

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

№ 15 (152) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+



**TOM TAILOR**

EST. 1962

VAN CLIFF



VAN CLIFF



**Франчайзинг от Van Cliff –  
МУЖСКАЯ КЛАССИ**

VAN CLIFF



VAN CLIFF



Ч Е С К А Я   О Д Е Ж Д А

Тел./факс +7 (495) 980-23-06

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



## ТИХАЯ ГАВАНЬ МЕЧТЫ

Найдется ли сегодня, в период санкций, отрасль экономики, которая станет для бизнеса «тихой заводью»? Этот вопрос волнует всех. Для многих отечественных предпринимателей собственный «свечной заводик» до сих пор относится к самым смелым фантазиям. Но именно устойчивым представлением о стабильности пусть небольшого, но своего дела можно объяснить бум франчайзинга, происходивший примерно с 2005 года. Сегодня мы уже находимся в стадии «отсева»: все понимают, что в сфере франшизы выживут только самые качественные предложения. Поэтому и франчайзеры, и франчайзи стали в своей работе гораздо внимательнее и осторожнее. И хотя сейчас все вполне заслуженно винят в общей экономической мобилизации санкции, проблема, возможно, не только в них. Лелея мечту о тихом и спокойном бизнесе, мы не заметили, что это оксюморон, невозможный и нереализуемый. Бизнес – это всегда риск, который требует отдачи, энергии, драйва. И вполне вероятно, что если мы и начнем работать на «свечном заводике», нам станет удрушающе скучно: не к этому мы привыкли и не это мы на самом деле любим.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 22.09.2014 г. Подписной индекс 81441. 16+ Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 13 300 экз.

## SAFE HARBOR OF DREAMS

Is there any economic sector, which could be a safe harbor for business in the current sanctions' times? Everybody is anxious with this question. For many Russian entrepreneurs a dream about own "candle factory" is still among the most daring fantasies. This idea of stability of owning a small business explains the boom of franchising, which took a place about 2005. Today we're in a phase of selection: everyone knows that only the highest quality proposals will survive. Therefore, franchises and franchises have become much more cautious in their steps. Although now everybody is deservedly blaming the sanctions in general economic mobilization, it's not an only reason of the problem. Cherishing our dream of a quiet business, we hadn't noticed that it is an oxymoron, impossible and unrealizable. Business is always about a risk that demands high efficiency, energy, and determination. And it is likely that if we start working on this «candle factory», we would become terribly boring: it's

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



TOM TAILOR

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@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

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@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 Попкова**  
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела  
**Евгения Кияшко**  
am@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 Гуцин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

PR-директор  
**Алена Лобанова**  
agency@profashion.ru

PR-менеджер  
**Меланья Апян**  
am1@profashion.ru

директор по международным  
отношениям  
**Елена Пашаева**  
pr@profashion.ru

контент-редактор  
**Евгений Антонок**  
online@profashion.ru

директор по распространению  
**Татьяна Ручкина**  
sales@profashion.ru

офис-менеджер  
**Кристина Давидовская**  
info@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

ТЕНДЕНЦИИ

**ПОВТОРЕНИЕ  
ПРОЙДЕННОГО**



**6**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **18**

АНАЛИТИКА

*В ожидании «ледникового периода»* **22**

*Чужой бизнес за чужой счет* **32**

*Многоканальные, но не мобильные* **36**

СПЕЦИАЛЬНЫЙ  
ПРОЕКТ

*Франчайзинг* **52**



*Голубых кровей* **10**

*Как важно быть немодным* **14**



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА **40**

ВЫСТАВКИ  
*Зеленый – это новый черный* **32**

*Предложение по-испански* **46**



# Summary

## WAITING FOR THE «ICE AGE»

Trade war, which turns into a cold political war between the United States and Russia, gives the rebound effect on the most peaceful industries and forms the «Ice age» for many representatives of the fashion business. Not only Russian companies, but also Western European partners began to suffer from that fact. Just some rumors about embargo on the clothing were enough for businesses to start to worry. Representatives of European companies in Russia point out that the final cost of the product depends on the exchange rate of the ruble to the euro. «As the exchange rate increased, the price has increased on average by 15%. Growth rates may also be impacted by the new requirements for product certification. The cost of obtaining certificates has increased significantly», - Michael Lerman, advisor of the Moscow representative office of Felina GmbH, says. Some other German companies also say about the rise in price of doing business in Russia and refusal to credit it. «The banks started to refuse our suppliers in Russia to credit them. We are not talking about long term credits, but about short term ones», - Karla Korn, CEO of Steilmann, notes. - In general, there is not only a cautiousness in b2b format, but also in reducing purchasing activity. Demand has decreased by 10-20%. We give the goods to our partners on credit, but we also proceed with caution and reduce the number of such partners». In turn, Vladimir Gul, who is the owner of the brand GUL Handels GmbH believes, that the decrease in demand because of sanctions has reached 20-30%. Such groups of goods as clothing and footwear are usually in the first place to be reduced in the context of saving. As

a result, in order to stimulate sales, many networks started the season of sales earlier than usual this year. «Earlier, delivery was delayed until mid-October, but now they have already completed», - he says. At the same time, some experts believe that the enactment of an embargo on clothes from Europe won't strike the Russian retail. According to Michael Rogozhin, managing director of retail space CBRE, it's so due to the fact that most of the manufactures are located outside the countries that fall under the sanctions - mainly in Asia. «It's not a secret that the majority of European brands produce their products in Southeast Asia. If sanctions were imposed, it would be likely that it will be on goods belonging to European companies (and not just manufactured in the EU). I think we all now instantly pops up the first scheme of the import of goods produced in Southeast Asia for the Russian market», - says CEO of the consulting agency Slever-fashion Maria Gerasimenko. But what European companies and their Russian suppliers should do? Is there a chance to continue to work? According to Maria Gerasimenko, to minimize the impact of possible sanctions on business, you need to «optimize costs, look for alternative suppliers in advance to develop «plan B» for logistics, retain customers' PR-activities, promotions and loyalty programs». More concrete recommendations Vladimir Gul gave: «Business must be flexible. Don't buy less, keeping the same margin. Do it the opposite way: buy the same quantity of products, but reduce the markup. Also it's necessary to introduce deferment of the payment period, in order to build a more trusting work with your dealers».

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 20/10/14:**

**ЭФФЕКТ ПАНДОРЫ:** Чем грозит увеличение налога с продаж

**ПАМЯТНИК ЛЮКСУ:** Как и зачем итальянские luxury-бренды восстанавливают культурное наследие

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



## СДЕЛАНО С УМОМ

Американский дизайнер Ральф Лорен решил освежить стиль собственного бренда при помощи технологий. Премьера женской линии Polo Ralph Lauren стала одним из самых грандиозных шоу на Нью-Йоркской неделе моды благодаря 4D-эффектам, использованным в оформлении показа. А немногим ранее представители дизайнера проанонсировали концепт биометрической футболки Polo Tech, разработанной совместно с компанией OMsignal, лидером в области текстильных инноваций. Серебряные нити, интегрированные в трикотажное полотно, позволяют считывать и передавать на смартфон или компьютер данные о сердцебиении, дыхании, уровне стресса и силе физических нагрузок. Сейчас «умная» футболка находится в режиме тестирования. Предполагается, что Polo Tech поступит в продажу в следующем году и заинтересует прежде всего спортсменов. Несмотря на встроенные датчики, биометрическая одежда внешне не отличается от обычной, она комфортна в эксплуатации и выдерживает машинную стирку.

## ФАКТЫ

**Итальянский обувной бренд Baldinini, уже имеющий в своем активе коллекции одежды и аксессуаров, дебютировал с линейкой часов.** Коллекция, разработанная при участии швейцарских специалистов и состоящая из восемнадцати моделей по цене от €240 до €2400, была представлена в конце августа в Москве и на итальянской обувной выставке The Misat. Ключевыми моделями коллекции стали женские часы Diamond 105, вдохновленные образом Мэрилин Монро, и мужские Gimmi Automatic, к которым приложил руку глава марки Джимми Балдини.

## ПОПУЛЯРНАЯ ЯПОНИЯ

Известный стилист Никола Формикетти, не так давно занявший пост креативного директора марки Diesel и успешно сотрудничающий с крупными гляцевыми изданиями Dazed & Confused, Another Man и японским Vogue Homme, всерьез намерен развивать свою авторскую марку одежды. «Инфантильная» линейка Nicopanda, в которую раньше входили только майки, бейсболки и игрушки, выросла в полноценную коллекцию из 32 предметов, каждый из которых в той или иной степени иллюстрирует интерес дизайнера к японской уличной культуре. Сам Формикетти охарактеризовал свою работу как микс молодежного стиля хараджуки и современной спортивной одежды: ключевыми акцентами коллекции стали свитшоты из неопрена, многослойные юбки-пачки, «заламинированные» воздушной сеткой куртки-бомберы и украшенные жемчужными нитями бейсбольные кепки. Талисманом линейки по-прежнему остается забавный персонаж Никопанда, придуманный Формикетти несколько лет назад.



## ЭКОЛОГИЯ В МАССЫ



Компания H&M делает попытку примирить производство массовой одежды с экологическими принципами. В начале октября ожидается выход специальной коллекции Conscious Denim, в производстве которой были использованы более щадящие для окружающей среды технологии. «Мы проделали огромную работу по снижению негативного влияния на экологию производственного процесса стирки денима», – рассказала Хелена Хельмерссон, руководитель отдела устойчивого развития H&M. В разработке коллекции применялись стандарты испанской компании Jeanologia, консультировавшей специалистов H&M в процессе тестирования «этических» технологий с учетом потребляемой электроэнергии и воды. В готовую линейку войдут различные модели женских и мужских джинсов, а также одежда из материала, внешне похожего на деним и разработанного по новым экостандартам.

### Дизайнер Роберто Кавалли обвинен в плагиате.

Группа американских уличных художников, работающих под псевдонимами Revok, Reyes и Steel, узнала в коллекции бренда Just Cavalli сезона весна-лето 2014 фрагменты собственных граффити, якобы скопированных со стены в Сан-Франциско. Желая защитить авторские права и получить денежную компенсацию за использование рисунка, граффитисты подали иск в калифорнийский суд. Представители Роберто Кавалли называют эти обвинения ошибочными и желают урегулировать конфликт без судебных разбирательств.

## УДАЧНАЯ ВЕРСИЯ

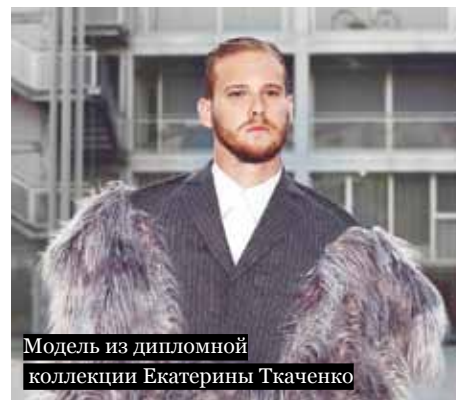
Донателла Версаче продолжает вливать свежую кровь в молодежную линейку Versus, доверяя разработку сезонных коллекций молодым прогрессивным дизайнерам. Вслед за британцами Кристофером Кейном и Джонатаном Андерсоном к стилю марки приложил руку бельгиец Энтони Ваккарелло, завоевавший международное признание благодаря скрещиванию острых и сексуальных силуэтов со сложносочиненными конструктивными элементами. Итальянский акцент эстетики Ваккарелло, отточенный во время работы в модном Доме Fendi, звучит в унисон со стилистикой Versus, в чем можно было убедиться на недавнем показе коллекции в Нью-Йорке: доминирующий черный цвет, мини-длина, неожиданные асимметричные вырезы, металлизированные детали и фирменные меандры Версаче – пожалуй, это самый гармоничный дуэт среди других подобных коллабораций.



Versus Versace, весна-лето 2015

## ЗАВОЕВАТЬ ЕВРАЗИЮ

Две русские выпускницы флорентийской fashion-школы Polimoda вошли в число шестидесяти финалистов международного конкурса Taipei Fashion Design Award. Екатерина Ткаченко и Екатерина Иванкова представят на суд профессионального жюри свои дипломные коллекции: Иванкова разработала серию мужских моделей, используя ткани с этноорнаментами, а Ткаченко, специализирующаяся на работе с мехом, соединила экстравагантные меховые детали с элементами традиционного мужского костюма.



Модель из дипломной коллекции Екатерины Ткаченко

«В моей коллекции есть неопределенный пиджак, изнутри выполненный по итальянским сарториальным традициям, – рассказала Екатерина. – Еще я использовала принты по мотивам работ Грейсона Перри и художника-аутиста Генри Дарджера». Финал конкурса пройдет 7 ноября в Тайване, для победителей приготовлены денежные призы в размере \$10 000, \$5000 и \$3000. Предусмотрены специальные награды за лучшее использование тканей, лучший принт и за коммерческий потенциал. Премия Taipei Fashion Design Award вручается с 1987 года и уже стала крупным ежегодным событием в области азиатской моды.

### КОНКУРСЫ

#### Lexus Design Award 2015

**Организатор:** компания Lexus

**Подача заявок:** до 3 ноября 2014 года

**Условия:** Lexus Design Award 2015 – международный конкурс, приветствующий новаторов из разных областей: промышленный дизайн, архитектура, дизайн одежды. Участники должны предложить идею оригинального дизайн-объекта или нескольких объектов, учитывая заявленную тему конкурса – «Чувства».

Необходимо добавить эскизы и краткое описание проекта, рассказать о его целесообразности,

указать на художественные и технологические качества, продемонстрировать, каким образом он может изменить жизнь людей.

**Награда:** победители получают возможность реализовать свои дизайнерские идеи под руководством профессиональных наставников. Расходы на производство покрывает спонсор конкурса. Также победители смогут презентовать свои работы во время весенней сессии Миланской Недели моды в будущем году.

**Контакты:** <http://www.designboom.com/competition/lexus-design-award-2015/>

### ФАКТЫ

**Calvin Klein выводит на российский рынок свою новую бридж-линейку Platinum Label.** Она пришла на смену sk Calvin Klein и служит своеобразным «мостом» между премиальными и демократичными коллекциями бренда. В настоящее время в России будут представлены только мужские модели, выполненные в минималистском стиле из традиционной высококачественной шерсти, кашемира, фланели и кожи с включением ультрасовременных деталей из нейлона и неопрена.

**Компании Intel и Opening Ceremony совместно разработали смарт-браслет MICA (My Intelligent Communication Accessory).** Новинка была представлена на минувшей Неделе моды в Нью-Йорке. Главное отличие MICA от других гаджетов со сходными функциями (сотовая связь, текстовые сообщения, напоминания) состоит в том, что браслет выглядит как модный аксессуар, а не как электронное устройство. Он рассчитан на тонкие женские запястья, декорирован змеиной кожей и полудрагоценными камнями. Браслет поступит в продажу к Рождеству.

# ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО



New York Fashion  
Week ss 2015

Ralph Lauren

Zac Posen



Badgley Mischka

Sophie Theallet

По традиции модная осень начинается в Нью-Йорке: здесь стартует «большая четверка» недель, определяющих главные тенденции предстоящего сезона. На фоне легкомысленно-роскошного Милана, бунтарского Лондона или задающего *voitop* Парижа американская столица моды выделяется своей прагматичностью: в настоящее время Нью-Йорк не генерирует новые тренды, а выявляет из ранее предложенных те, которые с наибольшей вероятностью станут доминантными в ближайшем будущем.

Индикатор New York Fashion Week подсвечивает наиболее жизнеспособные из восходящих тенденций; те, что еще немного – и будут подхвачены ветрами масс-маркета и разнесены повсеместно. С практическим взглядом на моду соглашаются не только американские, но и некоторые итальянские и французские модные дома, приезжающие в Нью-Йорк представлять свои вторые – более коммерческие – линии. С трендсеттерами здесь действительно не густо: даже Марк Джейкобс, новаторских идей которого раньше хватало и на обитель парижского люкса, и на две собственные линейки, ушел в тень, оставив себе один-единственный бренд и доверив разработку коллекций Marc by Marc Jacobs приглашенным художникам. Правда, прогрессив-





Alexander Wang



Derek Lam



Dion Lee



Sally LaPointe



Jill Stuart



Victoria Beckham

ный дизайн уровня Джейкобса вполне может найти отклик на другом континенте: известно, что концерн LVMH, не так давно «закупивший» главных по трендам – Рафа Симонса и Николя Гескьера, – теперь присматривается к американскому дуэту Proenza Schouler.

