-лето 2014 года посвятил полным женщинам и вывел на подиум вместо профессиональных манекенщиц 40 степ-танцовщиц внушительной комплекции. А модный дом Marina Rinaldi, который уже более 30 лет продает одежду больших размеров, в этом году вдруг запустил линию вечерней одежды Red Carpet. **«Идею подали сами покупатели. Многие говорили нам о том, что хотят иметь возможность приобрести праздничную одежду по своей мерке – с богатой отделкой, из изысканных тканей»,** – говорит Линн Уэббер, директор марки Marina Rinaldi.

Модельный бизнес категории plus size чувствует себя достаточно уверенно. **«Конечно, стандартные модели гораздо больше востребованы, по крайней мере в России. Наши гляцевые журналы до сих пор очень осторожно привлекают plus size моделей. (Внутри журналов они уже стали появляться, но на обложках – нет). Тем не менее дела у нас в агентстве идут очень хорошо. Мы собираемся расширяться, открываем дополнительное агентство, ориентированное на сотрудничество с зарубежными заказчиками,** – рассказывает Светлана Милей, руководитель школы и модельного агентства PLUSMODELS, – **заказов у нас становится все больше. И важно отметить, что среди наших клиентов не только специализированные марки, но и такие бренды как Mango, с их новой линией больших размеров Violeta by Mango, и Savage, и «Снежная королева».** Кроме того, при непосредственном участии агентства в конце июля 2014 г. был запущен первый гляцевый журнал, посвященный plus size индустрии, – The Forms. Он пока выходит в онлайн-формате, но в дальнейшем будет выпускаться и в бумажной версии.

Модели в агентстве и модели в журнале – это не просто полные девушки: к ним предъявляются определенные требования, как и к моделям в обычных агентствах. Полнота на страницах журналов или в рекламных съемках – категория эстетическая и коммерческая. **«Я не ем ерунды, занимаюсь бальными танцами. Я же модель, а не просто девушка с формами,** – делится Катя Жаркова, российская plus-модель, успешно работающая в Нью-Йорке, снимающаяся для Vogue, Marie Claire и других гляцевых журналов. – **У меня есть мечта: чтобы в каждом показе у каждого дизайнера была хотя бы одна модель plus size. Но пока это далеко от реальности. Шить для полных умеют далеко не все дизайнеры, это гораздо сложнее, да и продавать такую одежду тоже сложнее, чем массовый, стандартный продукт».**

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ

Хотя спрос на качественную и красивую одежду больших размеров растет, продавать ее непросто. И основная трудность исходит от потребителей такой одежды. **«Полные люди часто испытывают комплексы по поводу своей фигуры. Девушки в бутиках, например, называют продавцам неправильный размер, меньше того, что им нужен в реальности»**, – говорит главный редактор информационно-аналитического агентства Fashioner Кирилл Волков. Кроме того, Волков отмечает, что и с точки зрения маркетинга продажа такой одежды – дело непростое. **«Так как потребителей нестандартных размеров меньше по отношению к обычным, то риск не распродать закупленные под них модели возрастает. Поэтому розничные продавцы очень аккуратны при составлении своих заказов и предпочитают избегать рискованных ходов»**, – говорит он. – **«То же справедливо и в отношении торговой площади: ее выгоднее наполнять моделями с высокой оборачиваемостью, ведь чтобы обеспечить еще и достаточный выбор одежды больших размеров, потребуется увеличить торговое пространство»**.

Продавцы не стремятся иметь у себя большие размеры и из-за имиджевых соображений. **«Мало разместить plus size ассортимент, нужно рассказать покупателю, что он представлен в магазине. А здесь есть такой деликатный момент. Как посмотреть целевая аудитория модного**



Модель – Алена Мареева,
Фотограф – Victoria Janashvili,
Модельное агентство PLUSMODELS Москва



MR Red Carpet

бренда на то, что он «рекламирует» plus size? Не потеряет ли бренд ценность в глазах «модниц?» – рассуждает Волков. У производителя, по мнению аналитика, свои сложности: **«Далеко не все модели легко масштабируются в большие размеры. Чтобы одевать крупного человека, нужно моделировать, конструировать одежду уже с учетом особенности фигуры. А это – определенная специализация у дизайнера, конструктора и т. п.»**

Отдельно встает вопрос, в каком формате продвигать plus size – стоит ли создавать самостоятельный бренд, выпускать отдельную линию или достаточно просто расширить размерный ряд? Ольга Загун из OZ Fashion считает, что одежда нестандартных размеров должна присутствовать в любом магазине как отдел, а не продаваться в специализированных местах. **«Ведь потребители больших размеров хотят ходить в те же магазины, что и обычные покупатели. Так это происходит во всем цивилизованном мире»**, – поясняет Загун. А по мнению Кирилла Волкова, выгоднее продавать такую одежду все же в специализированных магазинах. **«В обычном магазине самый ходовой размер – M (44). В магазине plus size, где представлена одежда до 70-го размера, самый ходовой – 46–48. Но ведь эти размеры и так есть во всех обычных магазинах. Поэтому**

получается, что обычному магазину просто нет смысла расширять свой модельный ряд до 60-го и уж тем более до 70-го. Специализированные же бренды и магазины приспособлены для обслуживания этой ниши. А так как ниша пока не столь привлекательна для крупных игроков, чтобы инвестировать в развитие этого направления, соответственно, тут есть потенциал для взрывного роста», – отмечает Волков.

КРУПНАЯ СДЕЛКА

Если уж раскрученная марка масс-маркета заводит у себя линейку plus size, как это сделали, например, в Mango с запуском Violeta by MANGO,



Tutto Bene

то эта линейка не позиционируется открыто именно как plus size. **«Проект Violeta by MANGO готовился долго и тщательно, и когда сформировалось целостное предложение о сегменте, мы приступили к запуску. Мы видели, что эта ниша свободна, так как лишь немногие бренды предлагают такой размерный ряд. Тем не менее мы не продвигаем Violeta как plus size»**, – говорит Анико Косталь, директор по развитию Mango в странах Восточной Европы, – **Violeta by Mango – это модная одежда для современных девушек и женщин, с размерами от 46-го до 58-го»**. Violeta – самостоятельный бренд, отдельный от Mango. У него своя коллекция, свои магазины (чаще отдельные, но иногда это корнеры в больших магазинах Mango). По словам Косталь, продажи линейки сразу пошли хорошо. И уже в середине первого сезона Violeta by MANGO некоторые модели были полностью раскуплены.

Так же поступают и компании, продающие широкий размерный ряд в одной линейке. **«Мы не стараемся везде писать «большие размеры» и как-то выделять данную категорию, потому что наши клиентки – точно такие же покупательницы и могут носить точно такие же платья. Наши изделия сконструированы так, что даже в размерах 42–44 скроют все возможные недостатки, поэтому платья спокойно продаются целыми сетками 42–60. На все изделия мы даем некоторый запас (1–1,5 см), чтобы они не обтягивали, а сидели комфортно»**, – говорит **Лина Шубина** из Tutto Bene.

Позиционирование линейки или бренда plus size требует внимания ко всем деталям. Особенно к названию, считает Ольга Загун из Oz Fashion: **«Одежда больших размеров в нашей стране продается в магазинах с весьма специфическими названиями, например, «Богатырь», хотя в магазине представлены большие размеры одежды для женщин, а вовсе не для мужчин. В результате полные люди как бы попадают в некую резервацию. Да, название магазина может быть «говорящим»**. Но ни в коем случае не оскорбительным. Очень удачное, на мой взгляд, название у сети «Большие люди» – двойной смысл делает комплимент статусу посетителей». Расположение магазина – еще один важный фактор, убеждена **Ольга Загун**: **«Такому магазину лучше находиться на первом этаже, грузным людям тяжело подниматься по лестнице. Если магазин расположен в торговом центре, то в здании обязательно должен быть лифт или эскалатор»**.

Стоит обращать особое внимание и на подбор персонала. **«80% успеха любого магазина одежды зависит от персонала. Применительно к магазину для полных эта зависимость еще выше»**, – говорит Загун, – **Его клиенты нуждаются в повышенном внимании и такте. На должностях продавцов в такие магазины практики настоятельно рекомендуют нанимать именно полных людей, а не девушек модельной внешности, которые одним своим видом будут вызывать отчуждение посетителя»**.

На рынке plus size можно выделить наиболее перспективные и наименее рискованные ниши. **«Например, почти свободна ниша одежды для молодых полных женщин в возрасте от 25 до 40 лет»**, – отмечает Ольга Загун.

А самой удобной площадкой для распространения продукции является интернет. **«По нашему опыту скажу, что данный сегмент намного лучше продается в интернете, нежели в рознице, поэтому в первую очередь мы ориентируемся именно на онлайн-продажи. Если смотреть по нашим торговым площадкам, то в онлайн-ритейле самые популярные размеры 46–48, в офлайне – 42–44»**, – говорит **Лина Шубина** из Tutto Bene, – **Полным женщинам комфортнее примерить посылку дома, чем в кабинке магазина. Ведь многие нестандартные женщины стесняются примерять одежду в магазине»**. Об успехе продаж своей линейки Curve говорят и в крупном онлайн-ритейлере Asos. **«ASOS Curve регулярно входит в наш собственный рейтинг: «Топ-5 линий с наилучшими продажами по всему миру»**. Ежедневно на сайт ASOS.com добавляется порядка 30 новых наименований из линейки Curve). Первая коллекция была достаточно небольшая, всего 50–80 моделей, и выросла к сегодняшнему дню благодаря позитивной оценке покупательниц», – делится **Наташа Смит**, байер Curve. ●

Инна ОСИНОВСКАЯ

По данным NPD Group, 2014 год
Возраст: 55–63 Рост/падение рынка за последний год: плюс 9%
Возраст: 18–24 Рост/падение рынка за последний год: плюс 23%
Возраст: 25–34 Рост/падение рынка за последний год: плюс 11%
Возраст: 13–17 Рост/падение рынка за последний год: минус 11%
Возраст: 45–54 Рост/падение рынка за последний год: минус 8%

Мода в полном объеме

Трейд-шоу Curvy is Sexy, с успехом прошедшее в третий раз с 8 по 10 июля в немецкой столице в рамках летней сессии Berlin Fashion Week, в очередной раз подтвердило грамотность своей концепции. «Впервые во время Недели моды коллекции женской одежды plus size играли такую значимую роль, тем самым позволив выставке Curvy is Sexy выйти на совершенно новый уровень», – говорят организаторы мероприятия.