Главная тенденция, которую транслируют резиденты Нью-Йоркской недели, – переключение объемов одежды из режима oversize в формат «ближе к телу». Актуальная силуэтная линия резко изменилась, выпрямилась и вытянулась. Очищенный от внушительных прибавок и лишних деталей, новый силуэт как нельзя лучше вписался в бескомпромиссно минималистский стиль коллекции Calvin Klein; следуя за тенденцией, Александр Вэнг (Alexander Wang) объединил тесные рубашки и лонгсливы, напоминающие униформу для водных видов спорта, с узкими брюками. Дерек Лэм (Derek Lam) обратился к образу девчонки из 1970-х и немедленно вызвал ассоциацию со «слишком обыкновенными», без конструктивных наворотов, вещами, которые сделал Николя Гескьер для своего дебюта в Louis Vuitton в сезоне осень-зима 2014/15. Виктория Бэкхем (Victoria Beckham) согласилась с коллегами, но решила избежать жестких линий, дабы не

нарушать женственности стиля. Противоположный полюс этого модного явления – динамичный, «нестабильный», подвижный силуэт, который создается посредством асимметричного кроя, неожиданных врезок, «приращенных» деталей или при помощи деконструкции. Дать определение такому силуэту невозможно: он либо следует за человеческим телом, видоизменяясь в движении, либо целиком строится на асимметрии и может быть, например, с одной стороны – прилегающим, с другой – прямым. В этой тенденции главную роль играют юбки-годе с неравномерным расширением и с неровным низом, юбки и топы с мягкими басками (DKNY, Christian Siriano, Lisa Perry). Бренд Ohne Titel использовал каскады шнуров,



Lisa Perry



3.1 Philip Lim



Christian Siriano



Derek Lam



DKNY



Jason Wu



Wes Gordon

## | ТЕНДЕНЦИИ |

чтобы наделить силуэтную линию платья необходимой динамикой (точно такой же прием сезоном ранее был использован Стеллой Маккартни). В коллекции Zero + Maria Cornejo – платья и топы с подолами, расклеванными и удлиненными с одного края. У 3.1 Phillip Lim в формировании главную роль играют волнообразные линии, по-разному соотносящиеся с плоскостью одежды и центром ее композиции.

В цветовой гамме сезона преобладают традиционный для весны и лета белый, разноцветная пастель, много оттенков синего, а также мягкие, словно разведенные белилами серый, бежевый, охра: настроение легкости, чистоты и почти пасторальной наивности неплохо удалось Майклу Корсу. Бессмертная монохромная графика напоминает о коллаборациях современной моды с актуальным искусством: «спутанные»



Donna Karan

Osklen

Bibhu Mohapatra

Milly

Adeam

Уорхола, – у Calvin Klein, живописная палитра Жан-Мишеля Баскьи – у Donna Karan.

Впрочем, принты сейчас явно отступили на второй план; дизайнеры все чаще смотрят вглубь материала, проявляя интерес к необычным «многомерным» фактурам и сложным комбинациям – трикотажа с текстилем, вышивки с силиконовыми аппликациями, перфорации с прошивкой шнура-

один долгоиграющий тренд – прозрачность: здесь и сетка, и лазерная резка, и пластик. Для таких материалов дизайнеры находят новые способы обработки, например склейку, которая годится для незаметного соединения прозрачной сетки с текстилем, к тому же прочнее традиционных швов.

Ключевая тема сезона лето 2015, заявленная во многих тренд-прогнозах, – море. Но вода не просто вдохновение для визуальных экспериментов; это своего рода ключ к новому направлению в дизайне одежды, характеристики которого – подвижность, изменчивость, активность, адаптивность и свобода. Это те самые «нестабильные» силуэты, объединенные с пластичными текучими или, наоборот, с тонкими «стеклянными», наподобие органзы или пластика, материалами; асимметричные биоморфные формы, позаимствованные у кораллов или морских раковин; ткани с фактурой, напоминающей водную гладь, с мягким блеском, с деликатными переливами цвета. На этой волне дуэт Rodarte в очередной раз вывел на подиум коллекцию с романтичным и даже немного инфантильным настроением, изобразив современных русалок в сияющих платьях с бахромой. Им вторили наряды с хрустальными россыпями в коллекции Vera Wang и вышитые бирюзовыми пайетками платья от Anna Sui. Лихо закрученные раковины Delprozo привели в восторг любителей конструктивных излишеств – но Джозеп Фонт их извлек не из моря, а из ландшафтного дизайна, в свою очередь обыгрывающего биоформы. Традиционные для Нью-Йорка инспирации поп-культурой и уличным искус-



Ohne Titel

Proenza Schouler

Tim Coppens

Ohne Titel

черно-белые линии платьев Thakoon, вещи лаконичного кроя, конструктивно разбитые на черные и белые фрагменты Yeohlee, школьная строгость (белый верх, черный низ или наоборот) ICB. Арт-вдохновение выявляется как в поисках цвета, так и в принтах: знаменитый синий Ива Кляйна у ADEAM, красный, взятый с портрета Мао Цзедунa работы Энди

ми. Кстати, последнее можно записать на счет Александра Вэнга (Alexander Wang), который в прошлом сезоне – как для своей собственной линейки, так и для Balenciaga – мастерски поработал с перфорированной кожей и плетениями. В этот раз подобное «макраме» использовали Рид Кракофф (Reed Krakoff) и дизайнеры из Proenza Schouler. Еще



их в практичный западный дизайн. А где street, там и sport: Александр Вэнг вдохновился спортивным стилем буквально и показал, как могут выглядеть платья, если бы они были... кроссовками. Фелипе Оливейра Батиста из Lacoste интерпретировал заявленную выше морскую тему исследованием экипировки водных спортсменов и одежды моряков. Между тем Джек Маккалоу и Лазаро Эрнандес

ством сегодня вышли на новый уровень, обогащая идеями не только дизайнеров молодежных брендов или одежды street wear, но и буржуазные марки. Так, Томми Хилфигер (Tommy Hilfiger) показал любовь к музыкальным фестивалям в золотые годы рок-н-ролла: пэчворк из обрезков денима, стилизованные мундиры сержанта Пеппера и много-много звезд. Анна Сю (Anna Sui) выступила в унисон с рок-классикой 1970-х: пестрые хиппи-комплекты и сверкающие костюмы, которые заставляли вспомнить Джимми Хендрикса и Мика Джаггера. По острию тенденции, объединяющей стиль милитари с акцентированной женственностью и декором, прошелся Марк Джейкобс (Marc Jacobs). Он украсил милитари как мог и раскрасил его в цвет розовой жевательной резинки; кстати, о том, что шикарную одежду теперь можно миксовать с униформой и наоборот, поведал Раф Симонс в прошлой кутюрной коллекции Christian Dior, но ему не все сразу поверили. Новые креативные руководители Marc by Marc Jacobs



Луэлла Бартли и Кэти Хиллер, желая модернизировать стиль вверенного им бренда, распотрошили на части многообразные и хаотичные представления о японской уличной моде, интегрировав

(Proenza Schouler) взяли за основу образцовые коды стилистики преппи, от которой (по крайней мере на подиуме) отказались Lacoste и Tommy Hilfiger, и перекроили ее на свой новаторский лад. «Это наша версия того, что называют american sportswear», – заявили дизайнеры: рубашки-поло с кожаными аппликациями, «трикотажные» платья, рассыпающиеся на длинную бахрому и узоры аргайл – вырезанные, а не вязанные. И, конечно, в Нью-Йорке ни один сезон не обходится без традиционалистских вечерних выходов, этакой иллюстрации красоты по-американски, которую регулярно транслируют Badgley Mischka, Carolina Herrera, Ralph Lauren и Zac Posen, – о трендах тут говорить не приходится, но это то, что постоянно пользуется спросом. ■



Бэкстейдж показа Deaks

London Fashion Week ss 2015

# ГОЛУБЫХ КРОВЕЙ

ТЕКСТ: СЕМЕРУХИНА НАТАЛЬЯ

Прошедшая с 12 по 16 сентября при поддержке Британского совета моды London Fashion Week в какой-то мере даже превысила ожидания экспертов. Общеизвестно, что эта неделя считается самой демократичной из «большой четверки», однако по итогам показов можно сделать вывод, что ее статус стремительно растет, притом что британская столица остается средоточием молодых, самобытных и ярких марок.

На подиуме была представлена романтика британского духа со всеми визуальными приметами роскоши, отдающими

*Безоговорочным трендом сезона весна-лето 2015 станет королевский цвет – синий.*

*На подиуме можно было наблюдать все множество его оттенков*

дань монархической традиции. Безоговорочным трендом сезона весна-лето 2015 станет королевский цвет – синий. Можно было наблюдать все множество его оттенков: васильковый, кобальтовый, китайский голубой, лазурный, а также цвета ночного и утреннего неба. Еще одной приметой усилившегося стремления к роскоши стали длинные

и элегантные платья – воздушные шифоновые у Matthew Williamson или усыпанные бисером, стразами и кристаллами у Antonio Berardi.

Показ американского бренда Marchesa, прошедший во дворце Уайтхолл и посвященный 10-летию юбилею марки, традиционно отличился коллекцией невероятных вечерних платьев с подчер-



Christopher Kane



Eudon Choi



Jonathan Saunders



David Koma

*На подиуме была представлена романтика британского духа с визуальными приметами роскоши, отдающими дань монархической традиции, например платьями в пол*

кнutoй талией, юбки которых напоминали многослойное облако из тонких, почти прозрачных тканей пастельных оттенков и усыпанных садовыми английскими розами сорта David Austin. Флористическую тему подхватила и Mary Katrantzou, каждое творение которой – жизнеутверждающий гимн орнаменту: коллекция дизайнера казалась целиком сотканной из диковинных цветов. Весенне-летняя

коллекция Matthew Williamson – это яркая палитра красок, принты с пальмовыми листьями и цветами сакуры. Шотландский дизайнер Кристофер Кейн опутал свою коллекцию принтом, имитирующим сложное плетение макраме и морские узлы. Эффектная колоритная графика с необычными цветовыми сочетаниями и женственными силуэтами стали основными



Matthew Williamson



Julien Macdonald



Matthew Williamson



Antonio Berardi



Marchesa

| ТЕНДЕНЦИИ |

идеями Christopher Kane. Показы London Fashion Week пестрили полосками в различных ее вариациях: вертикальная, горизонтальная, широкая, узкая, цветная, черно-белая, выкрашенная на струящемся шелке или плотном хлопке – Paul Smith, Vivienne Westwood Red Label, Jasper Conran, Richard Nicoll не испугались экспериментов с пропорциями. Полоска украшала любые модели – от коктейльных платьев и экстравагантных комбинезонов до шорт и деловых костюмов. Фирменный дизайнерский прием – синтез принтов продемонстрировали Erdem и Peter Pilotto, смешав россыпь цветочного рисунка со строгим и точно выверенным по пропорциям



Burberry Prorsum



Christopher Kane



Marchesa



Matthew Williamson



Vivienne Westwood Red Label

*Одним из трендов сезона стала нетипичная для весенне-летних коллекций благородная гамма винных оттенков – от тона спелой вишни до цветов бургунди и кагора*



David Koma



Eudon Choi



Jean-Pierre Braganza



Mary Katrantzou

тивные банты на широком поясе также встречались у Jonathan Saunders. Одним из самых провокационных трендов сезона стала совсем нетипичная для весенне-летних коллекций благородная гамма винных оттенков – от тона спелой вишни до цветов бургунди и кагора. Ее можно было встретить у Burberry Prorsum, Christopher Kane, Vivienne Westwood Red Label. Еще один важный оттенок будущего лета – неоновый оранжевый сложного теплого подтона, замеченный у Barbara Casasola, House of Holland, Lucas Nascimento, Fyodor Golan. На этом красочном фоне выделялась монокромная коллекция Tom Ford. Дизайнер остался верен своему узнаваемому фирменному почерку и вдохновился

фигуры геометрическим орнаментом. Кристофер Бейли, бессменный креативный директор Burberry, разнообразил коллекцию Burberry Prorsum нетривиальным графичным принтом из по-детски ярких цветов, пчел и стрекоз. Традиционно основу линейки составляли классические тренчкоты, в этом сезоне иронично украшенные объемными поясами-бантами. Декора-



Sibling



Barbara Casasola



Emilia Wickstead



Fyodor Golan



House of Holland



Lucas Nascimento



Holly Fulton

Issa



Michael Van der Ham

Osman



Paul Smith



Richard Nicoll



Topshop Unique



Jasper Conran

*Следующим летом прогнозируется кричащая провокационность: ультракороткие шорты hotpants или боди, просвечивающиеся под прозрачными длинными юбками*

образами в стиле глэм-рок из 1990-х: модели шагали по подиуму в сексуальном black total look. Ключевыми выразительными элементами стали ткани и инновационные материалы: атлас, шелк, органза, двойной нейлон в сочетании с люрексом и кожей. Следующим летом в моде прогнозируется кричащая провокационность: ультракороткие шорты hotpants или боди, просвечивающиеся под прозрачными длинными юбками, у Richard Nicoll, Barbara Casasola, Burberry Prorsum. Отличитель-



Burberry Prorsum



Barbara Casasola



Jean-Pierre Braganza



Marchesa



Tom Ford



Christopher Kane



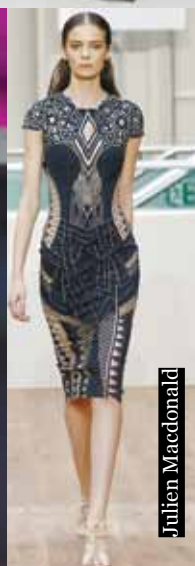
Erdem



Mary Katrantzou



Peter Pilotto



Julien Macdonald

ной особенностью платьев Christopher Kane, Holly Fulton, Issa, Michael van der Ham, Osman стало использование двойных бретелей: одни – на своем законном месте, другие – ниспадающие на плечи. Большинство дизайнеров (среди них David Koma, Eudon Choi, Jean-Pierre Braganza, Lucas Nascimento, Mary Katrantzou) для будущего лета предлагают модели со сложными архитектурными силуэтами, с асимметричными юбками и точеными плечами. ■

# КАК ВАЖНО БЫТЬ НЕМОДНЫМ

**Если бы существовала книга рекордов мировой fashion-индустрии, то понятие «нормкор» там было бы упомянуто минимум дважды. Во-первых, как самое парадоксальное явление нашего времени, удостоившееся множества не менее парадоксальных описаний. Во-вторых – как тренд, который успел надоесть прежде, чем стал широкоизвестным.**



Love Aesthetics

В какой-то момент моды оказалось слишком много. Точнее, так: массовое распространение интернета открыло доступ к большому количеству информации, и как следствие – в моде возникло много новых тенденций, отражающих жизнь, события и настроения современного общества. Чем сильнее нарастал информационный гул, тем быстрее вертелось колесо моды – вместе с бесконечной чередой вспыхивающих и гаснущих трендов, вместе с постоянной гонкой за чем-то сиюминутно актуальным, продолжавшейся все первое десятилетие этого века. Призадуматься о смысле (или бессмысленности) состояния «бежать, чтобы оставаться на одном месте» пришлось, когда грянул кризис 2008 года: в прессе начали публиковать статьи о раз-

умном потреблении, появилось понятие slow fashion, и возникло само слово «нормкор». Но активно жонглировать им начали только сейчас. После эпохи «махрового» гламура, клубного драйва и отсутствия меры во всем – в высоте каблучков, изобилии украшений, насыщенности искусственного загара и количестве денег, выброшенных на ветер, – случился разворот в сторону подзабытых на тот момент ценностей: естественности, комфорта, свободы, здорового образа жизни,



COS



Street style © Jason Lloyd Evans

социальной ответственности и спокойного отношения к материальным вещам. Тем не менее активные потребители моды все еще не пресытились самой модой и интересом к острым тенденциям. Тем более что последние стали доступны каждому окончательно и бесповоротно: рецессия легализовала масс-маркет, сделав его популярным даже среди тех, кто раньше не признавал ничего, кроме люкса. «Покупайте тренды дешево, находите классные вещи в бюджетных магазинах, смешивайте дорогую и массовую одежду», – сначала это про-





Karl Lagerfeld



Saint Laurent



Love Aesthetics

*Философия нормкора, построенная на отрицании, отрицает сама себя, поскольку все изменения, происходящие с одеждой, так или иначе связаны с изменениями общества*

звучало как откровение, но очень скоро распространилось повсеместно.

Нужно отметить и влияние fashion-блогов, которые в информационную эпоху стали рупором индивидуальности в моде. Блогеры и те, кто мечтал попасть на интернет-страницы хроник стрит-стайла, стремились как можно сильнее выделиться из толпы. Томми Тон, популярный фотограф, охотившийся за неординарными личностями во время недель мод, признавался: чтобы попасть в его объектив, нужно быть одетым предельно ярко. В итоге каждый желающий заработать собственную минуту славы стремился одеваться еще оригинальнее, и еще, и еще: больше принтов, крупнее аксессуары, неожиданной цвет, мощнее

вышивки – пока все это не достигло пика нелепости и карикатурности. В своей статье The Circus of Fashion Сьюзи Менкес высмеяла тотальный перегруз моды, случившийся на почве обычного тщеславия, после чего весь этот модный цирк потускнел – разумеется, не столько из-за критики г-жи Менкес, сколько потому, что все от него попросту устали.

Нормкор стал ответной реакцией на доведенную до болезненной крайности индивидуализацию и даже отчасти – сигналом тревоги: дескать, чрезмерное выпячивание «я» разъедает социум, а желание во что бы то ни стало отстаивать свое мнение (в том числе и стилистическое) мешает людям нормально коммуницировать и понимать друг друга. Особенно это касалось молодого

поколения, выросшего на призывах «выделяться из толпы», «найти свой стиль», «быть собой». Философия нормкора прозвучала ровно противоположным образом: «стать частью толпы, не выделяться, быть как все», и это означало «стать частью цивилизованного общества», быть адаптированным, гибким и свободным от социальных маркеров, которыми окрашивается и манера одеваться, будь то принадлежность к определенной субкультуре или финансовое положение. Предполагалось, что нормкор ударит по социокультурно-идеологическим и прочим стенам, разделяющим людей, чтобы объединить их.

Вот тут-то и обнаруживаются отсутствующие звенья логической цепи. Отказ от индивидуальности предполагает некую

## | ТЕНДЕНЦИИ |

униформу, которую бы носили все (раз уж нормкор выражает призыв «быть как все»), ну или хотя бы подавляющее большинство. Но пока такой объединяющей одежды не существует, люди, желающие успешно интегрироваться в общество, должны жить по его правилам и одеваться в соответствии с предложенной ситуацией. Разум подсказывает, что растянутые джинсы и трикотажные майки не будут уместны ни на деловой встрече, ни на званом ужине; разве что жить по заветам нормкора, презрев этикет и тренды в одежде, должно все общество, а не какая-то отдельная группа. Отмечу в скобках,



*Модная индустрия, приняв нормкор за тренд, сама же его и «закатала в асфальт»: ведь он возник как отрицание моды, свобода от моды, но вовсе не как модное течение или стиль*

что когда в популярной культуре изображается нигилист, отрицающий стереотипы и устои общества, человек, не желающий принадлежать никаким группам и не умеющий жить по правилам, он обязательно выглядит как приверженец нормкора (сериалы «Доктор Хаус», «Книжный магазин Блэка», мультсериал «Дарья»), не задумывающийся о внешнем виде одежды, о ее привлекательности и даже чистоте. Так есть ли у нормкора шанс перерасти в глобальное явление и действительно сломать систему? На этот счет возникают

сомнения. Модная индустрия, приняв его за тренд, сама же его и «закатала в асфальт»: нормкор возник как отрицание моды, как свобода от моды, но вовсе не как модное течение или стиль. А fashion-авторы, уловив визуальную суть «парня из толпы», со всей серьезностью начали описывать его приметы: прямые джинсы, трикотажные майки, свитшоты, треники, ветровки, парки, сандалии-биркенштоки, слипоны, носки, – пустившись в уточнения оттенков цвета, особенностей материала и даже того, какие надписи могут быть



Стив Джобс – яркий представитель нормкора



нанесены на бейсболках. Хотя сама идея нормкора состояла в том, что никаких-то примет и не было! Журналисты громоздили парадокс на парадокс, рассказывая, что философия нового течения отрицает как тренды, так и образцы для подражания, и тут же ставили в пример Стива Джобса или автора блога Love aesthetic Иванью Карпио, спутывая в один клубок нормкор, минимализм, пуризм, уличный стиль, аутдор и еще одно гибридное понятие современной моды – глэмпинг. Более того, гляцевые журналы в своих обзорах умудрялись собрать «образец нормкора» из предельно модных вещей!.. Так отказ от моды стал остромодным и превратился в карикатуру, против которой тут же восстали здравомыслящие молодые люди, которым, по идее, нормкор и был адресован.

Расписывая – с разной долей понимания явления – нормкор, российские обозреватели моды обычно уточняют, что в нашей стране популяризация его

невозможна, как невозможно слиться с якобы «немодной» толпой, пестрящей фейковыми «вюиттонами» и стразовыми логотипами. Аскетично одетые последователи нормкора (какими их определили все те же обозреватели) сами будут выделяться из такой толпы. И тут стоит задуматься, а может ли одежда вообще быть свободной от моды. Ведь какими бы безликими ни были вещи, если они изготовлены здесь и сейчас – они будут сделаны из актуальных материалов, по разработанным для сегодняшнего дня лекалам, с характерной для сезона (или нескольких сезонов) особенностью конструкций и пропорций. Одежда, купленная в секонд-хэнде, не будет отличаться от современной только на поверхностный взгляд, и специалист вполне может углядеть особенности, определяющие стиль того отрезка времени, в который она была изготовлена. И наконец, философия нормкора, построенная на отрицании, отрицает сама себя, поскольку все изменения, происходящие с одеждой, так или иначе связаны с изменениями общества. А значит, очищенная от трендов и индивидуальности одежда может родиться разве что в информационном вакууме, при полном равенстве и абсолютной диктатуре. Ну и кому он нужен, такой нормкор? 



## Dictionary

**Нормкор** – происходит от слов normal (нормальный, обычный) и core (основа, сердцевина, ядро). Тенденция, возникшая в ответ на массовую индивидуализацию (в том числе стиля), предлагающая выглядеть «обычно», носить неброскую одежду, максимально свободную как от модных трендов, так и от примет персонального стиля, например, джинсы, футболки, кроссовки.

**Глэмпинг** (англ. glamping – комбинация слов «кемпинг» и «гламур») – понятие, предложенное обозревателями Style.com для обозначения стиля, объединяющего удобные вещи формата «аутдор» с женственной одеждой, например – современная манера носить парки с платьями или шелковые юбки с резиновыми сапогами. Образец глэмпинга – Кейт Мосс на музыкальном фестивале Гластонбери.

**Свитшот** – джемпер с круглым горлом, длинным или полудлинным рукавом, без застежки, изготовленный из кроеного трикотажа. Стал популярным благодаря влиянию спортивного и уличного стиля, в том числе у люксовых марок.

**Слипоны** – тапочки в спортивном стиле, без шнурков, с двумя эластичными вставками по бокам и, как правило, на плотной резиновой подошве. Получили широкое распространение среди скейтеров и приверженцев уличного стиля благодаря своей универсальности и удобству.

**Слоу фэшн** (slow fashion) – медленная мода, медленное потребление. Явление возникло в противовес fast fashion, быстрому потреблению, распространению масс-маркета и «одноразовых» вещей, и выросло в целую философию антиконсьюмеризма. Покупать меньше, но с умом, отказаться от импульсивных покупок, не перегружать шкаф лишними вещами, ремонтировать вещи или сдавать в утиль, но не выбрасывать – вот лишь некоторые постулаты приверженцев этой тенденции.

**Биркенштоки** – нарицательное название вида сандалий, производимых немецкой маркой Birkenstock. В оригинальном прочтении – сандалии с ортопедической стелькой и кожаными верхом, предельно удобные. В настоящее время распространены упрощенные версии биркенштоков, предложенных многими бюджетными марками.

**Аутдор** (англ. outdoor) – изначально спортивная, удобная и функциональная одежда для времяпрепровождения на свежем воздухе, для активного отдыха на природе. В настоящее время в том числе – полноправный повседневный городской стиль.

**Бланковые вещи** (англ. blank – пустой, чистый) – предельно простые базовые вещи, чаще всего – из кроеного трикотажа, футболки, свитшоты, платья без нашивок и рисунков, то есть изготовленные с учетом возможности напечатать на них любой принт. В последнее время усилилась тенденция носить их «в чистом виде».



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

18

PROfashion / №15 сентябрь 2014

## ВМЕСТЕ НАВСЕГДА

Культовый американский бренд одежды и аксессуаров Forever 21 совместно с Sharaf Retail, одним из крупнейших ближневосточных операторов, объявляет о запуске первого магазина Forever 21 в России. Открытие состоится в конце сентября 2014 года в столичном ТРЦ «Афимолл Сити». **«Мы очень рады, что в Москве открывается наш первый магазин, мы планируем и дальше наращивать наше присутствие в России. Компания Sharaf Retail показала себя надежным партнером, и мы надеемся на продолжение этих взаимовыгодных отношений в будущем»,** – комментирует Линда Чанг, генеральный менеджер по продукту компании Forever 21. Двухэтажный магазин площадью свыше 1500 м<sup>2</sup> в ТРЦ «Афимолл Сити» станет первым в цепочке планируемых запусков в России: до конца весны 2015 года Forever 21 собирается открыть в Москве еще не менее 4 торговых точек.



Магазин Forever 21

Интерьер бутика Armani Jeans



## ШАГ ВПЕРЕД

27 сентября в московском торговом комплексе Vegas 2 (66-й км МКАД) состоится открытие монобрендового бутика итальянской марки Armani Jeans. Магазин станет вторым по счету в столице – первый открылся в апреле этого года в ТРЦ Vegas 1. Новое пространство площадью 183 м<sup>2</sup> расположено на первом этаже торгового центра. Интерьерное решение отличается минималистичным дизайном и выдержано в черно-белой цветовой гамме. Здесь будут представлены коллекции мужских и женских линий марки актуального сезона. Официальным представителем Armani Jeans в России является группа компаний BNS Group, один из крупных отечественных дистрибьюторов, в чьем бренд-портфеле Calvin Klein Jeans, Michael Michael Kors, Mexx, Jennyfer, Topshop и другие casual-марки.

## АЛЬПЫ В ПАРИЖЕ

Франко-итальянский бренд Moncler, специализирующийся на производстве верхней одежды, открыл бутик в Париже. Он расположен в фешенебельном районе – на бульваре Сен-Жермен. Торговое пространство площадью 130 м<sup>2</sup> выполнено в новой концепции бренда – минималистичном альпийском стиле. Оформление разработано архитектурным агентством Gilles & Boissier: фасад обит серым камнем, витринное окно декорировано черными металлическими панелями. Новый бутик стал вторым по счету в столице Франции – в 2007 году открыл двери магазин на знаменитой торговой улице Фобур Сент-Оноре. Премиальный бренд продолжает развивать свою розничную сеть в крупнейших городах мира и на популярных горнолыжных курортах. На сегодняшний день у Moncler 140 монобрендовых бутиков.



Фасад бутика Moncler

## ФАКТЫ

**Алматинский ТЦ Esentai Mall полностью меняет свой формат и переходит в люксовый и премиальный сегмент.** Руководство молла сообщает, что «гордится успехом ключевых арендаторов, представляющих люксовые и премиальные бренды, и воодушевлено идеей расширения этой концепции на всю территорию молла». Так, с сентября торговое пространство покинут Mango, Koton, Collins и Thomas Sabo и многие другие марки. О новом пакете люксовых брендов Esentai Mall станет известно не раньше конца осени.

**Dirk Bikkembergs открывает монобрендовый бутик в Новосибирске, на Советской улице, главной торговой артерии города.** Бутик площадью 524 м<sup>2</sup> расположится на трех этажах. Здесь будут представлены коллекции мужской, женской и детской одежды всех линий марки. В настоящее время компания Dirk Bikkembergs имеет 80 монобрендовых магазинов по всему миру. В России бутики уже функционируют в Москве, Ростове, Тольятти и Нижнем Новгороде.

ANTONIO  BIAGGI®

ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

NEW  
FRANCHISE

Модный магазин  
за **2** месяца!

\*НОВАЯ ФРАНШИЗА



Москва, ул. Плеханова, д. 4А, БЦ «Юникон»  
Тел. /факс: +7 (499) 270-32-22, 372-08-22, ru@antoniobiaggi.com

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



Интерьер бутика Philipp Plein

## ОТКРЫТИЕ АМЕРИКИ

Новый флагманский магазин швейцарского модного дома Philipp Plein открылся в конце августа на престижной Мэдисон-Авеню на Манхэттэне, в Нью-Йорке. В бутике площадью 140 м<sup>2</sup> представлены все линейки одежды и аксессуаров бренда – обуви, сумок, ювелирных украшений. Концепция магазина, разработанная самим Филиппом Плейном совместно с миланской архитектурной фирмой AquiliniAlberg, основана на контрасте материалов и противопоставлении света и тени. Пространство оформлено в характерной для бренда монохромной гамме. Этот бутик открылся вслед за шоу-румом Philipp Plein в самом центре Нью-Йорка и флагманским магазином марки в Майами. *«Выход на американский рынок – задача не из простых. Но для Philipp Plein это был стратегически важный шаг, поэтому для расположения нашего флагманского бутика мы рассматривали исключительно элитный район Нью-Йорка. В течение двух лет мы собираемся открыть еще 10 магазинов в крупных городах Америки»,* – заявил Филипп Плейн.

## НОВЫЙ ФОРМАТ

В Париже открылся pop-up бутик французского люксового дома Louis Vuitton. Временное торговое пространство расположилось в здании бывшего книжного магазина La Hune на левом берегу Сены, в районе Сен-Жермен-де-Пре. Pop-up store был создан специально для того, чтобы продемонстрировать первую женскую коллекцию нового креативного директора Louis Vuitton Николя Гескьера. Интерьер концептуального магазина, созданный при участии Гескьера, несколько напоминает футуристичный стиль бутиков Balenciaga, над которым дизайнер работал во время сотрудничества с этим испанским домом. Мелованные стены, оборудование из хромированной стали, каменные колонны с матовым покрытием, минималистичные светильники-прожекторы контрастируют с моделями из коллекции сезона осень-зима 2014/15, выполненной в ретро-стиле. *«Меня очень стимулирует, когда я вижу полноценное развитие своей идеи – от малейшей задумки до реализованного дизайна торговой площади»,* – комментирует Николя Гескьер.



Пространство pop-up store Louis Vuitton

### ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

**Russian Fashion Roots**, ТЦ «Лотте Плаза», Москва ● **Sela**, ТРК «Урал», Челябинск

**UNode50**, ТЦ «Метрополис», Москва ● **Jack Wolfskin**, ТРЦ «Филион», Москва

Orby, ТРЦ «Кристалл», Тюмень ● Isaia, ТК «Петровский пассаж», Москва ● **Reima**, ТЦ «Мега Химки», Москва

**С 13 октября 2014 года Джилл Беро назначена исполнительным вице-президентом Tiffany & Co.** Она будет курировать глобальные розничные операции, стратегическое развитие магазинов и вопросы недвижимости. До этого Беро занимала руководящие должности в таких компаниях как PepsiCo Inc., L Brands Inc и The Procter & Gamble Company. Председатель Tiffany & Co Майкл Дж. Ковальски считает, что Джилл Беро «может продолжить совершенствование региональных и глобальных возможностей для увеличения прибыли компании».

### МАСТЕР-КЛАСС

**Интеллектуальная мода: марки, которые не на слуху, и дизайнеры, «которых хотят все»**

**Организатор:** Сити-класс

**Содержание:** на семинаре вы познакомитесь с творчеством интеллектуальных дизайнеров: от Реи Кавакубо и Джунии Ватанабе до Дамира Дома и Хайдера Аккерманна. Вы узнаете, где искать необычные перспективные бренды, чем знаменит антверпенский дизайн-кластер, какие веяния пришли в моду из Скандинавии, а также что может предложить Россия современному дизайну.

**Дата:** 6 октября 2014 года

**Стоимость:** 1750 руб.

**Телефон:** +7 (495) 788-88-69

**Сайт:** [http://cityclass.ru/kopilov\\_intelligent\\_fashion/](http://cityclass.ru/kopilov_intelligent_fashion/)

# 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 цветоделами. 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 стиливых 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

АДРЕС: 123007, МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР "БЕГА", 3-Й ХОРОШЕВСКИЙ ПРОЕЗД, 1, СТР. 1, ОФИС 101

E-MAIL: [MANAGER@PROFASHION-CONSULTING.RU](mailto:MANAGER@PROFASHION-CONSULTING.RU) [WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU](http://WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU)

ТЕЛЕФОН: +7 495 626 3020



ТЕКСТ: ДЕНИС КУНГУРОВ

# В ОЖИДАНИИ «ЛЕДНИКОВОГО ПЕРИОДА»

*Санкции рикошетом бьют по мирным отраслям. На фоне общей напряженности fashion-бизнес становится дорогим. Некоторые игроки стремятся заработать спекулятивные дивиденды на политической ситуации. В итоге страдает потребитель.*



Михаил Лерман



Владимир Гуль



Андрей Бурматиков



Мария Герасименко



Михаил Рогожин





чиновников. Также запрещают передачу высоких технологий для оборонных предприятий России, инвестирование и передачу технологий по разведке и добыче нефти в Арктике. В ответ Россия ввела эмбарго на продовольствие из Европы и США. Очередной виток экономического противостояния на Россию вызвал ослабление рубля.

В результате торговая война, переходящая в политическую холодную войну между США и Россией, рикошетом сказалась на самых мирных отраслях, формируя «ледниковый период» для партнерства. Страдать начали не только российские компании, но и западноевропейские партнеры. Достаточно было всего лишь появления слухов об эмбарго на одежду, чтобы бизнес начал перестраховываться. Представители европейских компаний в России справедливо отмечают, что конечная стоимость продукции зависит от курса рубля к евро. «Поскольку курс повысился, цена увеличилась в среднем на 15%. На рост цены могут повлиять и новые требования по сертификации продукции. Стоимость получения сертификатов значительно выросла», – говорит Михаил Лерман, советник московского пред-

экономии обычно одними из первых попадают под сокращение. В результате, чтобы стимулировать продажи, многие сети в этом году начали сезон распродаж раньше обычного. «Если раньше поставки задерживались до середины октября, то сейчас они уже заканчиваются», – подтверждает Владимир Гуль.