чилось в три раза: 62 компании представили свои коллекции на выставке. И с небольшой площадки в Deutsche Telekom салон перебрался в самое сердце Берлина – роскошное двухуровневое пространство Palazzo Italia площадью свыше двух тысяч квадратных метров в историческом здании 1865 года на бульваре Унтер ден Линден. Несмотря на то, что территориально выставка оказалась далеко от других мероприятий, проходящих в рамках Berlin Fashion Week, расположение оказалось выигрышным. **«В первый день работы салон посетили более 2500 профессиональных посетителей. Это огромный успех, учитывая, что в прошлый раз их было около 3000 за весь период работы зимней выставки»**, – комментируют организаторы.

Схематично пространство, где проходила Curvy is Sexy, было разделено на две части: первая представляла собой тренд-зону со стендами всех известных марок категории plus size, вторая была отведена для проведения модных показов. Концепция fashion show, уже во второй раз поддерживаемая выставкой, была положительно встречена публикой. Curvy is Sexy запомнилась посетителям масштабностью оригинальных атрибутов визуального мерчандайзинга. Гости трейд-шоу имели возможность добраться до других мероприятий Berlin Fashion Week на ярко-розовом лимузине с логотипами Curvy is Sexy.

Почти половина брендов на выставке были немецкими, остальные представляли Швецию, Данию, Бельгию, Францию, Голландию, Италию, Грецию и даже США и Гонконг. Большая часть байеров – европейцы, однако гости из России тоже присутствовали, но скорее для ознакомления с новыми марками сегмента plus size. Увеличение доли международных посетителей положительно оценили участники выставки.

И это неудивительно: салон как нельзя лучше отвечает всем запросам нишевого сегмента fashion-индустрии. По данным Esper Group, в конце 2013 года рынок одежды больших размеров (больше 56) составлял \$5,56 млрд. Потенциал роста сегмента plus size достаточно велик, в Европе размер L носят 36% женщин, в США – 61%, в России этот показатель достигает 43%. **«За последнее время рынок plus size, безусловно, изменился. Мы видим все больше крупных игроков, которые интересуются этим сегментом, например, испанская марка Mango запустила полноценную линейку для полных – Violeta by Mango. И если, например, в Великобритании абсолютно нормально иметь нестандартную фигуру, то в других странах наша компания по-прежнему сталкивается с определенными трудностями: не везде потребители принимают формат plus size»**, – комментирует бренд-менеджер датской марки JUNAROSE Дитте Мари Бей.

Рентабельность бизнеса по производству и продаже одежды больших размеров заметно отлича-



ется от других сегментов. Сферу plus size принято оценивать как нишевую – она более прибыльна и сконцентрирована в среднем и среднем плюс ценовых сегментах. По данным Esper Group, рентабельность продаж одежды больших размеров может достигать 50%, поскольку общая сумма чека чаще всего значительно выше. Это связано с тем, что, осознавая ограниченность предложения на рынке, покупательница в одном месте сразу покупает все, в то время как при стандартном размере она менее склонна собирать total look в одном магазине, если их и так огромное множество.

Что интересно, сегмент растет не только за счет увеличения количества полных женщин, но и благодаря изменениям предпочтений покупательниц, которые хотят видеть интересную продукцию. **«Мода не ограничивается определенным размером. Наши клиентки хотят следовать тенденциям моды с чувством полной уверенности в себе. Мы стремимся удовлетворить это требование»**, – заявляет Хайке Дахлмейер, продакт-менеджер Samoon by Gerry Weber.

Многие компании выставляют свою продукцию на стендах Curvy is Sexy с самой первой сессии трейд-шоу. **«Компания Mat принимает участие в выставке Curvy is Sexy уже в третий раз. Несмотря на то, что рынок plus size относительно новый, по результатам Curvy is Sexy можно сделать вывод, что все больше людей обращают внимание на него. Основная проблема, с которой мы сталкиваемся, заключается в том, что тенденции одежды plus size меняются очень быстро вслед за одеждой обычных размеров, поэтому мы вынуждены реагировать на изменения трендов очень оперативно. Mat имеет специальную команду из восьми человек, которые исследуют модные тренды каждого сезона, чтобы грамотно внедрить их в сегмент plus size»**, – рассказывает бренд-менеджер греческой марки MAT Fashion Леонидас Монедаc.



До появления Curvy is Sexy европейские байеры и поставщики не имели международной выставочной платформы, посвященной сегменту женской одежды plus size. Но открытие в июле 2013 года Curvy is Sexy закрыло этот важный пробел. Организатором выставки является международное коммуникационное и брендинговое агентство SonnDesign GmbH.

«Площадка Curvy is Sexy стала идеальным местом для установления контактов с торговыми партнерами и для привлечения новых клиентов в сегменте plus size», – говорит Сабин Тиец, управляющий директор Schwab Versand, представляющий немецкий бренд Sheego, впервые принявший участие в выставке.

В этом году салону пришлось переехать на новое место, поскольку число экспонентов увели-

Что касается коллекций сезона сегмента plus size, то ассортимент выставки Curvy is Sexy сезона весна-лето 2015 выгодно отличался от коллекций, представленных на предыдущих сессиях. Дизайнеры используют более смелые геометрические формы, большое количество интересных деталей. **«Женщины с формами перестают бояться ярких цветов: в нашей коллекции вы можете увидеть насыщенные оттенки»**, – говорит **Елена Татинця**, представитель s.Oliver. Основная тенденция всех марок больших размеров заключается в освоении выгодных пропорций неформатной фигуры и подчеркивании их истинной женственности и элегантности. Производители стремятся уйти от мешков-балахонов. **«Новая коллекция в стиле casual марки Ulla Popken призвана помочь отойти от повседневности, предложить клиенткам более привлекательные изделия. В моде снова классика: актуально сочетание черного цвета и бежевого. В новой коллекции присутствуют оттенки лаванды, ультрамарина и коралла»**, – говорит Марк Брокато, руководитель B2B-направления марки Ulla Popken. Среди основных цветовых решений и популярных стилизаций у большинства брендов стоит отметить бессменный уже много сезонов цветочный мотив.



Самым настоящим открытием третьей сессии Curvy is Sexy стала коллекция Triangle by s.Oliver. **«Идея создать линию plus size у немецкой марки появилась еще в 2009 году, – комментирует Елена Татинця, представитель s.Oliver. – На стадии теста линия называлась B.Y. (Be Yourself), однако через год нам пришлось создать новое имя, поскольку это уже было занято. Коллекцию назвали Triangle, так как вдохновились звонким музыкальным инструментом»**. По признанию Елены, тогда на российский рынок коллекция не пришла именно по причине спортивно-повседневной направленности. Од-

нако в новом сезоне Triangle by S.Oliver, претерпевшая ребрендинг, уходит от прежнего формата, становится более женственной и даже нарядной. **«Основная специфика коллекции в том, что размерный ряд брендов plus size обычно начинается с 46-го размера, Triangle выпускает одежду с 40 до 54-го размера. Если раньше мы выделяли какую-то целевую возрастную аудиторию, то сейчас мы этого не делаем»**. Необходимо также отметить популярную немецкую марку Sheego, которая впервые принимала участие в выставке. Ее стенд особенно выделялся среди других: кроме повседневной одежды, здесь была линейка plus size в стиле национального баварского костюма. В этом году бренд также представил совместную коллекцию с немецким дизайнером одежды больших размеров Анной Шольц. По словам Сабин Тиец, управляющего директора компании Schwab Versand, представляющей немецкий бренд Sheego, коллаборация Anna Scholz for Sheego имела особый успех на Curvy is Sexy. С точки зрения тенденций формата plus size

важно отметить, что специфика создания аксессуаров для больших размеров диаметрально отличается от классических линеек. Например, учитывается разница в весовой категории при создании сумки: увеличивается длина и ширина ручки. **«Если говорить об аксессуарах, важно создавать изделие, не нарушающее пропорции полной женщины. Например, маленькая пряжка на ремне на бедра 115 см будет смотреться неуместно»**, – комментирует **Елена Татинця, представитель s.Oliver**.

На выставке был представлен бельгийский бренд колготок, чулок и белья Cette с линейкой Size Plus Collection, созданной специально для полных женщин. Из обувных брендов особенно хочется отметить стенд голландской марки JJ Footwear. Согласно исследованию этой компании, более 40% женщин испытывают трудности при выборе идеальной пары обуви. JJ Footwear стал одним из первых брендов, который запустил коллекцию сапог с облегающим широким голенищем, учитывая все особенности женщин с нестандартными размерами. Компания разработала уникальную систему для создания сапог и ботинонов plus size, в которой учитываются четыре измерения: длина стопы, подъем, ширина голени и объем щиколотки. Следующий сезон Curvy is Sexy пройдет в начале 2015 года. Зимняя сессия обещает стать не менее яркой, а также представить больше экспонентов. Востребованность трейд-шоу такого формата в fashion-индустрии обеспечит еще большее количество профессиональных посетителей. **Марк Брокато, руководитель B2B-марки Ulla Popken, считает, что «Curvy is Sexy стала уникальной платформой для продвижения брендов plus size, предоставив им совершенно новые возможности. Мы в третий раз на этой выставке, и в этом году нельзя не отметить рекордное количество новых брендов. Особенно приятно осознавать, что все присутствующие находятся здесь с одной целью. И это здорово, потому как еще раз доказывает, что сегмент plus size – перспективный и быстроразвивающийся рынок»**. +

Наталья Семерухина

Согласно данным НИИ питания РАМН, 15–20% россиян носят одежду 54-го и больше размера

Процент населения plus size по странам мира. Данные продовольственной и хозяйственной организации ООН за 2013 год

Место	Страна	Количество полных людей
1	Мексика	32,8
2	США	31,8
3	Сирия	31,6
19	Россия	24,9
20	Украина	24,8

Бренд, покоряющий сердца

Будучи брендом эксклюзивного и качественного трикотажа, Colb сочетает в себе роскошь и комфорт. Начав свою деятельность в Болонье в 1963 году, компания вот уже на протяжении 50 лет дарит женщинам всего мира удобство и непревзойденную элегантность. Сегодня можно сказать, что ежегодно покоряют сердца своих покупательниц – добрая традиция команды Colb.

Итальянские семейные предприятия – это всегда синоним уникального сочетания стиля и качества. Огромный опыт основателей фирмы Леонида Орсини и его жены Аргентины сегодня передается дочерям Мауриции и Чинции. Всей семьей они продолжают традиции элегантности, характеризующие все вещи, создаваемые под маркой Colb.