## ЛОГИСТИКА ПОД ШУМОК

Говоря о логистике, ряд поставщиков и производителей признают, что стоимость услуг начинает возрастать. По данным экспертов иностранные логистические компании «забирают» 20–30% нового предложения складов на рынке. Однако в fashion-ритейле их доля может оказаться и выше. Введенные санкции, ударив по рублю, привели к росту издержек. Где-то компании будут нейтрализовать снижение рентабельности собственными силами, а где-то переложат затраты на плечи остальных заказчиков. Рост рисков также может заставить логистические компании пересмотреть сроки оплаты и перейти на предоплату. Но многие поставщики связывают удорожание услуг с нечистоплотностью партнеров, которые, пользуясь политическим кризисом, увеличивают до-

**По подсчетам, примерно 80–85% товаров текстильной и легкой промышленности привозится из Юго-Восточной Азии, и только 15–20% – из стран Европы**

Сегодня fashion-индустрия не строит предположения, скажутся ли санкции на бизнесе. В компаниях открыто заявляют: «Уже сказались, пусть и косвенно, но вполне болезненно».

## ПОШЛИ ПОД СОКРАЩЕНИЕ

Евросоюз совместно с США ввели новый пакет санкций против России. В ответ Россия готова ввести ограничения для ЕС и США на ввоз автомобилей и «некоторых видов одежды», сообщило государственное информагентство РИА Новости со ссылкой на помощника президента России Андрея Белоусова.

Напомним, что ЕС и США оказывают санкционное давление, вводя финансовые ограничения против российских государственных компаний, банков и ряда

ставительств фирмы Felina GmbH. Об удорожании бизнеса в России и отказе его кредитовать говорят и другие немецкие компании. «Банки стали отказывать нашим поставщикам в России в кредитах. И речь идет не о долгосрочных, а о револьверных кредитах», – отмечает Карла Корн, генеральный директор Steilmann. – В целом ощущается осторожность не только в формате b2b, но и в снижении покупательской активности. Спрос снизился на 10–20%. Мы даем партнерам товар в кредит, но при этом тоже проявляем осторожность и сокращаем число таких партнеров». В свою очередь владелец марки GUL Handels GmbH Владимир Гуль полагает, что снижение спроса из-за санкций достигло 20–30%. Такие группы товаров как одежда и обувь в условиях

бавочную стоимость без веских оснований. «Сегодня немало компаний, которые ведут себя, как в 2008 году. Под шумок конфликта накручивают цену, ссылаясь на растущие издержки», – отмечает Владимир Гуль.

## «КИТАЙ НАМ ПОМОЖЕТ»

В то же время некоторые эксперты считают, что введение эмбарго на одежду из Европы не ударит по российскому ритейлу. По мнению Михаила Рогожина, управляющего директора отдела торговых помещений CBRE, это связано с тем, что большая часть производств находится за пределами стран, попадающих под санкции, – в основном в странах Азии. «Ни для кого не секрет, что большинство европейских брендов отшивает свою продукцию

именно в ЮВА. Если будут вводиться санкции, то, вероятно, их будут вводить на товары, принадлежащие европейским компаниям (а не просто произведенные в ЕС). Думаю, у всех сейчас моментально всплывает первая схема импорта товаров, произведенных в ЮВА для российского рынка», – считает генеральный директор консалтингового агентства Clever-fashion Мария Герасименко.

По данным «Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности», примерно 80–85% товаров текстильной и легкой промышленности привозится из стран Юго-Восточной Азии, и только 15–20% – из стран Европы. Денежный оборот текстиля и обуви из Европы в 2013 году составил 2,6 млрд долларов. Россия является одним из наиболее интересных рынков для многих международных розничных сетей: их количество в нашей стране на сегодняшний день превышает 430 штук. Ежегодно только на московском рынке появляется порядка 30 новых брендов. Соответственно, интерес зарубежных игроков к нашему рынку остается высоким. Но с усилением торговых войн доля игроков из Азии будет расти.

Китайские компании получили обратный эффект от санкций. «У нас количество заказов увеличилось – за счет сокращения заказов у европейских производителей нашими партнерами. Для Китая, Индии, Вьетнама наступает золотой век, как бы парадоксально это ни звучало», – говорит Евгения Севостьянова, бренд-менеджер китайской компании Dooshion Garment Co.

Генеральный директор Profashion Consulting Андрей Бурматиков надеется, что санкции дадут шанс к развитию производства в России и особенно в Беларуси: «Это не коснется ткацкой промышленности, для моды она умерла, а вот производство одежды можно реанимировать, если ослабить административное бремя и возродить хоть в какой-то форме профессионально-техническое образование, также уничтоженное за последние 20 лет».

Некоторый эффект отечественные производители уже почувствовали. «Один из моих клиентов, российский производи-

тель одежды, поставяет ассортимент в крупную розничную сеть. По его словам, после введения продуктовых анти-санкций эта торговая сеть увеличила закупку их продукции. Таких примеров уже несколько», – говорит генеральный директор консалтингового агентства Clever-fashion Мария Герасименко.

## САМ СЕБЕ МЮНХГАУЗЕН

Но как быть европейским компаниям и их российским поставщикам? Есть ли шанс продолжить работу? По мнению Марии Герасименко, чтобы минимизировать влияние возможных санкций на бизнес, нужно «оптимизировать издержки, искать альтернативных поставщиков, заранее разработать «план Б» для логистики, удерживать клиентов пиар-активностью, акциями и программами лояльности». Еще более конкретен в рекомендациях Владимир Гуль, генеральный директор компании GUL Handels GmbH: «Бизнес должен проявлять гибкость. Не закупать меньше, оставляя при этом ту же наценку, а делать наоборот – закупать прежнее количество продукции, снижая наценку. Необходимо вводить отсрочки платежей, выстраивать более доверительную работу со своими дилерами».

Прошлый кризис научил компании работать эффективно. Это отмечают аналитики рынка. «На удивление, бренды начали интенсивную деятельность по совершенствованию технологий ритейла: развивают визуальный мерчандайзинг, технику продаж, товароведение», – отмечает генеральный директор Profashion Consulting Андрей Бурматиков. Не стоят на месте и девелоперы, которые активно привлекают консультантов по маркетингу.

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИТ-РЕШЕНИЯ

При явном снижении доходности ключевых игроков – девелоперов и ритейла по-разному может сложиться судьба их субподрядчиков и консультантов. При росте рынка торговой недвижимости увеличилась доля консалтинговых и ИТ-компаний, предлагающих инструменты повышения рентабельности. С одной стороны, они очень востребованы в период стагнации, с другой – могут попасть в список необоснованных расходов. Компании, обслуживающие ритейл и тор-

говые центры, не очень верят в усиление торговой войны, при этом некоторые даже видят в санкциях благо. Например, производители интеллектуальных систем анализа потребительского спроса уверены, что необходимо развивать отечественные ИТ-решения для маркетинга. Рост конкуренции вывел на рынок маркетинговые инструменты, способные анализировать потребительское поведение за счет сбора данных в торговых центрах. На рынке работают порядка трех-четырёх крупных компаний в этом сегменте. Среди них есть те, кто создает свои ИТ-решения на базе западного программного обеспечения, а есть и приверженцы отечественного полного цикла производства. «Мы предлагаем продукты, полностью созданные нашими российскими специалистами», – говорит Григорий Громов, собственник и генеральный директор компании СЭЛТОРС. – Поэтому софты не имеют привязки или обязательств перед западными производителями программ. Это значит, что при возможном введении ограничений на использование софтов из ЕС и США мы не пострадаем».

## ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ

Не только уже объявленные, но и готовящиеся к вводу санкции (на момент сдачи номера таковыми стали ограничения на импорт и торговлю одеждой производства стран, не входящих в Таможенный союз) весьма негативно сказались на состоянии рынка, повысив уровень тревожности его игроков. Однако стоит заметить, что в реальности санкции коснулись в наибольшей степени люксового и премиального сегментов. Компании, работающие в сегменте масс-маркет, поставляющие товары из Юго-Восточной Азии (в частности из Китая), а также использующие в своей работе отечественные ИТ-разработки и обращающиеся к российскому консалтингу, не понесли пока ощутимых потерь из-за изменившейся геополитической обстановки. Более того, проявив гибкость в новых экономических реалиях, они смогут не только сохранить традиционных поставщиков, но и увеличить их количество, а следовательно – сохранить уровень бизнеса. Для более оптимистичных прогнозов время пока не наступило. ■

# ПРЕВОСХОДСТВО БЕЛЫХ ВОРОТНИЧКОВ

**Высокие стандарты мастерства и качества – основа деятельности немецкой компании Eterna, основанной в 1863 году, что находит отражение как в концепции бренда, так и в конечных изделиях, удобных в носке и простых в уходе.**

Достижением компании является продукт, который никогда не выходит из моды, а со временем становится все более и более совершенным для своего потребителя. Сегодня марка является лидером европейского рынка по производству хлопчатобумажных сорочек и блуз. Все производство размещено в Европе. Каждая сорочка Eterna исполнена в эксклюзивном дизайне и обладает эффектом non-iron (не требует глажения) и anti-smell (не впитывает запах) или эффектом easy care (легкий уход).


Eterna признана первым во всем мире предприятием по производству одежды, которое получило сертификат Oeko-Tex Standard 100 plus, гарантирующий, что изделия фабрики не содержат вредных веществ, а производство является полностью экологичным и не вредит окружающей среде. История бизнеса началась в 1863 году в городе Пассау с изобретения накладного полужесткого воротника для сорочки. Осенью прошлого года компания отметила 150-летие. В названии бренда Eterna лежит латинский корень – ewig, означающий «вечность». Это находит свое отражение в претензии марки к качеству исполнения изделий и материалов; в оперативности и четкости отгрузок и слаженной работе всего механизма под названием Eterna Mode GmbH. Eterna чтит традиции, которые были заложены в XIX веке основателями предприятия братьями Хёнигсберг. Одной из них является идеальная форма посадки сорочки.

Eterna занимается производством не только сорочек, но и блуз. При этом каждую новую коллекцию дополняют элементы верхнего и нижнего трикотажа, а также аксессуарная группа, представленная галстуками, шарфами и платками. В новом сезоне дизайнеры бренда добавили линию жакетов

и стеганых жилетов.

Сегодня марка предлагает гармоничный ассортимент товаров для монобрендового магазина. В 2013 году журнал TextilWirtschaft провел имиджевый анализ блуз, по результатам которого Eterna находилась в категории «Общий имидж» и соперничала с множеством известных конкурентов, претендуя на звание «Топ-марки по блузам – 2013».

Несколько лет назад компания вышла на российский рынок с одним из самых лучших предложений по экономике монобрендового проекта и срокам окупаемости. Высокая рентабельность магазинов, работающих под этой торговой маркой, гарантирует качество используемых бизнес-технологий и пакета предложений по продвижению бренда. Eterna, как давно отлаженный бизнес, был и остается синонимом успеха. Ключевая цель для Eterna – стать мировым лидером по производству и продаже сорочек и блуз в Европе к 2020 году.

В коллекции сезона весна-лето 2015 марка представила новинку – сорочки Stretch Non Iron. Инновационное сочетание двух качеств – повышенной эластичности материала, сохраняющей привлекательный вид и форму изделия, и эффекта non iron (не требует глажения) – является огромным преимуществом перед конкурентами и залогом успеха коллекции. Для достойной презентации инновационного продукта при заказе сорочки Stretch Non Iron партнеры получают бесплатный пакет рекламных материалов, брошюры и баннер. На российском рынке марку Eterna представляет агентство Bersaglio. Будучи эксклюзивным представителем в России, компания Bersaglio доводит до немецкого производителя пожелания российских клиентов. 



Етерна, осень-зима 2014/15

# ПЕРСПЕКТИВНЫЙ КОНЦЕПТ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Запущенная компанией Fashion 2 Customer франшиза магазина модной одежды YES, I KNOW имеет отличные перспективы развития: ориентация на коммерческий успех делает проект достойным пристального внимания.**

**Концепт магазина предполагает объединение в рамках одного торгового пространства нескольких марок модной одежды. Целевая аудитория YES, I KNOW – активные, целеустремленные и креативные молодые люди, для которых одежда не просто необходимость, а один из способов самовыражения. Подробнее о франшизном предложении, а также о планах развития компании рассказала Наиля Мустафина, генеральный директор шоу-рума Fashion 2 Customer.**



Интерьер магазина YES, I KNOW

*Франшиза YES, I KNOW была запущена не так давно. Расскажите, каких успехов вы добились за это время?*  
Проект франшизы действительно появился недавно и, как известно, первый шаг – самый сложный. Мы начали развитие с регионов, подписав соглашение об открытии первой площадки YES, I KNOW в Иркутске. И сразу в лучшем торговом центре города с низкой ротацией. Нам приятно, что проект привлекает внимание.

*Расскажите, какую поддержку вы оказываете своим франчайзи.*

Разрабатывая франчайзинговый пакет для наших партнеров, мы постарались решить все основные задачи сотрудничества. У нас была цель сделать проект привлекательным в первую очередь с коммерческой точки зрения. Ведь, если этот бизнес будет приносить прибыль нашим партнерам, значит будем зарабатывать и мы. Открывая магазины YES, I KNOW франчайзи получают лучшие условия на закупку товара, маркетинговую поддержку, обучение сотрудников, разработку бизнес-плана, помощь при выборе торговой площади и многое другое.

*А какие требования вы выставляете своим потенциальным партнерам?*

Давайте назовем это не требованиями, а нашим видением партнера, с которым хотелось бы развивать проекты. Для нас важно, чтобы партнеры росли вместе с нами в профессиональном плане. Розничный магазин – это сложный бизнес, но, безусловно, интересный. Такое дело требует внимания и постоянного развития. Для нас также важна финансовая грамотность потенциального партнера, наличие оборотных средств для открытия магазина. Партнер должен соблюдать стандарты компании.

*Какие инвестиции необходимы для открытия франшизы? Что включается в эту сумму?*

Все зависит от конкретной торговой площадки. Пересчет на квадратный метр достаточно средний. Инвестиции в помещение 100 м<sup>2</sup> в уже открытом ТЦ составляют €690/м<sup>2</sup>. Эта сумма включает в себя дизайн-проект, торговое оборудование, архитектурно-строительные работы (пол, плитка, свет, вывеска, ремонтные работы, визуальный мерчандайзинг и IT-решения).

*Расскажите о ваших планах развития компании.*

Сегмент mass-market в настоящее время является самым актуальным на рынке ритейла. На данный момент компания рассматривает открытие франчайзинговых проектов во всех федеральных округах РФ. YES, I KNOW – это коммерческая концепция, для нас перспективен любой город с населением свыше 500 тысяч человек. Наша задача сделать YIK четко и слаженно работающей франшизой с высокими показателями продаж с квадратного метра. 



Витрина магазина YES, I KNOW

• MULTIBRAND STORE •  
2013

# YES, ! KNOW

TRENDY SIMPLE TRUE

По вопросам франшизы  
и оптового сотрудничества  
компания Fashion 2 Customer  
[www.fashion2customer.com](http://www.fashion2customer.com)  
+7 (495) 668-65-25

Официальный дистрибьютор в России  
торговых марок BLEND, ICHI,  
Casual Friday by Blend, B.Young,  
Bruuns Bazaar, BZR

# КЛЮЧ К УСПЕХУ

**На российский fashion-рынок вышел сильный международный игрок – компания Clinton, продвигающая сразу два бренда: Camp David и Sossx, которые предлагают одежду для мужчин и для женщин соответственно. Марки, успешно представленные сегодня в сотнях магазинов по всей Европе, наверняка станут ключом к коммерческому успеху для многих франчайзи по всей России.**

Немецкое предприятие Clinton начало свою деятельность 25 лет назад, работая как ритейлер готовой одежды. В конце 90-х годов в компании поняли, что могут самостоятельно удовлетворять требования рынка: так Clinton перешли к производству одежды под собственными брендами. Это имело поразительный успех: торговые марки компании – Camp David и Sossx – сегодня не только широко известны во всей Европе, но и ассоциируются у многих с понятием «успешная франшиза».

Так, в Германии, несмотря на то что мест для открытия новых магазинов марок уже не осталось, существует список желающих торговать Camp David и Sossx, и он довольно длинный. А несколько лет назад компания Clinton шагнула за пределы своей страны и вышла на европейские рынки. В настоящее время одежду брендов можно купить в магазинах Бельгии, Австрии, Италии, Нидерландов, Испании, Швеции и Швейцарии. Следующим шагом Clinton стал выход на российский рынок. В России немецкая компания приняла принципиальное решение объединить свой успешный опыт в модном ритейле с компанией Mawu. Последняя имеет более чем 20-летнюю практику в выводе различных брендов на российский рынок: в портфолио компании такие марки как Ehrmann, ESCADA, Ritter Sport и Marktkauf. «Наша цель – открыть в России в течение 3–5 лет как минимум 100 магазинов, и это далеко не предел. Концепция, которую предлагает Clinton, уже доказала свою успешность, поэтому мы в ней уверены», – говорит Квирин Видра, президент фирмы Mawu и управляющий директор Clinton-Mawu.