Colb

тура тканей достойны аплодисментов. Хочется отметить и то, что Colb использует в производстве только итальянские ткани, предоставляя клиенту 100%-ную гарантию качества Made In Italy, а этим могут похвастаться немногие бренды. Летняя коллекция просто поражает многообразием природных принтов. Особая роль отведена цветам. Розы, лилии, пионы и гиацинты будто бы напоминают окружающим, что сопровождают истинную леди. Цветовые решения столь же изысканны. На белом фоне – пастельные цветы,



Colb

на черном – яркие и завораживающие оттенки. Также присутствуют бирюзовые, фиолетовые, васильковые, мятные и голубые тона.

Уже ставшую привычной морскую тематику с сине-белой полоской команда дизайнеров Colb решила обыграть по-своему: теперь это мелкая полоска на фоне коралловых рифов и цепей. Этот пример не единственный, когда бренд выходит за рамки общепринятых (читай – скучных) законов. Умение дизайнеров Colb совмещать существующие модные тенденции, интерпретируя их на итальянский манер, нравится русским женщинам, которые, как известно, умеют получать удовольствие от красивой одежды.

Ассортимент коллекции Colb всегда разнообразен. Здесь есть брюки и юбки всевозможного кроя, а также топы, рубашки и туники. Но главную роль играют, конечно же, платья. В век больших городов и сильных женщин слабый пол забывает о своей женственности и теряет умение носить платья. Colb не дает женщине забыть о том, кто она такая. Чувственная, нежная, обольстительная, умеющая себя подать в лучшем свете. Именно для такой природы созданы платья Colb: покрой и принты очень выгодно подчеркивают фигуру и скрывают недостатки, а разная длина (от классики до платьев в пол) позволяет подобрать подходящий вариант для любой комплекции. Самым трудным для покупательниц остается выбор: он будет поистине тяжелым, так как остановиться на чем-то одном просто невозможно. +

Ася Ветлицкая



Colb

Сегодня компания стремится к постоянному развитию, создавая уникальную продукцию: в производстве используются тончайший трикотаж и вышивка. Для каждой вещи очень тщательно выбираются ткани с эксклюзивно разработанной набивкой, а уникальная аккуратность на каждом этапе работы позволяет достигнуть продукции идеального качества.

Все вещи марки посвящены женщине, которая знает, чего хочет: она имеет свой стиль, разбирается в моде и качестве итальянских тканей, обогащенных украшениями, стразами и вышивкой, которые и придают индивидуальность женскому гардеробу. Сезон весна-лето 2015 не стал исключением. Интересные цветовые комбинации, покрой и фак-



Colb

ALLSIZE
COMPANY

GREYES
BY ALLSIZE COMPANY



REPLIKA
JEANS

GREYS, REPLIKA, AERO

Наименование компании: **GATEX**
Город: **Москва**
Адрес: **Березовая аллея, 5А, офис 304**
Телефон: **+7 495 221 52 08**
E-mail: **lf@gatex.ru**
Интернет: **www.allsize.net**

1. Бренд: GREYS, REPLIKA, AERO
2. Страна происхождения: Дания
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: комбиколлекции из натуральных, экологически чистых материалов
4. Размерный ряд продукции: XL – 8XL (с 58 по 78-й размер)
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: без возрастных ограничений
6. В каких странах представлена марка: европейские страны, Россия, США, Канада, Новая Зеландия

7. В каких российских регионах представлена марка: Центральный округ, Урал, Сибирь
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: 2 монобрендовых магазина в Дании, мультибрендовые магазины, корнеры
9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: в России – от €6000 до €8000
10. Программа клиентской поддержки: есть, возможны различные формы вертикальной торговли.

CPM
Пав. Forum
Стенд
B04



anathea BY PARAKIAN

ANATHEA BY PARAKIAN

Наименование компании: **Didier Parakian, представитель OZ-Fashion**
Контактное лицо: **Ольга Загун**
Город: **Düsseldorf, Москва**
Адрес: **Danziger Str. 111, 40468 Düsseldorf / 115184, Москва, ул. Бахрушина, 13**
Телефоны: **+49-211 40 58 243, +7 (499) 270 0791**
E-mail: **info@oz-fashion.ru**
Интернет: **www.oz-fashion.ru, www.anatheabyparakian.com**

1. Бренд: Anathea by Parakian
2. Страна происхождения: Франция
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда (платья, юбки, блузы), материалы продукции: шелк, вискоза, лен
4. Размерный ряд продукции: 38–54-й французский
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 и старше

6. В каких странах представлена марка: Германия, Франция, Япония, Америка, Россия, Украина, Италия, Казахстан, страны Прибалтики
7. В каких российских регионах представлена марка: Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Южный, Дальневосточный федеральные округа, Западная и Восточная Сибирь и Урал
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: моно- и мультибрендовые магазины
9. Программа клиентской поддержки: пиар-поддержка, складская программа, мерчандайзинг и концепт фирменного магазина

CPM
Пав. 8.1
Стенд
B15

Angel Circle

ANGEL CIRCLE

Наименование компании: **ANGEL CIRCLE**
Контактное лицо: **Tine Logager**
Адрес: **Faaborgvej 41, 5683 Haarby, Denmark**
Телефон: **+4564732476**
E-mail: **info@angelcircle.net**
Интернет: **www.angelcircle.net**

1. Бренд: ANGEL CIRCLE
2. Страна происхождения: Дания
3. Годовой оборот компании: €1 000 000
4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: блузки, пиджаки, платья больших размеров из ткани и трикотажа.
5. Размерный ряд продукции: с 44 по 66 (российские размеры)
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 30 лет

7. В каких странах представлена марка: во всех европейских странах
8. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах России
9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: преимущественно в магазинах независимой розничной торговли
10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: в Западной Европе – €3000, в России – €6000
11. Программа клиентской поддержки: отсутствует

CPM
Пав. Forum
Стенд
F50

bestia donna

CPM
Пав. 7-5
Стенд В41/
А42

BESTIA DONNA

Наименование компании:

ООО «Концепт Стор»

Контактное лицо: **Оксана Журбина,
Светлана Глинская**

Адрес: **Санкт-Петербург, ул. Рентгена, 5/26**

Телефон: **+7 (812) 322 11 22**

E-mail: **oksana.zhurbina@conceptclub.ru,
svetlana.glinskaya@infin.ru**

Интернет: **www.bestia.cc**

1. Бренд: Bestia Donna (линейка Plus Size марки Bestia), старт продаж нового бренда – февраль 2015 г.

2. Страна происхождения: Россия

3. Приоритетное направление в продукции марки: трикотаж, платья, жакеты, блузки, джинсы, брюки, верхняя одежда, аксессуары

4. Размерный ряд продукции: 50–58-й

5. В магазинах какого формата марка будет продаваться в России: в мультибрендовых магазинах

6. Программа клиентской поддержки: пакет рекламных материалов (каталог, плакаты, имиджевые фотографии), методические материалы по мерчандайзингу, консультации при подборе ассортимента

CHALOU

Наименование компании: **CHALOU GmbH**

Контактное лицо: **Вячеслав Алексеев**

Город: **Москва**

Адрес: **123610, Москва,
Краснопресненская наб., 12**

Телефон: **+7 (495) 7614901**

E-mail: **v.alekseev@chalou.ru**

Интернет: **www.chalou.de, www.chalou.ru**

1. Бренд: CHALOU

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда больших размеров, учитывающая все особенности нестандартной фигуры

4. Размерный ряд продукции:
48–74-й (российские размеры)

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 25 лет, доход средний

6. В каких странах представлена марка: страны Европы, Россия и страны СНГ

7. В каких российских регионах представлена марка: Европейская часть России, Сибирь и Дальний Восток

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины формата Plus Size



CPM
Пав. 2.1
Стенд
С20

1. Бренд: COLB

2. Страна происхождения: Италия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: используется шелк в сочетании с трикотажем или только трикотаж, в основном платья, а также кардиганы, свитера, топы, юбки

4. Размерный ряд продукции: от 44 до 60-го (итальянская шкала)

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 40 до 70 лет

6. В каких странах представлена марка: в России, Италии, Японии, Гонконге, США, Германии, Франции, Канаде, Нидерландах, Великобритании, Казахстане, Азербайджане, Чехии

7. В каких российских регионах представлена марка: Уральский округ, Центральный федеральный округ, Южный федеральный округ, Северо-Кавказский федеральный округ; города Санкт-Петербург и Москва

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: €5000

10. Программа клиентской поддержки: координация заказов, организация поставок товара и его сертификация, предложение по складской программе, рекламная и PR-поддержка

COLB

Наименование компании: **OZ FASHION**

Город: **Moscow / Duesseldorf**

Адрес: **ул. Бахрушина, 13 / Fashion House 2,
Danzigerstrasse 111, Room A003**

Телефон: **007 499 270 07 91,
0049 211 40 58 243**

E-mail: **info@oz-fashion.ru**

Интернет: **www.colb.it, www.oz-fashion.ru**



CPM THE COLLECTION DUE

Наименование компании:

Christa Probst fashion group, представитель в России – GUL Handels GmbH

Контактное лицо: **Юлия Гартфельдер**

Телефон: **+49 89-693867-0**

E-mail: **info@gulhandel.de**

Интернет: **www.chista-probst-group.com, www.gulhandel.de, www.angellik.ru**

1. Бренд: CPM DUE

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: рубашки, трикотажные изделия

4. Размерный ряд продукции: 42–54-й

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 лет

6. В каких странах представлена марка: все европейские страны, Россия

7. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €5000

10. Программа клиентской поддержки: клиентам предлагается обширный набор рекламной продукции (проспекты, ручки, постеры, рекламные сувениры, каталоги)

CPM
Пав. Forum
Стенд
E43



DORIS STREICH

Наименование компании: **Streich Bekleidungswerk GmbH & Co. KG, представитель в России – GUL Handels GmbH**

Контактное лицо: **Юлия Гартфельдер**

Телефон: **+49 89-693867-0**

E-mail: **info@gulhandel.de**

Интернет: **www.dorisstreich.de, www.gulhandel.de, www.angellik.ru**

DORISSTREICH.

1. Бренд: Doris Streich

2. Страна происхождения: Германия

3. Объем выпускаемой продукции: примерно 400 000 единиц в год

4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: DorisStreich – один из ведущих специалистов в области больших размеров. Комбиколлекции отличаются прекрасными цветовыми комбинациями. Марка представляет одну коллекцию в сезон, состоящую из 250 моделей. Ассортимент – от особенно популярных платьев и туник до идеально подходящих к ним брюк различных посадок, а также легинсы, трикотаж, юбки и др.