И в Москве, и в регионах компания планирует развиваться только по франчайзингу. «Наши бренды успешно продаются уже не первое десятилетие, так что наш франчайзи сможет воспользоваться 20-летним опытом Clinton», – рассказывает Михаэль Петерзайм, генеральный директор Clinton. – У нас в Германии есть партнеры, пришедшие в этот бизнес без опыта, которые уже через год решили открыть второй магазин, а затем и третий, потому что все пошло на удивление легко».



**МИХАЭЛЬ ПЕТЕРЗАЙМ**  
генеральный директор Clinton

**КВИРИН ВИДРА**  
президент фирмы Mawu и управляющий директор Clinton-Mawu

Так, возврат инвестиций в открытие бутика происходит в среднем через два года. У компании нет ни

паушального взноса, ни роялти: только маркетинговый взнос в 2%. «Особенность франшизы во взаимозависимости, – поясняет Михаэль Петерзайм. – Наше благосостояние зависит от успеха наших партнеров: если мы хотим быть успешными, наши партнеры должны зарабатывать хорошие деньги». Так, например, в Clinton чутко относятся к потребностям рынка: в компании готовы формировать для России несколько другую коллекцию. «Мы понимаем, что нет единого рецепта успеха и необходимо прислушиваться к желаниям потребителей. Уже сегодня мы наблюдаем за предпочтениями россиян и делаем определенные выводы», – говорит Михаэль. В компании убеждены: успех в России не заставит себя ждать. «Как только будет открыто достаточное количество магазинов, чтобы люди узнали о Camp David и Sossx, наше предложение франшизы станет популярным, – заявляет Михаэль Петерзайм. – Мы уверены в том, что создаем уникальный продукт: да, на рынке много товаров, но предложений с разумным соотношением цены, качества и дизайна очень мало».

РЕКЛАМА

**Camp David,**  
осень-зима 2015



BRAND



РЕКЛАМА



# CAMP DAVID

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

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

# ВЕКТОР УСПЕХА



**Французская марка COP.COPINE, основанная братьями Аланом и Леоном Неделян, успешно представлена на fashion-арене вот уже многие годы. Однако недавно компания заявила о новом векторе развития бренда во всем мире. Подробнее о причинах принятого решения, планах на будущее и особенностях специально созданного концепта магазина для России рассказала Карина Багдасарян, арт-директор COMPLEX Group – холдинга, занимающегося дистрибуцией французского бренда в России и странах СНГ.**

**С чем связано осуществление новой стратегии развития в России? Как и на основе чего было принято это решение?**

Эта стратегия развития применяется не только в России, но и во Франции, Испании и во всех других странах, где присутствует COP.COPINE, включая Соединенные Штаты и Корею. Принимая это решение, мы следуем изменениям покупательского поведения как в мире, так и в России. Розничная сеть марки выросла втрое, поэтому и ателье, и стилисты, и логистика, да и сама коллекция должны были перестроиться. Так, судя по исследованиям российского рынка 2013 года, самые популярные места покупки – это сетевые магазины, где покупателям предлагают модели, отвечающие всем последним трендам. Уже сегодня покупателей несетевых точек вдвое меньше, и их число постепенно уменьшается. Компания COMPLEX адаптировала свои услуги и предлагает сегодня развивать именно тот формат бизнеса, который имеет максимальные шансы на успех и жизнеспособность.

**Вы создали специальный концепт магазина для России: расскажите об основных характеристиках, чем российский бутик будет отличаться от французского?**

Специальный концепт магазина был разработан, исходя из цены и удобства определенных материалов. Нашей целью было создание доступного концепта, который через несколько лет не перестанет быть в тренде: изысканный, неперегруженный, уделяющий внимание деталям магазин, максимально отражающий философию марки. Нашей целью было передать оригинальность, современность и «вне-временность» коллекций COP.COPINE, в бутиках на это будет поставлен акцент. Как и любая вещь от COP.COPINE, бутики нового концепта оригинальны, но технически сложны, при этом предлагая отличное соотношение цены и качества.

**COP.COPINE сегодня имеет развитую сеть оптовых партнеров: бренд распространен в мультибрендовых**



**Карина Багдасарян**  
арт-директор  
COMPLEX Group

**магазинах. Как вы планируете в этих условиях продвигать свое франчайзинговое предложение?**

На сегодняшний день

COP.COPINE присутствует в более 350 мультибрендовых бутиках. В их число входят форматы мультибрендовых магазинов разных поколений: начиная от очень давних традиционных магазинов и заканчивая супер-модными, дизайнерскими бутиками. Наша цель – вывести марку на новый уровень в России, отфильтровав тех партнеров, магазины которых соответствуют утвержденным стандартам COP.COPINE. Стратегия выборочной дистрибуции в мультибрендах позволит партнерам, желающим расширить свой бизнес, открыть монобрендовый магазин со всеми преимуществами, которые предлагает компания COMPLEX в партнерстве с COP.COPINE.

**Расскажите подробнее о том, что вы предлагаете сегодня своим партнерам как франчайзер.**

Во-первых, мы предлагаем единую концепцию магазина, оформление витрин и торгового зала. Также мы помогаем в разработке эффективной ассортиментной матрицы при открытии магазина. Конечно, мы предоставляем сертифицированный товар со склада в Москве и обеспечиваем приоритет в товарном обеспечении. Для наших партнеров мы регулярно проводим консультации и предоставляем пособия по визуальному мерчендайзингу, а также проводим обучение персонала. Оказываем информационную поддержку, pos-материалы для оформления торговой площади и предоставляем маркетинговую и федеральную рекламную поддержку, а также материалы для статей в региональной прессе.

**И какие требования вы, в свою очередь, предъявляете тем, кто хотел бы стать вашим партнером?**

Для приобретения франчайзинга на бренд COP.COPINE желателен опыт работы в розничной торговле одеждой. Необходимо также помещение, которое соответствует стандартам бренда и впоследствии будет оформлено по дизайн-проекту концепции. Единственное требование, которое мы предъявляем нашим партнерам, – разумное стратегическое ведение бизнеса. Мы предлагаем нашим партнерам бизнес под ключ. Наше искреннее желание – это взаимовыгодное сотрудничество: наш партнер должен получить возможность успешно развиваться и расширять свой бизнес. ■



# ДЕЙСТВУЙ ПРЕМИАЛЬНО – ПРОДАВАЙ БОЛЬШИМИ ОБЪЕМАМИ

**В августе этого года крупнейший игрок европейского модного рынка TOM TAILOR Group провел ребрендинг культовой марки TOM TAILOR (ранее – TOM TAILOR casual), что еще больше увеличило перспективы развития компании. За время выхода на рынок в конце 2010 года холдинг выстроил сильную дочернюю организацию, значительно расширил присутствие своих брендов в странах СНГ. Компания успешно оперирует локальным интернет-магазином и запускает ритейл-проекты в Москве. Рынок стран СНГ стал ключевым рынком сбыта, в котором компания видит главный потенциал для своего развития. Именно поэтому сегодня TOM TAILOR предлагает своим партнерам одну из самых выгодных концепций франчайзинга в России.**

Стратегия развития компании на территории СНГ сфокусирована прежде всего на расширении партнерской сети. Именно формат, объединяющий know-how европейского бренда с локальной компетенцией партнеров, оптимален для большинства регионов. TOM TAILOR обеспечивает постоянную и всестороннюю поддержку специалистов как в открытии магазина, так и в дальнейшем ведении бизнеса. Многолетний опыт компании позволяет комфортно и успешно работать как новичкам, так и профессионалам модной индустрии. **«Успех TOM TAILOR заключается в том, что это коммерческий бренд, который не испытал значительного падения объема продаж даже в кризис 2008–2009 годов. И сейчас наши магазины показывают прирост, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране. В настоящее время партнерская сеть насчитывает 55 тор-**

**говых точек, к концу года это число увеличится до 67», – говорит София Кофманн, генеральный директор TOM TAILOR в России и странах СНГ.**

Как открыть магазин TOM TAILOR? Минимальный срок запуска торговой точки с момента подачи заявки – три месяца. Вначале специалисты TOM TAILOR помогают в поиске помещения или дают оценку уже имеющейся торговой площади. Затем разрабатывается эксклюзивный дизайн-проект международного уровня, с его полной координацией и использованием фирменного оборудования локального производства.

Перед открытием магазина отдел франчайзинга помогает с подбором квалифицированного персонала, а также выезжает со стартап-командой на запуск проекта. В дальнейшем этот отдел продолжает плотно работать с партнерами для улучшения



KPI, проводя тренинги для персонала и воркшопы, как в регионах, так и в Москве. Специалисты компании подбирают оптимальный бренд-микс, определяют соотношение продуктовых дивизий в зависимости от условий и месторасположения торговой точки и составляют план с матрицей закупок на весь год. Компания предлагает огромный ассортимент товара с ежемесячным пополнением: бренд выпускает 12 коллекций в год. Заказанный товар приходит на склад в Москве или же в случае специальной договоренности – прямо в магазин. Впоследствии отдел закупки консультирует партнеров и при размещении заказов анализирует данные KPI и на их основе оптимизирует будущие закупки. Также партнеры получают всестороннюю маркетинговую поддержку федерального масштаба и имеют возможность работать по стандартизированной системе и проводить ежемесячные активности, которые наряду с бонусной программой направлены на повышение лояльности покупателей. **»**



# ЧУЖОЙ БИЗНЕС ЗА ЧУЖОЙ СЧЕТ

**Спрос предпринимателей на франшизу обеспечивают два ее бесценных качества: минимальные риски и весомая поддержка со стороны компании-франчайзера. Однако стать франчайзи зачастую не так-то просто. Проблему увеличения входных барьеров, по мнению экспертов, решает лишь банковское кредитование.**

## КРЕДИТ НА ФРАНШИЗУ

На сегодняшний день в России существует несколько банков, которые предлагают финансировать стартапы, в том числе и в fashion-ритейле. Условия для выдачи заемных средств на малый бизнес схожи у многих структур. Чаще кредит на открытие малого бизнеса выдается под залог и при наличии поручителя.

Уникальным в своем роде является проект «Бизнес-старт» от Сбербанка. С конца 2011 года он развивается по двум направлениям, одно из которых – франчайзинговое. «Кредит предоставляется на покупку бизнеса компании-франчайзера, являющейся партнером кредитной программы, – поясняет Аркадий Кириллов, менеджер проекта Отдела перспективных продуктов и сервисов Управления малого бизнеса ОАО «Сбербанк России». – На сегодняшний день количество компаний-участников превышает 70. Безусловно, среди них есть ритейлеры-драйверы, которые формируют основной кредитный портфель».

На сайте банка представлены четыре сферы бизнеса: торговля, услуги, производство, питание. Доля торговых марок одежды, обуви, аксессуаров составляет более 30%. При этом в числе самых популярных франшиз по кредитному продукту «Бизнес-старт» в 2013 году

стоит только один fashion-ритейлер – Ваоп. Одежная марка занимает шестую строчку рейтинга Сбербанка по количеству открывшихся магазинов. Лидируют (первое и второе места) продавец детских игрушек «БЕГЕМОТИК» и оператор быстрого питания Subway соответственно.

«Для нас важен успешный старт, который ассоциируется в том числе со Сбербанком, поэтому мы осуществляем отбор партнеров по определенным критериям, – говорит Аркадий Кириллов. – Франчайзер должен предоставить отлаженную бизнес-модель, функционирующую от 18 месяцев и более, а также полный пакет франшизных услуг. Кроме того, банк проверяет компанию на предмет правоспособности и соблюдения законодательного порядка».

Сотрудники Сбербанка проверяют историю каждого ритейлера, осведомляются о его бывших и нынешних отношениях с франчайзи путем опроса по телефону, мониторинга и проверки от-

**С 2009 года величина входных барьеров для франчайзи выросла. В первую очередь это касается финансовых возможностей предпринимателей**



Ирмас Колпаков



Шамиль Даутов



Владимир Симонов



Андрей Войтов

звонков на сайтах и форумах. Существует и ряд конфиденциальных требований к подавшим заявки франчайзерам. Их Сбербанк не разглашает. Ограничений по стране происхождения франчайзера нет. Стать партнером «Бизнес-старта» может как российская





компания, так и зарубежная, но при условии, что она имеет представительство на территории РФ. На сегодня таковым является немецкий одежный бренд TOM TAILOR.

Причиной приостановки сотрудничества может стать невыполнение обязательств со стороны франчайзера по отношению к франчайзи или наоборот. *«В случае возникновения проблем у предпринимателя мы подключаемся к их решению. С нашей стороны клиенту предлагается реструктуризация кредитов, пролонгирование сроков выплат. Также мы обращаемся к франчайзеру с просьбой провести анализ проблем заемщика, со-*

*ставить план мероприятий по улучшению текущей ситуации, разработать перечень антикризисных мер»,* – разъясняет представляющий сторону Сбербанка Аркадий Кириллов.

### «ЕСТЕСТВЕННЫЙ» ОТБОР

Выбор франчайзи – ответственный шаг для компании-правообладателя. В рамках программы кредитования франшиз банк также становится участником такого «кастинга». Как финансовый институт он оценивает заемщика на предмет благонадежности, изучает кредитную историю клиента, одобряет поручителей.

После положительного решения банка с начинающим предпринимателем знакомится франчайзер, к которому обращается заемщик. На этом этапе профессионал рынка рассматривает стартапера в качестве потенциального франчайзи. Чаще всего ритейлеры называют схожие критерии для входа во франчайзинговый бизнес. Вице-президент компании *Kanzler (5 проектов с «Бизнес-стартом»)* Шамиль Даутов считает важным опыт работы во франчайзинге или ведение своего предпринимательства и наличие свободных денежных средств для открытия и поддержки бизнеса. *«У фран-*



Магазин Tom Farr

чайзи также должно быть желание заниматься модным и интересным бизнесом, расти, быть готовым прислушиваться к советам и рекомендациям», – говорит он.

В компании Orby (5 проектов с «Бизнес-стартом») к отбору потенциальных франчайзи подходят ответственно, отмечая, что при правильном выборе партнеров выигрывают сами ритейлеры, предоставляющие франшизу. В первых, розничная сеть таким образом растет. Во-вторых, известность бренда расширяется территориально.

В новосибирской компании по производству и торговле женской одеждой Bizzarro (8 проектов с «Бизнес-стартом») учитывают способность адекватно оценивать возможности и риски в сфере розничной торговли, а также устойчивость текущего финансового состояния.

Исполнительный директор Bizzarro Владимир Симонов сравнивает ситуацию на рынке франчайзинговых предложений пять лет назад и сейчас: «Определенные ограничения накладывает текущая (и возросшая по сравнению с 2009 годом) величина входных барьеров для франчайзи. В первую очередь это касается финансовых возможностей предпринимателей». Решением проблемы Симонов считает как раз банковское кредитование, в частности по программе «Бизнес-старт». В свою очередь Андрей Войтов, управляющий развитием франчайзинга



Торговое пространство Bizzarro

Ralf Ringer (один проект с «Бизнес-стартом»), объясняет преимущества партнерства с банком так: «Сбербанк предлагает узкоспециализированную программу для открытия франчайзингового магазина розничной сети. Большим плюсом является широкий охват территории проекта кредитования. Помимо этого, бренд банка вызывает доверие у большей части россиян».

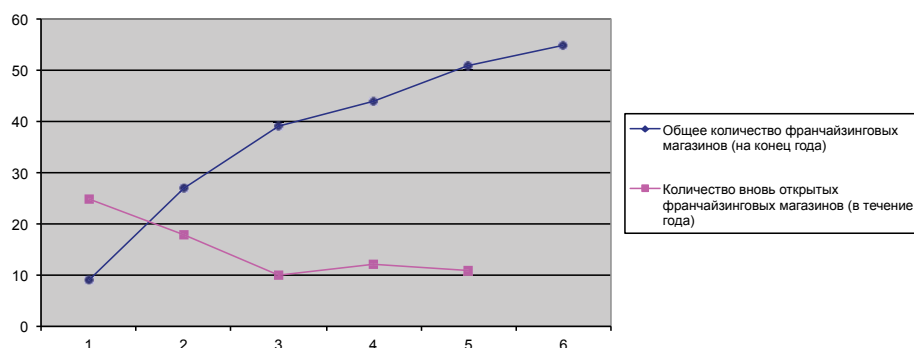
«Сейчас предложение вновь выросло за счет новых открывающихся ТЦ, возможностей для развития франчайзинга женской одежды стало больше. Кроме того, за этот же период увеличилось число франшиз на рынке», – делится наблюдениями исполнительный директор Bizzarro.