5. Размерный ряд продукции: с 36 по 56-й (немецкие размеры)

6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 35 лет

7. В каких странах представлена марка: страны Европы, Россия, Канада, Ближний и Средний Восток

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах и магазинах с системой shop-in-shop

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €8000

10. Программа клиентской поддержки: клиентам предлагается обширный набор рекламной продукции (проспекты, ручки, постеры, рекламные сувениры, каталоги)

CPM
Пав. Forum
Стенд
E33-D42

EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

EDUARD DRESSLER

Наименование компании: **Dressler GmbH & Co KG**

Город: **Grossostheim D-63762**

Адрес: **Stockstaedter Str.43**

Телефон: **+49 60265020**

+7 (495) 984 0277

E-mail: **info@eduard-dressler.com**

showroom@muschel.tv

Интернет: **www.eduard-dressler.com**

www.muschel.tv

1. Бренд: EDUARD DRESSLER

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: мужская одежда из высококачественных итальянских тканей: костюмы, пиджаки, брюки, а также верхняя одежда и аксессуары

4. Размерный ряд продукции: 46–72-й

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 до 75 лет

6. В каких странах представлена марка: все страны Евросоюза, Россия, СНГ

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Самара, Ухта

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: корнеры, моно- и мультибрендовые магазины

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €15 000

10. Программа клиентской поддержки: рекламные материалы, пакеты, чехлы, вешалки, логотип



eterna

CPM
Пав. Forum
Стенд
H23

ETERNA

Наименование компании: **шоу-рум Bersaglio**
Контактное лицо: **Оксана Заваденко**
Адрес: **Москва, Кировоградская ул., 23а, стр. 1**
Телефон: **+7 (495) 988 4480**
E-mail: **info@bersaglio.ru**
Интернет: **www.bersaglio.ru**

1. Бренд: eterna
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: в 2013 г. было произведено 3,2 млн сорочек и 607 000 блуз
4. Годовой оборот компании: €91,9 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: мужские сорочки, блузы женские, материал – хлопок
6. Размерный ряд продукции: сорочки – ворот 37–54, блузы – ворот 34–48 (немецкий размер)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: для всех возрастов

8. В каких странах представлена марка: страны ЕС, Россия, Казахстан, Белоруссия, Украина, Молдовия, Канада, Австралия

9. В каких российских регионах представлена марка: по всей России

10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: как в Европе, так и в России марка представлена во всех форматах магазинов

11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €6000–10 000

12. Программа клиентской поддержки: пакет рекламных материалов, руководство по продажам



FA Concept[®] by Franck Anna

CPM
Пав. 8.2
Стенд
С13

FA CONCEPT

Наименование компании: **France Trade**
Город: **Paris**
Адрес: **22 rue de la Voie des Bans, 95100 Argenteuil**
Телефон: **+33139340341**
E-mail: **francetrade95@gmail.com**
Интернет: **www.francetrade-fashion.com**

1. Бренд: FA CONCEPT
2. Страна происхождения: Франция
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда больших размеров из натуральных и смешанных тканей
4. Размерный ряд продукции: от 44 до 60-го
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: на любой возраст
6. В каких странах представлена марка: Россия, Украина, Франция, Бельгия, Германия, Англия

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, регионы

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: корнеры, мультибрендовые магазины

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: от €3000 до €8000

10. Программа клиентской поддержки: рекламная поддержка, предоставление каталогов и лукбуков



GALION[®]

GALION

Наименование компании: **Galion (ИП Коновец О.В.)**
Контактное лицо: **Любовь Судакова**
Адрес: **Россия, Нижний Новгород, л. Богородского, 5/6**
Телефоны: **+7(831) 435-46-79, (831) 461-21-90**
E-mail: **4612190@mail.ru**
Интернет: **www.galionxxl.com**

1. Бренд: Galion
2. Страна происхождения: Россия
3. Объем выпускаемой продукции: 45 000 ед.
4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: Мужская одежда больших размеров – полный ассортимент для розничного магазина, от нижнего белья до пальто. Для изготовления одежды используются натуральные и смешанные ткани европейского производства.
5. Размерный ряд продукции: от 60 до 82-го
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: без возрастных ограничений

7. В каких странах представлена марка: Белоруссия, Казахстан, Латвия, Россия

8. В каких российских регионах представлена марка: практически во всех регионах

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в специализированных магазинах одежды нестандартных размеров и в мультибрендовых магазинах мужской одежды

10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: минимальный заказ — €1000

11. Программа клиентской поддержки: каталоги, календари, плакаты, складская программа, бесплатное обеспечение фирменными вешалками, пакетами, электронными материалами для собственной рекламы, сезонные скидки, акции

Мужская одежда больших размеров

GALION[®]

Размеры с 60 по 82



РЕКЛАМА

Стенд на ярмарке
ВДНХ:
Павильон 69, 2-й
этаж, стенд 489Е

Адрес: Россия,
г. Нижний Новгород,
ул. Богородского, д.5/6
Тел.: +7 (831) 435-46-79,
+7 (831) 461-21-90
4612190@mail.ru
www.galionxxl.com

Felina



FELINA

Наименование компании:

Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве

Контактное лицо: **глава представительства – Ковалев Андрей Александрович**

Город: **Москва**

Адрес: **117335, Москва, ул. Вавилова, 69/75, оф. 326**

Телефоны: **+7 (499) 134 1035, (495) 938 2340**

E-mail: **felina-moskau@mail.ru**

Интернет: **www.felina.ru**

1. Бренд: Felina, Conturelle, [un:usual]

2. Страна происхождения: Германия

3. Годовой оборот компании: около €50 млн

4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женское белье из комбинированных материалов и эксклюзивного шитья и кружева

5. Размерный ряд продукции: А–Н; 65–115

6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: Felina – 45+, Conturelle – 30+, un:usual – 18+

7. В каких странах представлена марка: практически во всех за исключением Южной Америки, Центральной Африки, Японии и некоторых стран Юго-Восточной Азии (Вьетнама, Таиланда и др.)

8. В каких российских регионах представлена марка: практически во всех

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в России – в мультибрендовых магазинах. В Польше, Венгрии, Германии есть магазины с наименованием Felina, но и в них бренды фирмы с целью расширения предложения дополняются другими брендами.

10. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: минимальный первоначальный заказ из России – €3000

11. Программа клиентской поддержки: совместные рекламные акции, обучение торгового персонала, бонусы лучшим продавцам, презентации, бесплатное обеспечение вешалками, баннерами, плакатами, совместное участие в выставках



FUEGOLITA & ANANKE

Наименование компании: **FUEGOLITA SAS**

Контактное лицо: **Lea Migliorini**

Адрес: **124 Traverse Le Mee – 13008 Marseille - France**

Телефон: **0033 4 91 16 05 05**

E-mail: **contact.fuegolita@orange.fr**

Интернет: **www.fuegolita.com, www.ananke-woman.com**

1. Бренд: FUEGOLITA & ANANKE

2. Страна происхождения: Франция

3. Объем выпускаемой продукции: 130 000 единиц продукции в год

4. Годовой оборот компании: €9 000 000

5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда – свитера, брюки, джинсы, куртки, футболки, топы, платья

6. Размерный ряд продукции: FUEGOLITA – с 44 по 52-й, ANANKE – с 38 по 52-й

7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 35 до 65 лет

8. В каких странах представлена марка: Франция, Италия, Испания, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Россия, Украина, Ливан

9. В каких российских регионах представлена марка: в Сочи, Москве, Ростове, Казани, Новосибирске, Владикавказе

10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах

11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €4000

CPM
Пав. 8.2
Стенд В15



GLORIA ESTELLÉS

Наименование компании:

GLORIA ESTELLES, SL

Контактное лицо: **Екатерина Паукова**

Адрес: **Москва, ул. Тверская, 16, Галерея «Актер»**

Телефон: **007 903 722 25 66**

E-mail: **marium@yandex.ru**

Интернет: **www.gloriaestelles.com**

GLORIA ESTELLÉS BARCELONA

1. Бренд: EVENT-Gloria Estellés, GLORIA ESTELLÉS-Barcelona

2. Страна происхождения: Испания

3. Объем выпускаемой продукции: 15 000 единиц за сезон

4. Годовой оборот компании: €4 000 000

5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: EVENT-Gloria Estellés: коллекции повседневной одежды; GLORIA ESTELLÉS-Barcelona: прет-а-порте сегмента люкс

6. Размерный ряд продукции: от 38 до 52 (испанский размер) со специальными лекалами от 46 до 52-го размера

7. На какую возрастную группу потребителей

рассчитана продукция марки: от 40 лет

8. В каких странах представлена марка: все европейские страны, Ливан, Израиль, США, Китай, Россия

9. В каких российских регионах представлена марка: в Москве, Нижнем Новгороде, Иркутске и других городах

10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в универсальных магазинах, мультибрендовых сетях и в магазинах независимых ритейлеров

11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: от €4500 до €8000

12. Программа клиентской поддержки: поддержка на сайте и в социальных сетях, предоставление POS-материалов

CPM
Пав. 8.1
Стенд С18



Holík

CPM
Пав. 8.1
Стенд
A20

HOLÍK FASHION

Наименование компании: **HOLIK INTERNATIONAL**
 Контактное лицо: **Marek Stefan/ Марек Штефан**
 Адрес: **Za Dvorem 612, 763 14 Zlín 12, Czech Republic**
 Телефоны: **+420 577 125 500, +420 603 885 037**
 E-mail: **stefan@holik-international.cz**
 Интернет: **www.holik-fashion.cz**

1. Бренд: Holík Fashion
2. Страна происхождения: Чехия
3. Объем выпускаемой продукции: 130 000 единиц товара
4. Годовой оборот компании: €3 700 000
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: кожаные модные перчатки
6. Размерный ряд продукции: дамские: 6–8,5, мужские: 7,5–10
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины и мужчины всех возрастов
8. В каких странах представлена марка: в странах Европы
9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России? (shop-in-shop, corner, mono-brands, multi-brands): в бутиках и корнерах
10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €15 000
11. Программа клиентской поддержки: каталоги, листовки, стенды



HELMIDGE

CPM
Пав. 7.4
Стенд
B14

HELMIDGE

Наименование компании: **ГИЛФОРД ФЭШН**
 Город: **Москва**
 Адрес: **Большой Купавненский проезд, 1**
 Телефон: **+7 (901) 510 0606**
 E-mail: **info@helmidge.ru**
 Интернет: **www.helmidge.ru**

1. Бренд: HELMIDGE
2. Страна происхождения: Великобритания
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: платья, жакеты, блузки, юбки, брюки, куртки, трикотаж
4. Размерный ряд продукции: 44–60-й
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 лет
6. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах
7. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: марка представлена в магазинах всех форматов
8. Программа клиентской поддержки: каталоги, постеры, плакаты

Gigi
by steilmann

GIGI BY STEILMANN

Наименование компании: **Steilmann Osteuropa GmbH&Co.KG**
 Город: **Berlin**
 Адрес: **Mariendorfer Damm 1-3**
 Телефон: **+49 30 76 28 91 100**
 E-mail: **stoe@steilmann.com**

1. Бренд: Gigi by steilmann
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: 180 тыс. единиц
4. Годовой оборот компании: €5 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: businnes и casual, конфекция и верхняя одежда
6. Размерный ряд продукции: 38–56-й (немецкий)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 45 до 50 лет
8. В каких странах представлена марка: Германия, Голландия, Франция, Бельгия, Польша, Чехия, СНГ
9. В каких российских регионах представлена марка: во всех
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: во всех возможных форматах
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: €8000
12. Программа клиентской поддержки: существует

CPM
Пав. Forum
Стенд
F21

JUMS

JUMS

Наименование компании: **JUMS**
 Контактное лицо: **Юлия Юрина**
 Город: **Рига**
 Адрес: **Maskavas str. 433. Riga, Latvia**
 Телефон: **+3 716 718 9518**
 E-mail: **info@jumsltd.com**
 Интернет: **www.jumsltd.com**

1. Бренд: JUMS
2. Страна происхождения: Латвия
3. Объем выпускаемой продукции: 30 000 единиц товара
4. Годовой оборот компании: €4 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: мужская верхняя одежда, материал – функциональные ткани, шерсть, кашемир, хлопок, натуральный мех
6. Размерный ряд продукции: 46–64
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 20 до 70 лет

8. В каких странах представлена марка: Россия, Италия, Франция, Германия, Бельгия, Швейцария, Украина, Казахстан, Азербайджан
9. В каких российских регионах представлена марка: по всей России
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €15 000
12. Программа клиентской поддержки: пакет рекламных материалов



JUPITER

Наименование компании: **Jupiter Bekleidung GmbH**
 Контактное лицо: **Jolanta Golder**
 Адрес: **Bielefelder Str. 236, D- 32051 Herford**
 Телефон: **+49 5221 979 9349**
 E-mail: **jupiter@jupiter.de, jolanta.golder@jupiter.de**
 Интернет: **www.jupiter.de**

1. Бренд: JUPITER
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: 300 000 единиц
4. Годовой оборот компании: €19 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: мужская одежда
6. Размерный ряд продукции: 46–76, 23–40, 51–85, 98–126
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: мужчины всех возрастов

8. В каких странах представлена марка: все страны Европы, Россия, страны СНГ
9. В каких российских регионах представлена марка: Центральная Россия, Северо-Запад, Юг, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: моно- и мультибрендовые магазины
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €1000
12. Программа клиентской поддержки: рекламные и учебные материалы



KJBRAND

Наименование компании: **KJBRAND, Brand Bekleidungs GmbH**
 Контактное лицо: **Anna Melcher**
 Адрес: **Rücker Str. 8, 63820 Elsenfeld/Germany**
 Телефон: **0049 (0) 9371 / 989363**
 E-mail: **a.melcher@brand-fashion.de**
 Интернет: **www.kjbrand.de**

1. Бренд: KJBRAND
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: около 400 000 единиц
4. Годовой оборот компании: около €10 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: джинсовая комбиколлекция, материалы – хлопок и лен
6. Размерный ряд продукции: с 38 по 58-й
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 до 60 лет

8. В каких странах представлена марка: в странах Евросоюза, в третьих странах
9. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Ростов-на-Дону, Тюмень, Великий Новгород, Екатеринбург, Воронеж
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: минимальный заказ – 100 единиц
12. Программа клиентской поддержки: каталоги и имиджи (листочки и плакаты)

JUPITER®



РЕКЛАМА

Bersaglio®

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

CPM

03.09.– 06.09.2014
Forum, G22



K I T A R O

M E N

CPM
Forum
Стенд
С47

KITARO

Наименование компании: **RomB GmbH**

Город: **Берлин-Москва**

Адрес: **Москва, Кронштадтский бульвар, 7**

Телефоны: **+7 916 691 37 19 (Россия), + 49**

30 915 94 038 (Германия)

E-mail: **o.rom@t-online.de,**

t.b.bogdanova@gmail.com

Интернет: **www.romb-fashion.ru**

1. Бренд: KITARO

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: мужской трикотаж, летом преимущественно хлопок, зимой – хлопок и шерсть

4. Размерный ряд продукции: S-6XL (швейные изделия), S-8XL (трикотажные изделия), отдельная шкала на высокий рост LT-6-XLT

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: мужчины от 25 лет

6. В каких странах представлена марка: Германия, Австрия, Швейцария, страны Бенилюкса, Франция, Греция, Финляндия, Россия, Казахстан, Украина

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, Тюмень, Омск, Томск, Кемерово, Хабаровск, Улан-Удэ, Сочи, Череповец и др.

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: Средняя цена единицы продукции на сезон осень-зима составляет €20–25, на сезон весна-лето – €10–15. Минимальный заказ – €3000

10. Программа клиентской поддержки: рекламная продукция, тренинг для персонала



K I T A R O

M E N



CPM
Forum
Стенд
С47

Компания KITARO FASHION GROUP – известный немецкий производитель мужских трикотажных изделий и сорочек, в том числе для больших размеров до 6XL (швейные изделия) и 8XL (трикотажные изделия).

Коммерческие цены в сочетании с высоким качеством изделий дают возможность для выгодной калькуляции.

Кроме того, прогнозы развития рынка в условиях затяжного кризиса крайне благоприятны для расширения сегмента масс-маркета, к которому относится продукция KITARO.

Сбалансированное сочетание в коллекции базового ассортимента с «трендовым casual» позволяет, с одной стороны, удовлетворять спрос покупателей на базовые модели по доступным ценам, а с другой – модными инновационными моделями привлекать новых клиентов.

murek[®]

особенная мода для особенного повода



CPM
Forum
Стенд
С44

Праздничная одежда MUREK, над созданием которой работает команда дизайнера Николы Босс, всегда привлекает внимание покупательниц.

Благодаря элегантному крою, безупречному исполнению, качественным тканям и изящной отделке коллекция Murek находится вне времени, сочетая в себе при этом модные тенденции последнего сезона

Продуманные детали и выверенные лекала создают идеальную посадку по фигуре, а ткани с использованием эластана обеспечивают высокий комфорт, не мнутся в чемодане и неприхотливы в уходе

Широкий размерный ряд (до 56-го немецкого), адекватные цены, разнообразие цветовых и стилевых решений, многочисленные комбинации отдельных моделей дают возможность каждой женщине найти себе выходное платье, наряд для коктейля или элегантный костюм, который можно носить и в будние дни



murek[®]

CPM
Forum
Стенд
С44

MUREK

Наименование компании:

Murek International GmbH

Адрес: **Москва, Кронштадтский бул., 7, стр. 3**

Телефон: **+7 916 691 37 19,**

+49 (0) 40 65 90 83 80

E-mail: **t.b.bogdanova@gmail.com**

Интернет: **www.romb-fashion.ru,**

www.murek.biz

1. Бренд: MUREK

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: праздничная, вечерняя женская одежда

4. Размерный ряд продукции: 38–56-й немецкий размер

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 40 лет

6. В каких странах представлена марка: Германия, Австрия, Швейцария, страны

Бенилюкса, Италия, Великобритания, США, Кувейт, Россия

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Екатеринбург, Нижний Новгород, Пермь, Тольятти, Мурманск

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €5000



mat.

CPM
Пав. 7.3
Стенд
A31

MAT. FASHION

Наименование компании: **MAT. FASHION/G. MONEDAS & CO**
Город: **Афины**
Адрес: **Аттики Одос и Посейдонос, район Метаморфоси**
Телефон: **+30 2102836400**
E-mail: **info@matfashion.com**
Интернет: **www.matfashion.com**

1. Бренд: MAT. FASHION
2. Страна происхождения: Греция
3. Объем выпускаемой продукции: 485 000 единиц в год
4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда больших размеров, необычный крой изделий, яркие принты, сочетание гипюра и денима, объемных шерстяных тканей и тонкой вискозы
5. Размерный ряд продукции: от 42 до 54-го (европейский размер)
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: на современных женщин любого возраста

7. В каких странах представлена марка: марка представлена в более чем 650 точках продаж по всей Европе, в России, Канаде, Греции, Казахстане, Саудовской Аравии, ОАЭ и на Кипре
8. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах
9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в shop-in-shops в универмагах, мультибрендовых торговых точках и специализированных магазинах больших размеров
10. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: минимальный размер заказа составляет 100 единиц
11. Программа клиентской поддержки: каталоги, баннеры, промоакции



maxi FASHION® маXiма

CPM
8.1
B36

MAXIMA

Наименование компании: **Maxima, представитель OZ-Fashion**
Контактное лицо: **Виктория Лазарева**
Город: **Düsseldorf**,
Адрес: **Danziger Str. 111, 40468 Düsseldorf**
Телефон: **+49-211 40 58 243, +7 499 270 07 91**
E-mail: **info@oz-fashion.ru**
Интернет: **www.oz-fashion.ru, www.maximafashion.com**

1. Бренд: Maxima
2. Страна происхождения: Германия
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: приоритетным направлением являются платья, туники, брюки, юбки, футболки, однако здесь можно найти и верхнюю одежду, и элегантные вечерние наряды
4. Размерный ряд продукции: от 44 до 66-го российского размера
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: у марки нет возрастных ограничений

6. В каких странах представлена марка: в России, Украине, Казахстане, Бельгии, Нидерландах, Австрии, Германии, Чехии, Испании
7. В каких российских регионах представлена марка: в Алтайском крае, Центрально-Черноземном районе, Сибири, Краснодарском крае, Западном Забайкалье, Приволжском регионе, Башкирии, Республике Марий Эл
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в моно- и мультибрендовых магазинах
9. Программа клиентской поддержки: бренд постоянно снабжает своих клиентов всей необходимой рекламной продукцией



m e l l e m

CPM
Пав. 8.2
Стенд
C09

MELLEM

Наименование компании: **France Trade**
Город: **Paris**
Адрес: **22 rue de la Voie des Bans, 95100 Argenteuil**
Телефон: **+33139340341**
E-mail: **francetrade95@gmail.com**
Интернет: **www.francetrade-fashion.com**

1. Бренд: MELLEM
2. Страна происхождения: Франция
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда больших размеров из натуральных и смешанных тканей
4. Размерный ряд продукции: от 48 до 60-го
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: молодежь, стильные женщины
6. В каких странах представлена марка: Россия, Украина, Франция, Италия, Германия, Англия

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, регионы
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: корнеры, моно- и мультибрендовые магазины
9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: €5000 – €10 000 тысяч
10. Программа клиентской поддержки: рекламная поддержка, аксессуары для магазина, каталоги, лук-буки, пакеты, готовые проекты магазина для монобрендов и корнеров