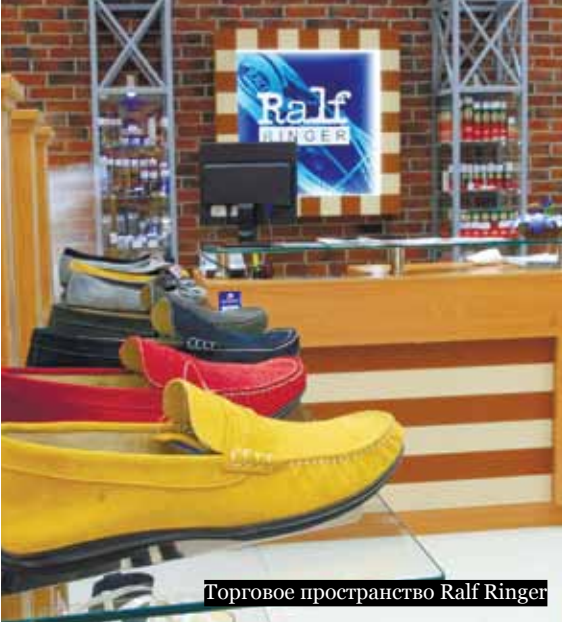
Полноценному развитию франчайзинга препятствуют высокие

## ЧТО МЕШАЕТ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Популярность франчайзингового направления в одежном ритейле, по мнению Владимира Симонова из Bizzarro, характеризуется умеренными скачками. В докризисный период рост числа франчайзинговых магазинов сдерживала низкая обеспеченность торговых центров свободными площадями. В 2009 году был зафиксирован значительный прирост подобных точек. «Особенно неплохо при этом, на волне импортозамещения, развивались франшизы отечественных компаний», – говорит Владимир Симонов. На 2011–2012 годы пришелся очередной спад на рынке арендопригодных площадей.

Динамика роста франчайзинговой сети Bizzarro, 2009–2014 г.





Торговое пространство Ralf Ringer

компаний – лидеров отрасли происходят качественные изменения каналов продаж, – считает Владимир Симонов. – Для франчайзи это означает ужесточение требований к предпринимателю со стороны владельца марки».

Современная ситуация на рынке кредитования франшиз неоднозначная. С одной стороны, в условиях стагнирующей экономики лучшие черты франчайзинга (низкие риски, поддержка со стороны старшего партнера) более востребованы. А ре-

## Популярность франчайзингового направления в одежном ритейле растет за счет новых открывающихся ТЦ, но полноценному развитию препятствуют высокие ставки аренды

ставки аренды, говорит *Ирмас Колпаков*, коммерческий директор *Tom Farr* (2 проекта с «Бизнес-стартом»). В борьбе за выживание компания закрыла три магазина партнеров за 2014 год. Пять магазинов переведено под собственную розницу Tom Farr. В планах перевод проблемных точек в более лояльные форматы, например, мультибрендовые магазины, но под фирменной вывеской. Ужесточившиеся условия диктуют франчайзингу еще одно правило. Сейчас растет доля собственных магазинов ритейлеров, а франчайзинговых – сокращается. «С 2011 года и по настоящее время у многих

сением финансовых трудностей для малого бизнеса становятся заемные средства. С другой стороны, даже самые лояльные банковские программы выставляют «душасщие» стартапера годовые процентные ставки от 15,5%. В некоторых случаях франчайзи вынуждены закрывать магазины, оставаясь наедине с кредитом: задолженность остается на дебиторе даже после закрытия точки продаж. Компания-правообладатель теряет партнера. В итоге проигрывают все стороны, кроме банка: это единственный участник отношений, который в любом случае если и не остается в плюсе, то по крайней мере ничего не теряет. ▣

- Программа от Сбербанка «Бизнес-старт» предоставляет от 100 тысяч до 3 млн рублей под 18,5% годовых. Срок до 3,5 года. Требуется залог приобретаемого в рамках проекта имущества и поручительство физического лица.

- Розничный банк «ВТБ 24» обслуживает частных клиентов и предприятия малого бизнеса. Возможность проектного финансирования стартапов рассматривается исходя из анализа выручки и чистой прибыли за последние полгода. Максимальная сумма кредита не устанавливается. При выдаче кредита 15 млн рублей сроком на 10 лет процентная ставка составляет 17,7% годовых; при сроке на 5 лет – 15,5%. Залог и поручители обязательны.

- ОАО «Банк Москвы» предоставляет заемные средства для обеспечения текущей деятельности предпринимателя или развития собственного бизнеса. По программе «Бизнес-Успех» осуществляется выдача от 300 тысяч до 5 млн рублей. Срок кредитования 1–5 лет. Необходимы залог и поручители.

- «Альфа-Банк» предлагает программу кредитования «Партнер» от 650 тысяч до 6 млн рублей без залога на 3 года от 20% годовых (возможно снижение ставки до 14,5% для текущих клиентов и при оформлении пакета услуг для новых). Залог и поручители обязательны.

- У «Пробизнесбанка» есть программа соинвестирования франчайзинговых проектов от финансовой группы «Лайф». Залог и поручители не требуются. Сумма финансирования достигает 15 млн. По информации на сайте компании, ориентировочный срок участия банка в проекте – от 3 до 4 лет.



Торговое пространство Orby

# МНОГОКАНАЛЬНЫЕ, НО НЕ МОБИЛЬНЫЕ

*Очевидно, что бурный рост интернет-продаж в какой-то момент должен был перейти в новое качество – так появился omnichannel, система интегрированных продаж по всем каналам – и в обычных магазинах, и через сайты, и через мобильные приложения, и с помощью email-маркетинга. До какого состояния дошла omnichannel-система на Западе? Этот вопрос изучали эксперты агентства think tank L2 и компании RichRelevance в своем исследовании «L2 Intelligence Report: Omnichannel Retail». Так как в России представлены почти все fashion-компании, использующие этот канал, общие тенденции распространяются и на нашу страну.*

## НА КОГО РАВНЯТЬСЯ

В исследовании участвовали более 100 торговых компаний, от крупных универсамов (Walmart и Sears) и специализированной розницы (Lululemon и Gap) до люксовых брендов (Tiffany & Co и Chanel).

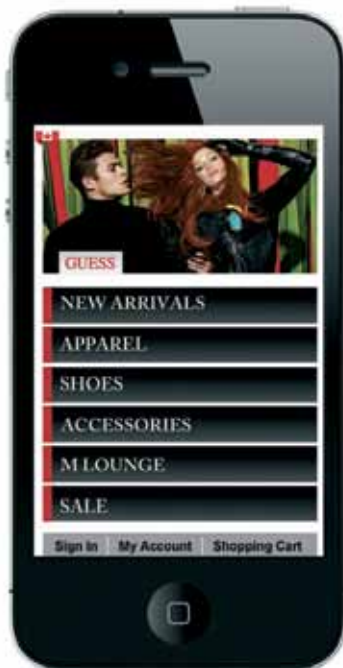
Saks Fifth Avenue, Guess, Walgreens и Walmart были названы «ролевыми моделями» с точки зрения разумного баланса онлайн- и офлайн-продаж. У этих компаний эксперты отметили хорошую корреляцию между онлайн и офлайн, включающую гибкость управления складскими ресурсами, отличный контент в мобильных приложениях, учитывающий интересы и цифровых, и обычных магазинов, а также программу лояльности, позволяющую синтезировать покупательские потоки из обоих каналов.

К брендам-лидерам близки Gap, Sephora, Coach и Neiman Marcus.

Однако в целом динамика развития, по оценкам экспертов, оставляет желать лучшего. Только 71 бренд сделал доступной информацию о магазинах на своих сайтах, и всего 6 начали использовать систему In Store Pick Up (заказы с мобильных устройств прямо в магазине). Хуже всего обстоят дела у люкса. Из 13 люксовых компаний, вошедших в исследование, только Gucci продвигает на сайте свои офлайн-магазины, – и это несмотря на то, что 44% продаж в сегменте делаются под влиянием digital-поиска. А по данным опросов Forrester, 42% многоканальных покупателей «весьма вероятно» пришли бы в магазин, если бы могли подтвердить

наличие товара заранее в онлайн. Возьмите себе эту цифру на заметку – это уже почти половина покупателей. Для такого подтверждения на сайте у компании должна быть отдельная опция «найти в магазине» с поисковой строкой, куда покупатель может вбивать и названия товарных групп, и категории, и цвет.

*Saks, Guess, Walgreens и Walmart были названы «ролевыми моделями» с точки зрения разумного баланса онлайн- и офлайн-продаж*



Приложение Guess



## ЧТО СДЕЛАЛ ЛИДЕР РЕЙТИНГА?

«Мы фокусируемся на розничной стратегии omnichannel, которая соединяет платформу онлайн с мобильным приложением, продажами в магазине и социальными сетями», – говорит генеральный директор Guess Пол Марчиано, поясняя, что именно с этой целью Guess недавно открыла магазин, работающий на основе web-заказов. Стратегические планы ритейлера – удвоить прямые онлайн-продажи в течение нескольких лет. Компания начала с урезания костов и изменения ассортимента.

Снижение издержек привело к закрытию 22 магазинов с наименьшей прибылью после истечения срока аренды – теперь у компании около 1700 магазинов в мире, с учетом открытия 17 новых в США



и Канаде в 2013 г. И в 100 из них можно прийти и оплатить товар не на кассе, а сделать онлайн-заказ (технология in store pick up).

Guess снижает не только издержки, но и цены, предлагая покупателю больше денима и других вещей в своей знаковой стилистике по цене менее \$100 за изделие.

В 2013 году ритейлер запустил мобильное приложение для iOS и Android, созданное для безбарьерных покупок в магазинах и в онлайн. За пользование приложением клиенты получают дополнительные скидки.

Guess предложила покупателям резервировать понравившуюся вещь в онлайн, а забирать в магазине, в избранных магазинах открыла iPad-киоски, оптимизировала сайт для просмотра на мобильных телефонах, изменила внутреннюю систему управления жизненным циклом товара в точках продаж.

Компания поработала над узнаваемостью и вовлеченностью. Активность на Facebook позволила увеличить количество поклонников марки с 1 млн до 4 млн человек.

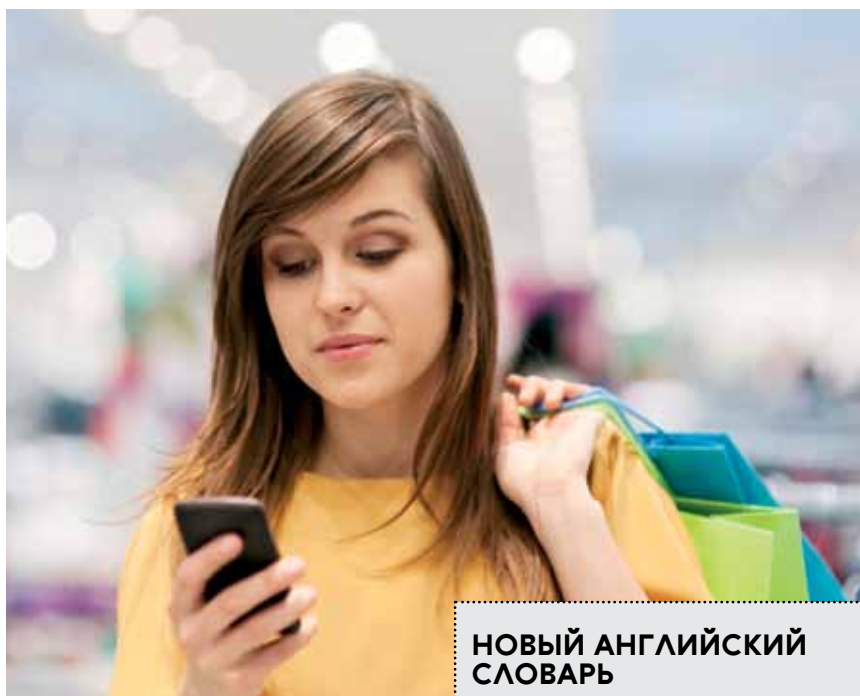
Одежда и аксессуары		Красота	Универмаги
AIX Armani Exchange Abercrombie & Fitch Aeropostale ALDO American Eagle Outfitters Ann Taylor Anthropologie Banana Republic Brooks brothers Burberry Calvin Klein Chanel Chico's Club Monaco Coach Cole Haan Desigual Diane von Furstenberg Dior Express GAP GUCCI Guess H&M	Hugo Boss J.Crew Kate Spade Kenneth Cole Lacoste Louis Vuitton Lucky Brand Marc Jacobs Michael Kors Nine West Prada Ralph Lauren Salvatore Ferragamo Steve Madden Stuart Weitzman Talbots Tommy Hilfiger Tory Burch Tumi UNIQLO Urban Outfitters Victoria's Secret White house Black market Zara	Bath&Body Works Benefit Cosmetics Kiehl's L'OCITANE en Provence Lush M-A-C Cosmetics Origins Sephora The Body Shop	Barneys New York Bergdorf Goodman Bloomingdale's Macy's Neiman Marcus Nordstrom Saks Fifth Avenue Sears
		Спортивная одежда	Часы и ювелирные изделия
		Adidas Athleta Eastern Mountain Sports Lululemon Nike North Face Oakley Patagonia REI Under Armour	Alex and Ani Fossil Montblanc Tag Heuer Tiffany&Co Torneau Swatch Swarovski Cartier

*К сентябрю 2014 года 50% офлайн-покупок стали определяться онлайн-действиями покупателей*

Финансовые итоги компания пока не раскрывает, но по динамике продаж онлайн уже в несколько раз опережает офлайн: только в США офлайн-продажи в прошлом году сократились на 6,6%, а онлайн – выросли на 33%.

## SHOWROOMING K WEBROOMING

Одна из главных тенденций – перетекание покупателей назад, в обычные магазины. Если в 2012 году покупатели сначала искали товар в магазине, а потом покупали его в онлайн (Showrooming), то в 2014 году стало больше покупателей, которые сначала ищут информацию о товаре в интернете, а потом приходят за ним в магазин (Webrooming). Процент покупок, сделанных под влиянием digital-поиска, за прошлый год вырос в



*Развитие omnichannel сдерживают два фактора: трудности с идентификацией товара при инвентаризации и сложности с обучением персонала*

2,5 раза, с 14% до 36%. Для люкса, авто и электроники – до 50%.

Объем покупок in-store, сделанных после поиска на мобильных устройствах, вырос в 4 раза. К сентябрю 2014 г. 50% офлайн-покупок стали определяться онлайн-действиями покупателей.

### ПРОБЛЕМЫ

По словам ведущей исследовательницы L2 Клод де Джокас, развитие omnichannel сдерживают два фактора: трудности с идентификацией товара при инвентаризации и сложности с обучением персонала в условиях, когда еще непонятно, чему и как учить, и неясно, как привязывать покупки в интернете к бонусной оплате работы продавцов обычного магазина. А огромное количество продавцов магазинов элементарно не знают, что у компании есть мобильные приложения и через них тоже можно делать покупки. Из-за трудностей с инвентаризацией 51% магазинов не могут точно и вовремя выполнить заказы, сделанные in store pick up. И владельцы магазинов говорят,

что до тех пор, пока они сами не наладят процесс, – не будут пользоваться этим инструментом, потому что невыполненные, но предоплаченные заказы грозят недовольством и потерей покупателей. Для понимания ситуации: сейчас 41% покупателей ожидают, что их заказ, оформленный через сеть у себя дома или в магазине, будет обработан в течение часа.

Еще 39% компаний отмечают трудности обмена данными по различным каналам, а 35% не хватает понимания цифровых технологий коммерции, 34% компаний говорят о конфликте команд, отвечающих за разные направления.

*«Многие розничные компании борются только за IT-технологии, оборудование, не понимая, что эти обновления обязательно надо связывать с обучением персонала и перестройкой всех оргпроцессов, – говорит Клод де Джокас, – а это как раз те инструменты, которые позволяют быстро получить результаты, без серьезных технологических инвестиций».*

### НОВЫЙ АНГЛИЙСКИЙ СЛОВАРЬ

Даже локальным компаниям бороться за многоканального покупателя придется в глобальном пространстве, поэтому имеет смысл уже сейчас изучить новую международную терминологию.

**Showrooming** – «холодные примерки», когда покупатели сначала приходят в обычные магазины, делают примерки, а покупают в интернете.

**Webrooming** – покупатели сначала ищут информацию в сети, а за покупкой идут в обычный магазин.

**Channel-blind shopping**, или «слепой шопинг», – ситуация безразличия покупателей к выбору места покупок.

**Pure-play**, дословно «чистые игроки», – крупные компании, работающие только в интернете, у нас сейчас укрепляется другое заимствование «маркетплейс-площадки».


**Box retail**, или «коробочный ритейл», – синоним brick & mortar, традиционные офлайн-магазины.

**In store pick up** – заказы с мобильных устройств прямо в магазине.

**iBeacon** – «маячки» на внешних стенах магазинов, позволяющие отсылать сообщения с рекламой или индивидуальными предложениями, проходящими мимо людей, у которых на смартфонах включен Bluetooth.



## ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ OMNICHANNEL

Omnichannel-сайт	Email-маркетинг	Mobile & Instore
<b>Фулфилмент/интеграция логистических инструментов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● онлайн-покупки и in store pick up</li> <li>● онлайн-закупки с условием возврата в магазин</li> </ul>	<b>Частота скидков</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● «процент от»</li> <li>● позиционирование с помощью e-mail</li> <li>● подарки при заказе</li> </ul>	<b>Мобильный сайт</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● интеграция inventory</li> <li>● информация о локации магазинов</li> <li>● Appointment booking</li> <li>● Event RSVP функциональность</li> <li>● рейтинги пользователей и обзоры</li> </ul>
<b>Места продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● позиционирование</li> <li>● геолокация</li> <li>● наличие фильтров по продукту и/или сервису, типу магазина</li> <li>● доступность информации о рабочих часах офлайн-магазина</li> <li>● контакты</li> <li>● карта на сайте с объяснением способов проезда разными видами транспорта</li> <li>● возможность отправлять списки покупок или результаты поиска магазинов на e-mail, SMS</li> </ul>	<b>Дисконт-каналы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● дисконт, доступный только в онлайн-магазине</li> <li>● дисконт, доступный только в офлайн-магазине</li> <li>● дисконт, доступный в обоих каналах</li> <li>● неспециализированный дисконт</li> </ul>	<b>Мобильные приложения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● возможность сохранять заказы при неоформленной покупке</li> <li>● планы этажей</li> <li>● технология сканирования продукта</li> <li>● опция поиска магазинов</li> <li>● создание списков покупок</li> <li>● выбор способов оплаты</li> <li>● iBeacon</li> </ul>
<b>События и сервисы в магазине</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● продвижение событий, проходящих в магазине</li> <li>● Appointment booking</li> <li>● особые события в магазинах</li> </ul>	<b>Стимулы для покупок в онлайн</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● промо бесплатной доставки</li> <li>● ускоренная доставка</li> <li>● онлайн-предзаказы</li> <li>● эксклюзивные продукты только для онлайн</li> <li>● кастомизированные товары</li> </ul>	
<b>Личный кабинет покупателя</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● возможность создавать и сохранять список желаемых покупок</li> <li>● возможность интеграции с сервисами офлайн-магазина</li> <li>● сохранение предпочтительного магазина в личном кабинете</li> </ul>	<b>Стимулы для покупок в офлайн</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● продвижение omnichannel</li> <li>● развитие фулфилмента</li> <li>● реклама событий в магазине</li> <li>● сервис поиска магазина</li> </ul>	
<b>Эксклюзивно в онлайн</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● возможность проверить наличие товара в магазине</li> <li>● возможность сделать предзаказ</li> <li>● эксклюзивные продукты только для онлайн</li> <li>● кастомизированные продукты только для онлайн</li> <li>● эксклюзивные распродажи</li> <li>● бесплатная доставка</li> <li>● ускоренная доставка</li> <li>● сервисы экспресс-оплаты</li> </ul>		

*Процент покупок, сделанных под влиянием digital-поиска, за прошлый год вырос в 2,5 раза, с 14% до 36%. Для люкса, авто и электроники – до 50%*

## КОНЕЦ ЭПОХИ

Дом Jean Paul Gaultier заявил о прекращении производства женской и мужской линий prêt-à-porter после 38 лет их выпуска. Последняя женская коллекция prêt-à-porter весна-лето 2015 будет представлена 27 сентября этого года на Парижской неделе моды. Решение, принятое дизайнером, поддержал основной акционер компании – испанская группа Puig, специализирующаяся на моде и парфюмерии. **«Коммерческие ограничения, а также безумный темп выпуска коллекций не оставляют ни свободы, ни времени для поиска свежих идей и инноваций»**, – так объяснил Жан-Поль Готье в интервью порталу WWD главную причину произошедшего. Он планирует сосредоточиться на линии haute couture, не так жестко вписанной в рамки индустрии, и на «новых проектах». В свою очередь у Puig есть амбициозные планы по дальнейшему развитию парфюмерного и beauty-бизнеса под брендом Jean Paul Gaultier.



Jean Paul Gaultier  
Haute Couture, осень-зима 2014/15

## ФАКТЫ

**Завершен четырехлетний спор между концерном LVMH и компанией Hermès.** Будучи давним конкурентом последней, LVMH постепенно и в обход биржевых регуляторов приобрел крупный пакет ее акций. Парижский арбитражный суд предложил LVMH перераспределить 23,2% принадлежащих тому сейчас акций Hermès. В итоге Groupe Arnault (головная компания LVMH) будет контролировать 8,5% капитала конкурента, но даже это может принести LVMH до €3 млрд прибыли. Кроме того, LVMH согласился в течение пяти лет не пытаться снова купить акции Hermès.

## ОТ КАЖДОГО ПО ВОЗМОЖНОСТЯМ

Американский бренд Levi's запустил в честь своего 140-летнего юбилея масштабную рекламную кампанию Live In Levi's («Живи в Levi's»). Ее основная идея: джинсы бренда не носят, в них живут. Помимо фотосъемки и роликов, которые будут широко распространяться в СМИ, у поклонников появилась возможность



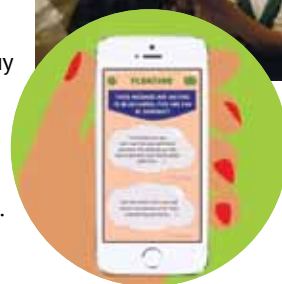
Рекламная кампания Live in Levi's

рассказать свою историю жизни с Levi's, используя хэштег #liveinlevis. За считанные дни с начала сентября кампания получила широчайшее распространение в интернете: тысячи людей в день отмечают свои фото хэштегом. В Levi's, где прежде обнародовали снижение чистой прибыли во II квартале 2014 года на 76,2% в сравнении с предыдущим годом, уверены, что глобальная рекламная кампания поможет улучшить финансовые показатели.

## ПИСЬМА НЕЗНАКОМКЕ

Еще один модный дом запустил мобильное приложение: в Miu Miu создали необычный мессенджер Somebody. Приложение, придуманное для fashion-бренда художницей и режиссером Мирандой Джулай, кардинально отличается от классических WhatsApp или Viber: оно отправляет сообщения не определенному адресату, а тому, кто находится к отправителю географически ближе остальных. Отправитель должен, глядя в глаза предполагаемому собеседнику, передать ему свое послание. Сама создательница Miu Miu Миучча Прада называет Somebody «антитезой утилитарной эффективности». Удивительные истории из жизни женщин, скачавших это приложение, показаны в роликах кинопроекта Miu Miu Women's Tales. Судя по ним, Somebody может сделать будни обычных пользователей куда более романтичными.

Ролик кинопроекта  
Miu Miu Women's Tales



**Гигант мирового онлайн-рынка Alibaba выходит на рынок РФ, заключив партнерское соглашение с Pony Express.** В июле 2014 года сайт AliExpress уже вошел в десятку самых посещаемых интернет-ресурсов России. После этого в Alibaba озвучили планы открытия офиса в России и назначения на должность директора по развитию бизнеса в России и СНГ Марка Завадского, основателя агентства Asia To Go Limited. Сотрудничество с Pony Express решит проблему логистики: по данным ИТАР-ТАСС, компания будет доставлять примерно 30–40 тысяч посылок из Китая ежедневно.

s.Oliver

s.Oliver  
PREMIUM

s.Oliver  
DENIM



PEKTAMA

S.OLIVER OCTAETCA S.OLIVER

s.Oliver

s.Oliver

s.Oliver  
PREMIUM

s.Oliver  
DENIM



РЕКЛАМА

SIR OLIVER СТАНОВИТСЯ S.OLIVER PREMIUM

s.Oliver  
PREMIUM

s.Oliver

s.Oliver  
PREMIUM

s.Oliver  
DENIM



РЕКЛАМА

QS СТАНОВИТСЯ S.OLIVER DENIM

s.Oliver  
DENIM

## S.OLIVER – НАД БУДУЩИМ РАБОТАЕМ ВМЕСТЕ!

**КОМПАНИЯ S.OLIVER ПРЕДСТАВИЛА СВОЮ НОВУЮ СТРАТЕГИЮ, НАПРАВЛЕННУЮ НА УКРЕПЛЕНИЕ ГОЛОВНОЙ МАРКИ. КРАСОЧНАЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОДЧЕРКНУЛА СИЛУ РЕОРГАНИЗАЦИИ БРЕНДА.**

s.Oliver уже 45 лет является успешным игроком на рынке моды и продуктов лайф-стайл и славится привлекательностью своей продукции. Красной нитью через все сферы деятельности проходит девиз семейного предприятия: «от семьи – для семьи». Им же руководствуются и принципы реорганизации которая начнется в сезоне весна/лето 2015, призванная и дальше укреплять головной бренд – s.Oliver. Стратегия отражает взаимодействие самых разнообразных аспектов жизни современной семьи. s.Oliver, заручившись вдохновением и отличным знанием моды, отталкивается при этом от основ: стиль модный и аутентичный, преисполненный любовью к деталям и при всем этом понятный.

26 июля компания представила новую стратегию марки в рамках эмоциональной церемонии, прошедшей как встреча родных и друзей. Впечатляющий своим размахом показ мод подчеркнул направление, в котором лежит будущее. Под девизом «Мы – одна семья!» s.Oliver представил в выставочном центре в Дюссельдорфе вектор, по которому движется компания, и ее ориентиры, разнообразные стили и миры, объединенные под одной общей крышей, так ясно и дифференцированно учитывающие специфику разных целевых групп. CEO группы компаний, г-н Райнер Пихлер выстраивает новые стандарты и, плечом к плечу с наблюдательным советом, правлением, а также семьей основателя компании, продвигает новую стратегию с начала своего вступления в должность в январе 2014 года.



Стратегия проявляется в выстраивании марки s.Oliver как общей крыши компании, в четко дифференцированных мирах стиля, и что не менее важно – в индивидуальности содержания коллекций. Так, s.Oliver и в дальнейшем остается экспертом в сегменте casual и предлагает модные и актуальные тренды для повседневной жизни. SIR OLIVER становится PREMIUM и позиционируется как высококачественный и премиальный сегмент, охватывающий весь спектр от праздничной моды до элитных спортивных моделей. QS by s.Oliver становится s.Oliver DENIM. Этот суб-бренд в будущем станет залогом остроты и трендовости; он призван крайне быстро реагировать на веяния моды за счет флэш-программ и более коротких сроков вывода продуктов на рынок.

«С помощью головной марки s.Oliver и соответствующих суб-брендов у нас появилась возможность обратиться к широкому сегменту спроса одной марки. Инвестиции в коммуникацию марки и в ее желаемость еще никогда не были столь высокими», рассказывает Пихлер. В новой структуре еще более последовательно будет выстраиваться и экспансия s.Oliver. Матиас Энхерт, член правления, руководитель компании по продажам, поясняет: «s.Oliver остается и дальше надежным и сильным партнером во всем мире.»

«Инвестиции в марку вкпе с дальнейшей интернационализацией компании и разрастанию ее географии по всему миру, будут сбалансированно, на постоянной основе приносить свои плоды. Мы искренне рады успеху марки s.Oliver и в будущем, рады развитию компании, ее сотрудников, а также особенно гордимся удачным сотрудничеством с нашими партнерами в России,» заключает CEO Райнер Пихлер.



# MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 35 - 36.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс м<sup>2</sup>.

Условные обозначения:



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %  
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше  
→ от -0,99 до +0,99%  
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	9,8%	↑
GLA 20-40	-4,6%	↑
GLA 40-80	3,2%	↑
GLA >80	5,6%	↓

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м <sup>2</sup>	<b>3331</b>
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	<b>159543</b>
VACANCY	<b>5.5%</b>

## ФАКТЫ

**Российский ритейлер Lamoda вступает в созданную инвесторами Global Fashion Group наряду с латиноамериканской компанией Dafiti, индийской Jabong, ближневосточной Namshi и азиатско-австралийской Zalora.** В результате операторы группы получают выход на страны с населением в целом более 2,5 млрд человек и доступ к рынку объемом в €330 млрд. Вход в FFG не только расширит географию закупок Lamoda, но и будет способствовать обмену опытом с другими игроками, привлечению в компанию ценных кадров и финансовых ресурсов.



## ПАРАДОКСАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Осенняя рекламная кампания Gar 2014 призывает не уделять слишком много внимания одежде и просто наслаждаться жизнью. Четыре короткометражных фильма, снятых знаменитым режиссером Дэвидом Финчером (автором «Бойцовского клуба» и «Загадочной истории Бенджамина Баттона»), длиной всего по полминуты, будут транслироваться на телевидении, в кино и в магазинах, но уже сейчас распространились в интернете. Основная идея роликов – показать людей, счастливых вне зависимости от того, что на них надето. **«Молодые люди сейчас настолько храбры и уникальны, что не идут на поводу у модных трендов»,** – говорит Стивен Саннакс, президент GAR. Очевидно, компания сама решила таким образом пойти на поводу у нового веяния – нормкора, «моды на отсутствие моды». Пока неясно, какие финансовые плоды принесет эта реклама – ведь именно желание потребителей приобретать новую одежду работает на прибыль fashion-корпораций.

### Exhibiting Fashion: Before and After 1971

Автор: Джуди Кларк

Тем, кто в связи с резким ростом частоты проведения модных выставок интересуется историей экспозиционных практик, рекомендуем качественное исследование международного опыта в книге Exhibiting Fashion: Before and After 1971 (Выставки моды: до и после 1971 года). В качестве отправной точки взята выставка «Мода: антология Сесила Битона» 1971 года, полностью перевернувшая все существовавшие тогда представления о fashion-экспозициях. Читатели, в частности, найдут примеры того, как манекены и расположение экспонатов влияют на восприятие одежды в целом.



КНИГА

**Американский дизайнер Джейсон Бу продал контрольный пакет акций своего модного дома молодой инвестиционной компании InterLuxe.** По неподтвержденным данным, сумма сделки составила около \$20 млн. Он планирует использовать эти средства для открытия флагманского магазина в Нью-Йорке, развития направления e-commerce и усиления линии сумок. По словам дизайнера, продажа контрольного пакета позволит ему сконцентрироваться на творческой составляющей бизнеса.

## | ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: МАРТА ДУДЗЯК

ПЕРЕВОД: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Марта Дудзяк: обозреватель моды. Родилась в Польше, проживает в Лондоне. Пишет для WeAr (Германия), The Fashion Globe (Великобритания), Kikimora и Art & Business (Польша).

# ЗЕЛЕНый – ЭТО НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ

**Если вы привыкли думать, что невозможно соединить экологию с модным ритейлом, что добросовестная торговля не может быть прибыльной, а одежда из органических материалов – красивой, вам определенно стоит посетить модные выставки столицы Дании. Вы убедитесь, что такие предубеждения не имеют ничего общего с действительностью.**

PROfashion / №15 сентябрь 2014 | 42



*«Будущее моды здесь. Не в Милане, не в Лондоне и даже не в Париже. А именно в Копенгагене», –* говорит мне бразильская журналистка, с которой я познакомилась по пути с одного показа на другой. Ее безапелляционная точка зрения сразу покорила меня. Ведь для того чтобы так рассуждать, нужно мыслить широко и жить вне рамок сиюминутности. Кстати, со временем на Неделе моды в Копенгагене борются тотально: насыщенная программа заставляет всех приехавших профессионалов проявлять чудеса тайм-менеджмента, чтобы охватить как можно больше показов мод, многочисленных презентаций и выставок. По итогам всех посещенных мероприятий признаю и я: будущее моды – за Копенгагеном.

### ПРИЧИНА № 1. CFW

Недавно американская журналистка Ванесса Фридман из New York Times назвала Copenhagen Fashion Week самой «зеленой» неделей моды в мире. Она отметила, что именно тут «усилия не заканчиваются красивыми словами и зеленым камуфляжем, а приносят реальные, осязаемые плоды». *Ева Крузе, генеральный директор CFW*, восприняла эту похвалу серьезно: «Конечно, это



TEXT: MARTA DUDZIAK

TRANSLATION INTO RUSSIAN: ANASTASIYA VOROSHKEVICH

# GREEN IS THE NEW BLACK

***If you're used to hear that there is no way organic and responsible, with fair trade label fashion can be exciting in any way, taking a step forward and finally beautiful, just come to Denmark's capital. You'll find out the hard way, such a conviction has nothing to do with the truth.***

*The future of fashion is here. Not in Milan, not in London, not in Paris even. It is here, in Copenhagen, you know?»,* says a Brazilian journalist, based in Germany, that is my companion on the way from one fashion show to another. Her resolute point of view starts to appear in my mind more and more often. I have never thought like this. I have never even wondered about this. It is enough to open your mind, I am telling myself. And that's exactly what I am doing. By the way, I am struggling with time, trying to catch as many as possible fashion shows at Copenhagen Fashion Week, presentations and exhibitions at Gallery and Copenhagen International Fashion Fair (CIFF). The result? 'The future of fashion is here,' I admit. Indeed.