LALIS

CPM
Пав. 7.4
Стенд
B23

LALIS

Наименование компании: **ELIS group**
Контактное лицо: **Евгений Левченко**
Город: **Ростов-на-Дону**
Адрес: **ул. 20-я линия, 4**
Телефон: **+7 (928) 229 8114**
E-mail: **lalis@lalis.ru**
Интернет: **www.lalis.ru**

1. Бренд: LALIS
2. Страна происхождения: Россия
3. Объем выпускаемой продукции: 1 млн единиц
4. Годовой оборот компании: \$50 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда
6. Размерный ряд продукции: 48–56-й
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: 35–50 лет
8. В каких странах представлена марка: Россия и СНГ
9. В каких российских регионах представлена марка: во всех
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в моно- и мультибрендовых магазинах, а также в формате shop-in-shop

Liza Maccony



LIZA MACCONY

Наименование компании: **КоролеваXL**
Город: **Москва**
Адрес: **3-й пр-д Марьиной Рощи, 40, стр.1**
Телефон: **8 (495) 225 2111**
E-mail: **korolevaxl@mail.ru**
Интернет: **www.korolevaxl.ru**

1. Бренд: Liza Maccony
2. Страна происхождения: Франция
3. Приоритетное направление в продукции марки: женская одежда (домашние платья, халаты, купальники, палантины) из шелкового материала, трикотажа, шерсти европейского качества
4. Размерный ряд продукции: с 52 по 72-й по российской шкале
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: коллекция рассчитана на женщин от 14 лет и старше
6. В каких странах представлена марка: Россия, Франция, страны СНГ
7. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах России
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые специализированные магазины формата plus size
9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: минимальный заказ – от 50 000 рублей
10. Программа клиентской поддержки: предоставление каталогов, постеров, баннеров, электронных материалов для собственной рекламы



Mia-Mia

MIA-MIA, CAPRICE

Наименование компании: **ООО «Миа-Миа Рус»**
Контактное лицо: **коммерческий директор – Сергей Тарасевич, руководитель отдела продаж – Елена Агеева**
Город: **Москва**
Адрес: **2-й Хорошевский пр-д, 7, корп. 1**
Телефоны: **+7 (495) 937 9794, (495) 937 9795**
E-mail: **contact@mia-mia.ru**
Интернет: **www.mia-mia.ru**

1. Бренд: Mia-Mia, Caprice
2. Страна происхождения: Италия, Польша
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: шелк, х/б, трикотаж, шифон, полиэстер, модал, вискоза
4. Размерный ряд продукции: Mia-Mia – до 56-го, Caprice – до 52-го
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: очень широкий ассортиментный ряд и разнообразие моделей позволяют удовлетворить запросы любой возрастной категории
6. В каких странах представлена марка: страны СНГ, Европы, США, Израиль
7. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах России
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах
9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €2500
10. Программа клиентской поддержки: каталоги, плакаты, рекламные акции, информационная поддержка клиентов, участие в выставках, интернет-ресурсы

LALIS

48-56
размеры



СРМ

3-6 сентября 2014 г.

Павильон 7-4, стенд В-23

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

23-26 сентября 2014 г.

Павильон 69, стенд 454С

ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ И ФРАНЧАЙЗИНГ:

Ростов-на-Дону +7 (928) 229-81-14

Москва +7 (926) 210-37-04

Екатеринбург +7 (904) 54-27-870

Новосибирск +7 (923) 130-79-75

Казань +7 (987) 205-62-71

Алматы +7 (777) 555-38-48

Вы хотите красивый бизнес?

www.lalis.ru



CPM
Пав. 2.1
Стенд
B12

MAXFORT

Наименование компании:

Maxfort di Succ.ri Bernagozzi srl

Контактное лицо: **Andrea Seracchioli**

Адрес: **Via Scudai block 38/bis Centergross**

40050 Funo di Argelato Bo

Телефон: **0039051864520**

E-mail: **info@maxfort.it**

Интернет: **www.maxfort.it**

1. Бренд: Maxfort
2. Страна происхождения: Италия
3. Объем выпускаемой продукции: свыше 300 000 единиц товара
4. Годовой оборот компании: €15 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: casual total look, большие размеры
6. Размерный ряд продукции: 52–88, XL–10XL
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 20 до 60 лет

8. В каких странах представлена марка: европейские страны, Россия, Австралия, Новая Зеландия, страны Ближнего Востока

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины

10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: €10 000



CPM
Forum
Стенд
B26

MODE MONTE CARLO

Наименование компании:

Mode Monte Carlo von Ehr GmbH

Контактное лицо: **Peter Schönbach**

Адрес: **Mumpferfaehrstr. 13, 79713**

Bad Saeckingen

Телефон: **+49 (0)7761 5607-0**

E-mail: **schoenbach@modemontecarlo.com**

Интернет: **www.modemontecarlo.com**

1. Бренд: Monte Carlo Casualwear
2. Страна происхождения: Германия
3. Годовой оборот компании: €10 млн
4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: одежда для мужчин: рубашки-поло, футболки, свитера, куртки
5. Размерный ряд продукции: S–7 XL
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: 30 лет
7. В каких странах представлена марка: Германия, Люксембург, Бельгия, Нидерланды, Франция, Польша, Швейцария, Австрия, Чехия, Россия, Дания, Швеция

8. В каких российских регионах представлена марка: во всех

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах

10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: от €5000

11. Программа клиентской поддержки: плакаты, стенды, дисплеи и т. д.

Naulover

1957

CPM
Пав. 2.2
Стенд
D11

NAUOVER

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

Контактное лицо: **Michel Goffard**

Адрес: **Muntaner, 240-242, 2º 2ª**

08021-Barcelona

Телефон: **+34 934 877 318**

E-mail: **michel.goffard@naulover.com**

Интернет: **www.naulover.com**

1. Бренд: Naulover
2. Страна происхождения: Испания
3. Объем выпускаемой продукции: 250 000 единиц товара
4. Годовой оборот компании: €18 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: трикотаж
6. Размерный ряд продукции: 34–50-й (немецкие размеры), 40–56-й (итальянские размеры)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 35 лет и старше

8. В каких странах представлена марка: Испания, Португалия, США, Бельгия, Италия, Франция, Великобритания

9. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Владивосток, Магнитогорск, Грозный, Курган

10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мульти- и монобрендовых магазинах, универмагах, в формате shop-in-shop

11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: около €6000

12. Программа клиентской поддержки: сезонные акции, скидки



РЕКЛАМА

CPM

**Стенд В12
AREA 2.1**

Итальянские бренды мужской и женской одежды больших размеров

Официальный представитель в России и странах СНГ шоу-рум Freevola

123104 Москва

Б. Палашевский пер., 1, стр. 2

Тел.: +7 (495) 697-19-62,

+7 (985) 784-95-01

jandersson.co@gmail.com,

tatiana.meln@gmail.com

Шоу-рум в Болонье:

Succ.ri Bernagozzi srl

Via Degli Scudai Blocco 38/ bis

40050 Funo di Argelato (BO)

Site: www.maxfort.it




SOPHIA
CURVY



OPEN END

CPM
Пав. 3.2
Стенд
B15

OPEN END

Наименование компании: **Non Stop Textilvertrieb GmbH, представитель на территории России – компания Euro Fashion**

Контактное лицо: **Екатерина Павлова**

Адрес: **22297 Hamburg, Hindenburg str. 160**

/ шоу-рум Euro Fashion, 119049, Москва,

1-й Добрынинский переулок, 15/7,

Телефоны: **+49 2307 99 465 0,**

+7 495 978 27 41

Е-mail: **info@ef-eurofashion.com,**

moscow@ef-eurofashion.com

Интернет: **www.nonstop-germany.de /**

www.ef-eurofashion.com

1. Бренд: Open End

2. Страна происхождения: Германия

3. Объем выпускаемой продукции: 1,5 млн единиц продукции

4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда, коллекция разбита на капсульные группы: деним, верхняя одежда, трикотаж и швейная группы, натуральные высококачественные материалы: шелк, хлопок

5. Размерный ряд продукции: от 42 до 54-го

6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: коллекция рассчитана на женщин среднего возраста,

которые, несмотря на нестандартную фигуру, уделяют большое внимание модным вещам с небольшими изысканными деталями

7. В каких странах представлена марка: Германия, Бельгия, Нидерланды, Швейцария, Австрия, Россия, Казахстан, страны Прибалтики

8. В каких российских регионах представлена марка: марка представлена по всей России

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины

10. Программа клиентской поддержки: каталоги, постеры, видеоролики, реклама в специализированной прессе и т. п.



PAUSE CAFÉ

Наименование компании: **France Trade**

Город: **Paris**

Адрес: **22 rue de la Voie des Bans,**

95100 Argenteuil

Телефон: **+33139340341**

Е-mail: **francetrade95@gmail.com**

Интернет: **www.francetrade-fashion.com**

1. Бренд: Pause Café

2. Страна происхождения: Франция

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: женская одежда больших размеров из натуральных и смешанных тканей; стильная классика, платья, костюмы для офиса, нарядная одежда

4. Размерный ряд продукции: от 42 до 60-го

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: это одежда для деловой женщины

6. В каких странах представлена марка: Россия, Украина, Франция, Швейцария, Бельгия, Германия, Англия, Испания, Канада, Италия

7. В каких российских регионах представлена марка: Москва, регионы

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: моно- и мультибрендовые магазины, корнеры

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: €3000 – €10 000

10. Программа клиентской поддержки: рекламная поддержка, предоставление каталогов, лук-буков, пакетов, поддержка при мерчандайзинге, проекты магазинов и корнеров, плакаты.



CPM
Пав. Forum
Стенд
G22

PIONIER JEANS & CASUALS

Наименование компании:

Шоу-рум Bersaglio

Контактное лицо: **Галина Зайцева**

Адрес: **117534, Москва,**

Кировоградская ул., 23а/1

Телефон: **(495) 988 44 80**

Е-mail: **info@bersaglio.ru**

Интернет: **www.bersaglio.ru**

1. Бренд: Pionier jeans & casuals

2. Страна происхождения: Германия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: Pionier jeans & casuals – одна из ведущих фирм-производителей мужских брюк, отличающихся удобной посадкой, использованием натуральных тканей. Pionier – это мода для повседневной жизни с уникальной особенностью одежды, которая подходит к любой фигуре. Коллекция изготавливается из высококачественных материалов. В области больших размеров марка предлагает специальные модели, которые гарантируют идеальную посадку и комфорт при ношении

одежды. В коллекцию входят джинсы, брюки, шорты.

4. Размерный ряд продукции: брюки – от 46 до 72, (3,4,5,6 рост), трикотаж, сорочки – от S до 7XL

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 18 до 80 лет

6. В каких странах представлена марка: страны Европы, Россия, страны СНГ

7. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах России

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: во всех форматах



PIONIER®
JEANS & CASUALS



РЕКЛАМА

Bersaglio®

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

CPM

03.09.– 06.09.2014
Forum, G22



PINK & PURPLE

Наименование компании: **France Trade**
 Город: **Paris**
 Адрес: **22 rue de la Voie des Bains, 95100 Argenteuil**
 Телефон: **+33139340341**
 E-mail: **francetrade95@gmail.com**
 Интернет: **francetrade-fashion.com**

pink & purple

CPM
Пав. 8.2
Стенд
С11

1. Бренд: PINK & PURPLE
2. Страна происхождения: Кипр
3. Объем выпускаемой продукции: 50 000 – 120 000 единиц продукции ежемесячно
4. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: формальная и повседневная одежда из отборных тканей, коллекции женской одежды на каждый случай
5. Размерный ряд продукции: от 42 до 64-го, модели большого размера – по запросу
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 25 лет
7. В каких странах представлена марка: Великобритания
8. В каких российских регионах представлена марка: марка в России не представлена
9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в моно- и мультибрендовых магазинах
10. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: от €10 000 до €60 000 в зависимости от категории продукта
11. Программа клиентской поддержки: предоставление баннеров и каталогов



PIT.GAKOFF

Наименование компании:
ООО «Пит.Жакофф» (Pit.Gakoff Ltd.)
 Контактное лицо: **Елена Заварзина**
 Адрес: **197183, Санкт-Петербург, Сабировская ул., 37**
 Телефон: **+7 (812) 430-43-33, +7 (812) 702-76-60, +7 (812) 970-66-61, +7 (901) 370-66-61**
 E-mail: **sales@pitgakoff.ru, director@pitgakoff.ru**
 Интернет: **www.pitgakoff.ru**

Pit. Gakoff
St. Petersburg

CPM
Пав. 7.5
Стенд
В38

1. Бренд: Pit.Gakoff
2. Страна происхождения: Франция–Россия
3. Объем выпускаемой продукции: 60 000 единиц в год
4. Годовой оборот компании: 100 млн рублей
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: верхняя женская одежда больших размеров XXXXXL для уверенных в себе, модных стильных женщин
6. Размерный ряд продукции: 50–86-й
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 25 лет
8. В каких странах представлена марка: Россия, Канада, Эстония, Финляндия
9. В каких российских регионах представлена марка: более 120 городов России
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах, мультибренд +size
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: €1500
12. Программа клиентской поддержки: рекламная продукция, каталоги на всю коллекцию по сезонам, пиар-поддержка, большая складская поддержка, рекламные материалы, плакаты

RAPHAELA
BY BRAX

RAPHAELA BY BRAX

Наименование компании:
MTG Handels- und Consulting GmbH
 Город: **Münster, Germany**
 Контактное лицо: **Алеся Майбер**
 Адрес: **An der Kleimannbrücke 13a**
 Телефон: **+49 251 1337 196**
 E-mail: **Alesja.meiber@mtg-germany.de**
 Интернет: **www.mtg-germany.ru**

1. Бренд: Raphaela by Brax
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: около 650 000 брюк
4. Годовой оборот компании: €21 200 000
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: ассортимент марки Raphaela состоит исключительно из брюк. Коллекция очень разнообразна: хлопок, деним, шерсть
6. Размерный ряд продукции: 36–52-й (европейские размеры)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины за 40 лет
8. В каких странах представлена марка: во всех странах Европы, а также в России, Китае и Канаде
9. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах страны
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: как в Европе, так и в России брюки Raphaela представлены в специальных магазинах для больших размеров, в магазинах женской одежды, а также в фирменных магазинах BRAX
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: средний бюджет заказа составляет порядка €2500–3000 в сезон

CPM
Пав. Forum
Стенд
F29

Производство и продажа верхней женской одежды


Pit. Gakoff
St. Petersburg



197183, Санкт-Петербург,
Сабировская ул., д. 37
Тел.: +7 (812) 430-43-33
+7 (812) 702-76-60
+7 (812) 970-66-61
sales@pitgakoff.ru
www.pitgakoff.ru

Представительство в Москве:
Щелковское шоссе, д.3
ТЦ «Глобус», офис 507

Тел.: +7 (495) 509-36-13
+7 (495) 981-56-03
+7 (499) 966-88-05



Silver string
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ

Пав.7.4
Стенд
B22

SILVER-STRING

Наименование компании:

ООО «Серебряная нить Лтд»

Город: **Москва**

Адрес: **Новгородская ул., 38**

Телефоны: **+7 (495) 601 27 27,**

+7 (495) 601 27 00, +7 (495) 926 17 20

E-mail: **info@silver-string.ru**

Интернет: **www.silver-string.ru**

1. Бренд: Silver-String

2. Страна происхождения: Россия

3. Объем выпускаемой продукции: 40–50 моделей ежемесячно

4. Приоритетное направление в продукции марки: модная и стильная женская одежда больших размеров

5. Размерный ряд продукции: от 52 до 72-го

6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 20 лет

7. В каких странах представлена марка: Россия и страны СНГ

8. В каких российских регионах представлена марка: Центральный, Северо-Западный, Южный, Приволжский, Дальневосточный, Уральский и Сибирский федеральные округа

9. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в монобрендовых и мультибрендовых магазинах

10. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: 200 000 рублей

11. Программа клиентской поддержки: оказание полной клиентской поддержки.



SOLLERY: бренды COCON COMMERZ, IVAN GRUNDAHL, PRAECHTIG BERLIN, GRIZAS, ELISA CAVALETTI, MARILU

Наименование компании: **Sollery fashion & consulting – официальный дистрибьютор на территории РФ и СНГ**

Контактное лицо: **Капитонова Маргарита**

Адрес: **г. Москва, ул. Академика Королева, 21**

Телефон: **+7 495 980 26 70**

E-mail: **info@sollery.ru, marketing@sollery.ru**

Интернет: **www.sollery.ru**

1. Бренд: Cocon Commerz, IVAN GRUNDAHL, Praechtig Berlin, Grizas, Elisa Cavaletti, Marilu

2. Страна происхождения: Германия, Италия, Дания, Литва

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: одежда и трикотаж из натуральных материалов

4. Размерный ряд продукции: размерный ряд с 44 по 58-й (российский)

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 до 80 лет

6. В каких странах представлена марка: страны Евросоюза, США

7. В каких российских регионах представлена марка: по всей России

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: моно- и мультибрендовые магазины

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: от €100 000 до €200 000

10. Программа клиентской поддержки: проведение обучающих тренингов, показов, предоставление рекламной продукции, наличие свободного склада в Москве



SOPHIA CURVY

Наименование компании:

Succ.ri Bernagozzi srl

Контактное лицо: **Andrea Seracchioli**

Адрес: **Via Scudai block 38bis**

Телефон: **+390518659047**

E-mail: **sophiacurvy@gmail.com**

Интернет: **www.sophiacurvy.com**

1. Бренд: Sophia curvy

2. Страна происхождения: Италия

3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: total look

4. Размерный ряд продукции: 44–68-й

5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 30 до 50 лет

6. В каких странах представлена марка: Италия, Франция, Германия, Россия

7. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах

Silver string
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ



РЕКЛАМА

+7 (495) 601-27-27

+7 (495) 601-27-00

+7 (495) 926-17-20

Москва, ул.Новгородская, д.38

www.silver-string.ru

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

52-72

Ulla Popken

ULLA POPKEN

Наименование компании: **Ulla Popken GmbH**
 Адрес: **Am Waldrand 19, D-26180 Rastede (Германия)**
 Телефоны: **+7(495) 227-73-21 (Москва), +49 (0) 4402 799 273 (Германия)**
 E-mail: **marc.brocato@popken.de (Германия), info@ullapopken-moscow.ru (Москва)**
 Интернет: **www.ullapopken.de, www.ullapopken-moscow.ru**

1. Бренд: Ulla Popken
2. Страна происхождения Германия
3. Годовой оборот компании: 2011/12 – €247,4 млн (брутто)
4. Приоритетное направление в продукции марки: продукция Ulla Popken GmbH соответствует высочайшим стандартам качества. К стандарту Ulla Popken GmbH относится предложение безупречной продукции с акцентом на бережное использование природных ресурсов. Безопасность продукции означает для Ulla Popken GmbH безопасность потребителей
5. Размерный ряд продукции: от 48 до 72-го (российские размеры) или 42–66-й (немецкие размеры)
6. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины любого возраста

7. В каких странах представлена марка: Германия, Австрия, Швейцария, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Чехия, Кувейт, Катар, Египет, Греция, Польша, Венгрия, Россия, Сирия, Саудовской Аравии, ОЭА, Финляндия, Швеция, Босния и Герцеговина, Хорватия
8. В каких российских регионах представлена марка: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Омск, Оренбург, Иркутск, Улан-Удэ, Барнаул, Уфа, Нижневартовск, Краснодар, Иваново, Ярославль, Кострома, Самара, Владивосток, Хабаровск
9. В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России: В России - монобрендовые магазины (франшиза) в ТРЦ или отдельно стоящие магазины, размер от 120 до 200 м²
10. Каков средний бюджет одного заказа продукции вашей марки в Европе и в России: зависит от размера магазина

VIA APPIA — DUE —

VIA APPIA DUE

Наименование компании: **C.E.d.E.R. GmbH**
 Контактное лицо: **Андрэ Баум**
 Адрес: **Am Hasensprung 1, 16567, Mühlenbeck, Germany**
 Телефон: **+49 (0) 33056/41000**
 E-mail: **info@ceder-gmbh.de**
 Интернет: **www.ceder-gmbh.de**

1. Бренд: VIA APPIA DUE
2. Страна происхождения: Германия
3. Объем выпускаемой продукции: около 2 млн единиц в год
4. Годовой оборот компании: около €35 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: блузки и футболки, удобные легинсы и брюки, а также платья и жилеты. Стиль для уверенных в себе, ведущих активный образ жизни женщин, ценящих индивидуальность и качество.
6. Размерный ряд продукции: 42–54 (европейский)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 30 лет

8. В каких странах представлена марка: Германия, Франция, Греция, Австрия, Швейцария, Бельгия, Нидерланды, Италия, Ирландия, Чехия, Венгрия, Страны Балтики, Украина, Россия
9. В каких российских регионах представлена марка: в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Перми, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Омске, Новосибирске и многих других городах
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: минимальный заказ составляет 100 единиц продукции
12. Программа клиентской поддержки: имиджевые фотографии, постеры, рекламные материалы



VIVIANA

Наименование компании:
АМГ Фэшн Трэйд & Консалтинг ГмбХ
 Контактное лицо: **Анжела Гляйх**
 Город: **Дюссельдорф**
 Адрес: **Danziger Str.101, Fashion House 1, R. 1047, 40468 Düsseldorf**
 Телефон: **+49 211 17148975**
 E-mail: **info@amg-fashiontrade.de**
 Интернет: **www.amg-fashiontrade.de**

1. Бренд: VIVIANA
2. Страна происхождения: Великобритания
3. Объем выпускаемой продукции: 1 000 000 изделий в год
4. Годовой оборот компании: €100 000 млн
5. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: вечерняя торжественная одежда
6. Размерный ряд продукции: 40–54-й европейский размер (соответствует 46–60-му российскому)
7. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 25 до 65 лет, обладающие пышными формами

8. В каких странах представлена марка: Великобритания, Германия, Голландия, Бельгия, Люксембург, Австрия, Швейцария, США, Россия, Канада
9. В каких российских регионах представлена марка: Центральный, Южный, Северный, Урал, Сибирь
10. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибренд
11. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: около €5000
12. Программа клиентской поддержки: каталоги, фотографии, рекламная продукция





БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ОТ 48 ДО 72



Ulla Popken

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и через интернет в Германии
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- более 20 лет на международном рынке
- 12 коллекций и 12 поставок в год

Сотрудничая с нами на условиях франчайзинга Вы получаете:

- партнерство с компанией, имеющей более чем 20-летний опыт работы на международном рынке
- обширный ассортимент – от повседневной, деловой и вечерней до функциональной спортивной моды, включая верхнюю одежду, белье и аксессуары, на все времена года в размерах исключительно от 48 и выше
- модель франчайзинга, опробованную в разных странах
- компетентную поддержку опытной франчайзинговой команды

команды

Ulla Popken GmbH

Am Waldrand 19 D-26180 Rastede
Tel.: +49 (0) 4402 799 273
Fax: +49 (0) 4402 799 298
E-mail: Servicekonto.Franchising@popken.de
marc.brocato@popken.de
www.ullapopken.de

Улла Попкен МСК

115172, Москва
ул. Народная, д.14, стр. 3
Тел.: +7 (495) 912-10-45,
649-92-92
info@ullapopken-moscow.ru
www.ullapopken-moscow.ru



Всегда рады ответить на все Ваши вопросы!



VERPASS

Наименование компании: **Verpass, представитель OZ-Fashion**
 Контактное лицо: **Ольга Загун**
 Город: **Düsseldorf**
 Адрес: **Danziger Str. 111, 40468 Düsseldorf 115184, Москва, ул. Бахрушина, 13**
 Телефоны: **+49-211 40 58 243, +7 499 270 0791**
 E-mail: **info@oz-fashion.ru**
 Интернет: **www.oz-fashion.ru, www.verpass.com**

VERPASS

1. Бренд: Verpass
2. Страна происхождения: Германия
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: приоритетным направлением являются платья, туники, брюки, юбки, футболки, однако в ассортименте марки присутствует верхняя одежда и вечерние наряды
4. Размерный ряд продукции: у марки Verpass широкая размерная сетка от 44 до 66-го российского размера
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: возрастных ограничений нет, но есть молодежная вторая линия Maxima. Продукция бренда предназначена для современной жительницы большого города, которая ценит комфорт и практичность, предпочитая

в повседневной одежде спокойную и элегантную эстетику

6. В каких странах представлена марка: в России, Украине, Казахстане, Бельгии, Голландии, Австрии, Германии, Чехии, Испании

7. В каких российских регионах представлена марка: в Алтайском крае, Центрально-Черноземном районе, Сибири, Краснодарском крае, Западном Забайкалье, Приволжском регионе, Башкирии, Республике Марий Эл

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: мультибрендовые магазины

9. Программа клиентской поддержки: пиар-поддержки, складская программа, мерчандайзинг

CPM
Forum
Стенд
J19



VLASTA

Наименование компании: **DOOSHION GARMENT CO., LTD.**
 Контактное лицо: **Евгения Севостьянова**
 Адрес: **Chaoyang District, Ritan North st., 17, B area, Show room 30-35, 100020 Beijing, China**
 Телефон: **86 10 85690055**
 E-mail: **snowimage02@gmail.com**
 Интернет: **www.vlasta.com.cn**

1. Бренд: VLASTA
2. Страна происхождения: Китай
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: верхняя одежда для сезонов осень-зима и весна-лето
4. Размерный ряд продукции: от 48 до 58-го
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: женщины от 25 до 50 лет
6. В каких странах представлена марка: Россия, страны СНГ, США, Испания
7. В каких российских регионах представлена марка: в большинстве российских регионов

8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: в мультибрендовых магазинах, в формате корнера

9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: минимальный заказ – €5000, средний бюджет составляет €20 000 – €25 000

10. Программа клиентской поддержки: система скидок от объема заказа, поддержка рекламных мероприятий и участие в выставочной деятельности партнеров, развитие концепции в рамках торговых пространств, помощь в оформлении пространства для продукции VLASTA в мультибрендовых магазинах

CPM
Пав. 7.6
Стенд
A72-A76
B71-B75

VERPASS

РЕКЛАМА



CPM

Forum J19

www.verpass.net

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184 Москва, л. Бахрушина, 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru



ВЕРХНЯЯ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ 52-78 ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Viko

173501 г. Великий Новгород, дер. Трубичино, д. 92
Тел./факс: (88162) 741-378, 8-951-722-41-71,
8-906-203-55-06, td-viko@yandex.ru
www.td-viko.ru



VIKO

Наименование компании: **Viko**
Адрес: **173501 Россия, г. Великий Новгород, дер. Трубичино, д. 92**
Телефоны: **+7951-722-41-71, +78162-74-13-78, +7906-203-55-06**
E-mail: **td-viko@yandex.ru**
Интернет: **www.td-viko.ru**

1. Бренд: Viko
2. Страна происхождения: Россия
3. Приоритетное направление в продукции марки – какая одежда, белье, трикотаж и из каких материалов преобладают в продукции компании: верхняя женская одежда – ветровки, куртки, пальто
4. Размерный ряд продукции: 52–78-й
5. На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки: от 25 до 55 лет
6. В каких странах представлена марка: Россия, Украина, Казахстан
7. В каких российских регионах представлена марка: во всех регионах
8. В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России: формат shop-in-shop
9. Каков средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и в России: 100 000 рублей
10. Программа клиентской поддержки: рекламная продукция, скидки



Совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM

PROfashion Большие размеры / SUPER SIZE CPM – это ГИД по стендам компаний, представляющих одежду больших размеров на выставке CPM

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

Тираж: 6000 экземпляров

Отпечатано в типографии «Петровский Парк»

115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

язык: русский

РАСПРОСТРАНЕНИЕ: бесплатное среди посетителей выставки CPM по базе компаний, представляющих одежду больших размеров

Электронная версия на сайтах:

www.profashion.ru

www.cpm-moscow.ru

Anathea by Paraklan

**Следующий выпуск
PROfashion Большие
размеры / SUPER SIZE CPM
№4 – февраль 2015 г.**

Заявки принимаются
до 26 января 2015 года.
Контакты: Татьяна Белькевич
Тел. +7 (495) 626 30 20
director@profashion.ru

PROfashion

**IGEDO
COMPANY**

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

Издательский Дом PROfashion

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попова
adv1@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апя
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Приложение к журналу PROfashion. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. 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. Подписной индекс 81441.

PROfashion CONSULTING

PROfashion® CONSULTING – маркетинговое агентство, обладающее экспертизой в индустрии моды и уникальными для российского рынка know-how методами, созданными в результате многолетней практики. Их использование позволяет снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж.

fashionDNA®

– метод маркетинга стиля, основан на объективных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. Используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге брендов индустрии моды.

PROfashion® BRAND MAPPING

– метод маркетинговой дифференциации брендов индустрии моды, позволяющий выявить связи между эмоциональными и утилитарными потребностями, мнениями, ожиданиями и привязанностями, ценностями и стилем жизни и рядом других факторов, определяющих поведение покупателей.

25Dmatrix

– метод формирования ассортиментной матрицы с учетом 25 и более измерений: параметров и показателей эффективности, начиная с выручки и заканчивая цветомоделями. Основан на интеграции с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями. Является финансово-техническим заданием для байера или дизайн-бюро.

PROfashion® TREND BUREAU

– авторский метод анализа тенденций моды и определения коммерческих тем для сезонных коллекций. Основан на обзоре социокультурных течений в обществе, которые идейно и стилистически влияют на потребление массовых товаров индустрии моды в России.

PROfashion® DESIGN MANAGEMENT

– уникальная по своей простоте система управления процессом дизайна коллекций, позволяющая в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице. Основана на применении аналитического классификатора стилевых признаков товаров.

СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ

ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ТОВАРОУПРАВЛЕНИЕ

Ассортиментные стратегии в индустрии моды, структура ассортимента и ценообразование, математика баинга, показатели эффективности. Экономическая модель.

Планирование продаж и поставок ассортимента в розничном магазине одежды.

Математика баинга. Мерчандайзинг план поставок. Категорийный менеджмент и ассортиментная матрица.

Стимулирование продаж в розничном магазине, управление товародвижением на этапах жизненного цикла товаров. Интеграция с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Стратегии и оперативное управление визуальным мерчандайзингом. Инструменты и новые идеи визуального мерчандайзинга.

2-дневный практикум-семинар по выкладке товаров на дисплеях в магазине одежды

РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИЙ

Стратегии и бизнес-процесс разработки коллекций одежды, оргструктура и взаимодействие. Интеграция с позиционированием бренда и категорийным менеджментом.

Методы организации и контроля работы дизайн-бюро. Капсульно-матричный метод формирования ассортимента. Интеграция с категорийным менеджментом, визуальным мерчандайзингом

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Организация «высокого» сервиса в индустрии моды. Техника продаж в магазине одежды.

ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ-СТИЛИСТ: повышение сервиса и техники продаж в модном магазине через развитие профессиональных навыков консультанта как стилиста

СПМ ПАВИЛЬОН 7-3 СТЕНД А31

РЕАЛЬНЫЕ
РАЗМЕРЫ

mat

#REALSIZE

РЕКЛАМА

ГРЕЦИЯ Г. АФИНЫ - РАЙОН МЕТАМОРФОСИ, АТТИКИ ОДОС & ПОСЕЙДОНОС Т: +302102836400
SKYPE: MAT.FASHION E: INFO@MATFASHION.COM WWW.MATFASHION.COM