Выставка Gallery



David Anderson



Henrik Vibskov



Freya Dalsjö



Wali Mohammed Barrech

именно то, чего мы хотели добиться все это время: сегодня мы интенсивно работаем с промышленностью, что делает наши идеи значительнее. В этом сезоне Copenhagen Fashion Week с гордостью представляет и экобренды, и «зеленые» инициативы: это большие проекты, сделанные с заботой о людях и планете». Стоит добавить, что, помимо сказанного, все представленное на неделе моды красиво, необычно и действительно инновационно.

Важнейшее событие датского модного календаря открывал показ Barbara I Gongini – широкоизвестного экобренда. Великолепная и мощная коллекция весна-лето 2015 отшита из органического льна, хлопка и трикотажа. От концептуального подхода дизайнеров марки просто захватывает дух.

Дэвид Андерсон (David Anderson) выбрал потрясающее место для того, чтобы представить свою черно-белую коллекцию: здание пивоварни Кристиана IV, одно из старейших в городе. Модели, ходившие по подиуму между античными статуями, стали идеальным символом пересечения прошлого с будущим. Впечатляющим было и выступление Датского национального хора девочек, одетых в платья Anderson.

Первая коллекция обновленной марки Fannesbech получила лаконичное название «А». Источником вдохновения послужила архитектура дома в стиле модерн семьи Фоннешберг, который расположен в самом центре «зеленого города». У меня был шанс убедиться в высоком качестве пошива вещей вблизи – на презентации 15 наиболее интересных датских марок Dansk Magazine. Подход дизайнера марки Mark Kenly Domino Tan можно описать как «интеллектуальное мастерство»: коллекция была вдохновлена творчеством «иконы» 1970-х американской певицы Дебби Харри, а также искусством современного английского скульптора Рэйчел Уайттрэд, и для реализации идей дизайнера



Barbara I Gongini

## REASON NUMBER 1. CFW

Some time ago American journalist Vanessa Friedman of the New York Times named Copenhagen Fashion Week, the greenest in the world! Also she pointed out, it's pivotal that the efforts don't end in fancy words and 'greenwashing' but in actual, tangible results! Eva Kruse, CEO of CFW, excited about Friedman's judgement, at a press conference opening the industry event which took place on the 5th of August said, That is of course a position we would love to take since we already work intensely with the industry on making it more sustainable. This season of Copenhagen Fashion Week (3-8 August) we are proud to present both brands and initiatives in the program showcasing sustainable solutions and great designs made with care to both people and planet! Innovative and beautiful, I would add. Extraordinary, very often. The official opening show of the most important fashion event in Danish



Freya Dalsjö





Стенд марки Art Comes First

понадобился долгий кропотливый труд. Одним из самых захватывающих был показ Freya Dalsjo: в представленных моделях был использован абстрактный узор, нанесенный кистью на мягкие материалы – шелк и мех. А в коллекции Wali Mohammed Barrech использовались высокотехнологичные ткани, пластик, неопрен, яркие принты и смелые цвета.

### ПРИЧИНА № 2. CIFF

Параллельно с Неделей моды в столице Дании проходила выставка Copenhagen International Fashion Fair. В этом году там были представлены не только скандинавские бренды, но и зарубежные динамично развивающиеся марки, такие как Art Comes First, Belstaff, Dr. Martens и Toms.

При посещении Bella Center, где проходила выставка CIFF, можно было дополнительно посетить две fashion-экспозиции. Первая, названная Let It Rock, была посвящена истории стиля Малькольма МакЛарена. Легендарный музыкант Sex Pistols занял почетное место в истории моды благодаря союзу с Вивьен Вествуд: начиная с 1971 года он сотрудничал с британским дизайнером, открыв вместе с ней бутик на King's Road. Деловое партнерство вскоре стало личным, что сделало их одной из самых известных пар того времени. На Let It Rock представлены



Выставка Gallery

calendar was Barbara I Gongini, known as a wholly sustainable brand. Strangely splendid and powerful collection for Spring-Summer 2015 was made of organic linen, cotton, jersey and knit. The brand's conceptual approach towards fashion design simply left me out of breath.

Then it was David Anderson, who had chosen to show his black and white collection a stunning location. Christian IV brewery house is one of the city's oldest buildings. Not less impressive was also live performance of the Danish National Girls' Choir (obviously dressed in Anderson gowns). Finally models walking the runway between old historical statues, which truly speaking was the perfect symbol of the past meeting the future.

'A' was named the first collection of the new-old brand Fannesbech. Clean, minimalistic and conceptual garments were inspired by the architectural embodiment of the modernistic Fannesbech family building situated in the heart of 'green city'. I had a chance to see that high quality collection not only on the runway, but closely as well, at the Dansk Magazine presentation of 15 most interesting Danish brands (Fannesbech was one of them). Just the same as Mark Kenly Domino Tan. Designer's approach to fashion is called 'an intellectual craftsmanship that requires precision, time and an eye for detail'. The SS 2015 collection was inspired by 70's icons such as Debbie Harry and the art of Rachel Whiteread.

Among the most breathtaking fashion shows there was also Freya Dalsjo, in whose collection the abstract paintbrush pattern was used on amazingly soft silk and fur, and Wali Mohammed Barrech where you could find tech fabrics, plastics, neoprene, eyecatching prints and bold colors.

*Ванесса Фридман из New York Times назвала Copenhagen Fashion Week самой «зеленой» неделей моды в мире: «Именно тут усилия не заканчиваются красивыми словами и зеленым камуфляжем, а приносят реальные плоды»*



Ванесса Фридман, весна-лето 2015



Выставка Gallery




Выставка Gallery

результаты их творческого союза: футболки с вызывающими надписями, каблуки с шипами, приглашения на показы мод, пиратские сапоги и страницы из журналов, содержащие интервью с МакЛареном.

Другая выставка – оазис умиротворения после безумного панк-мира. Выставка была посвящена творчеству американского дизайнера Виржила Абло (Virgil Abloh). Инсталляция, напоминающая пляж Калифорнии (песок, огромные вентиляторы, океанские волны на экранах), прошла под названием Industrial by nature («Индустриализация природы»), что передает дух марки Виржила Абло – Off-White.

### ПРИЧИНА № 3. GALLERY

За последние 7 лет международная выставка моды Gallery стала самой большой международной площадкой, где представлена одежда в скандинавском стиле. Основные критерии отбора компаний-участников: качество, инновации и финансовая доступность. В этом сезоне у посетителей был шанс познакомиться с коллекциями сезона весна-лето 2015 таких брендов как 2OR+BY YAT, 7 For All Mankind, Ann-Sofie Back, Baum und Pferdgarten, Birkenstock, Cheap Monday, Gudrun & Gudrun, Maison Scotch, Marimekko и Henrik Vibskov.


С прогнозом моей знакомой из Бразилии («Будущее моды – в Копенгагене») я согласна. И помимо трех вышеупомянутых причин, давайте подумаем, что же важно для клиентов. Как правило, есть три вещи, которыми озабочены мы все как покупатели, – цена, посадка и общий вид. Эти параметры – сложный вызов для дизайнеров, работающих с органическими материалами. И если датские дизайнеры знают, как с этим справиться, значит, у них есть огромный потенциал. Элизабет Моритцен, главный редактор Dansk Daily, говорит: *«Сегодня задача дизайнеров – упразднить миф о том, что «органическое» – это скучно и немодно. Модельерам необходимо придерживаться всех правил визуальной эстетики, чтобы убедить покупателей, что зеленый – это новый черный».* 

### REASON NUMBER 2. CIFF

While the Nordic Region's largest fashion event, Copenhagen International Fashion Fair also was taking place (3-6 August). This year it was not only about presenting Scandinavian brands, known for their unique take on design, and international ones such as incredibly dynamic collective Art Comes First, Belstaff, Dr. Martens and Toms. Visit to Bella Center where CIFF was taking place, was also unquotable chance to see two exhibitions. First, named LET IT ROCK, featured fashion creation of Malcolm McLaren, legendary Sex Pistols musician and Vivienne Westwood's (in the beginning) business partner, then life partner as well. Starting from 1971, the moment when artist met the most popular British fashion designer and set up a boutique with her at London King's Road. For the next years (until 80's) that place was changing its name many times. LET IT ROCK presented projects of a creative fashion team, t-shirts with rakish slogans, heels with pointed details, invitations to fashion shows, pirate boots and pages from magazines containing interviews with McLaren. In a few seconds only, from that punk and crazy world you could move to California beach (with sand, huge fans, and ocean waves displayed on screens), to the reality of American designer Virgil Abloh. The installation named INDUSTRIAL BY NATURE featured a spirit of his brand OFF-WHITE. Spirit putting into a state of bliss.

### REASON NUMBER 3. GALLERY

For the last 7 years Gallery International Fashion Fair has become the biggest and best selected international trade show in Scandinavian design driven fashion brands and likeminded brands from outside the region as well. The main values of the fair are quality, innovation and accesibility. Summer 2015 edition (6-8 of August) for all the visitors was a chance to get to know the offer of brands such as 2OR+BY YAT, 7 For All Mankind, Ann-Sofie Back, Baum und Pferdgarten, Birkenstock, Cheap Monday, Gudrun & Gudrun, Maison Scotch, Marimekko and mentioned Henrik Vibskov as well.

The future of fashion is in Copenhagen, prognosed that Brazilian-German journalist. I agreed as I had mentioned already. Why? Apart from three reasons I wrote about, I started to wonder what is important for us, customers. As a rule, there are three things that we are mostly concerned about. These are price, fit and look. I found out that in such circumstances a challenge is the organic approach which fortunately is becoming more and more important. Danish fashion designers seem to have an idea how to cope with it. As Elizabeth Moritzen, editor in chef of Dansk Daily says, 'It's up to the designers to abolish the myth that organic equals dull and unfashionable and hold on to their visual aestheticism in order to convince costumers that green is still the new black'. *Yes, without any doubts, let green be the new black.* 

2OR+BY YAT,  
весна-лето 2015

# ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО-ИСПАНСКИ

**Внешняя торговля продолжает играть ключевую роль в развитии экономического сектора модной одежды, обуви и аксессуаров Испании. К таким выводам приходят аналитики, сопоставив показатели годовых отчетов крупнейших ассоциаций легкой промышленности Испании с 2009 по 2014 год. Объем испанского экспорта текстиля и одежды с января по май 2014 года составил €5032 млн – в сравнении с тем же периодом 2013 года этот показатель вырос на 5,6%. Не в последнюю очередь развитию сектора одежды, обуви и аксессуаров способствуют специализированные мероприятия, нацеленные на привлечение местных и иностранных ритейлеров.**

PROfashion / №15 сентябрь 2014 | 46



Посетители на выставке Momad Metropolis



Выставочный комплекс FERIA de Madrid



Стенд El Armario de Lulu

## НЕДЕЛЯ В МАДРИДЕ

Ежегодно в середине сентября в Мадрид съезжаются специалисты модной индустрии из Испании, ЕС и ряда других стран познакомиться с весенне-летними коллекциями участников Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. В рамках каждой Мадридской Недели моды проходят четыре профессиональные выставки, в том числе выставка модной одежды, обуви и аксессуаров Momad Metropolis, ранее известная как SIMM. По данным компании Ifema, организатора MBFW Madrid и Momad Metropolis, в течение Недели моды город посещают около 110 тысяч человек из 70 стран. Показы MBFW Madrid, как и вышеупомянутое модное трейд-шоу, проходят в выставочном комплексе FERIA de Madrid, расположенном на окраине города, вблизи аэропорта Барахас. В 2013 году идеологи выставки Momad Metropolis объединили под одной

**В начале этого года Испания выделила €800 000 на поддержку отечественных производителей текстиля, одежды, обуви и аксессуаров**

крышей две некогда существовавшие оптовые площадки SIMM (одежда) и Modacalzado+Iberpiel (обувь и аксессуары). Таким образом была реализована насущная задача – предоставить ритейлеру возможность создать total look из ассортимента, заказанного на едином самодостаточном трейд-шоу. В этом сезоне FERIA de Madrid стала площадкой для 900 компаний-производителей, представивших коллекции весна-лето 2015. Иностранное производство на площадке демонстрируют исключительно компании – владельцы известных брендов с внушительной экспортной историей, в их числе Steilmann,

Diesel, Esprit, Ted Baker, Gant. Большая часть экспонентов – испанские бренды, и это неудивительно. В течение последних шести лет экономика Испании переживает не лучшие времена, показатели динамики национального ВВП фиксируют почти непрерывное падение, а уровень безработицы в стране за этот период, по данным Евростата, вырос с 9% до 26%. В условиях снижения спроса на товары массового потребления поддержка внутреннего производства и инвестиции во внедрение на новые рынки – самые правильные шаги на пути к выходу из сложной экономической ситуации.



# Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

T: + 49 531 866 12 40  
M: + 7 963 973 05 95  
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
  - открытия представительства в России
  - налогообложения и бухгалтерии по российскому законодательству
  - внешнеэкономической деятельности с Россией
  - торговой деятельности в России

## | ВЫСТАВКИ |

На испанском рынке высока конкуренция иностранных компаний в борьбе за ритейлеров и коммерческую недвижимость. Но даже для создателей невероятно успешных испанских брендов домашний рынок становится агрессивным. За последние шесть лет компания Inditex была вынуждена закрыть порядка 160 магазинов Zara в Испании под натиском H&M и британского лоукостера Primark. В начале этого года государство выделило €800 тыс. на поддержку отечественных производителей текстиля, одежды, обуви и аксессуаров.

### ВЫХОД В СВЕТ

В центральном павильоне Momad Metropolis были представлены обувные коллекции высокого качества. Примечательно, что многие местные компании позаботились не только о коллекциях, но и тщательно задекорировали стенды, демонстрируя по-испански яркий, притягательный, завораживающий образец визуального мерчандайзинга для оформления потенциальной витрины магазина.

Большая часть экспонентов выставки представляют одежду для женщин, девушек и девочек. Посетители смогли оценить, насколько на выставке Momad Metropolis был силен сегмент вечерних платьев. Но интересно, что турецкая марка Gizia, хорошо известная в России своими вечерними и коктейльными коллекциями, на этой площадке представила исключительно повседневную одежду линии 4G. Одной из самых эффектных коллекций в «вечернем» сегменте стали усыпанные стразами и стеклярусом платья испанского бренда Lexus, который, к слову, не имеет никакого отношения к одноименной марке автомобилей. Разработкой коллекций занимаются испанские дизайнеры в головном офисе компании, продукция отшивается в Азии и с большим успехом продается в мультибрендовых магазинах Испании, Италии, ряде других европейских стран, в Америке и даже на африканском континенте. Закупочная цена одного изделия составляет от €60 до €300, а максимальная цена в рознице у самых успешных ритейлеров достигает порядка €800. Платья Lexus невероятно привлекательны благодаря



Работа на выставке Momad Metropolis


своему утонченному, но вместе с тем яркому дизайну и безупречному качеству исполнения. Коллекции бренда, безусловно, смогли бы завоевать сердца российских покупательниц, однако представителям марки не удалось найти надежного партнера в России. *«Это привлекательный, но сложный рынок, – прокомментировал представитель руководства компании Риши Мани. – Мы дважды принимали участие в СРМ, но не добились желаемых результатов. Нас очень привлекает российский рынок, но мы больше не хотим приезжать в эту холодную страну, где без надежного представителя работать с ритейлерами невозможно».* Сразу за коллекциями платьев в «вечернем» секторе выставки располагались стенды с образцами женственных головных уборов и изящных аксессуаров, что позволяет потенциальному ритейлеру здесь же завершить комплектацию товарного ряда.

### ОДЕЖДА ДЛЯ ЖИЗНИ

В павильоне повседневной одежды сезона весна-лето 2015 коллекции многих испанских марок вызвали искреннее восхищение профессиональных посетителей. Среди них стоит выделить бренд Vilagallo. Средняя закупочная цена составляет €45 за сорочку и €120 для пальто. Коллекции с большим успехом продаются в Испании, Италии, Германии и Англии, в собственных и франчайзинговых торговых точках. Продукция Vilagallo пользуется большой популярностью и у туристов из России, в связи с чем компания подумывает о выходе на российский рынок. Оптовая цена одного изделия женской одежды бренда Strena колеблется от €20 до €50, и для такого ценового диа-

пазона качество продукции отменное. Стенд марки El Armario de Lulu привлекал не только нежной пастельно-розовой коллекцией: представители компании потратили немало усилий на создание уникального оформления пространства.

Для изделий испанских брендов в сегментах от middle до premium характерны привлекающие внимание детали в дизайне одежды, напоминающие стилистику архитектурных проектов Гауди. Вещи отличает выверенная посадка по фигуре и высокое качество материалов (причем есть удачные примеры их нестандартного использования). Испанский дизайн соответствует всем требованиям европейского стандарта качества одежды. Ему несвойственны излишне декоративные золоченые цепи и другие массивные элементы металлической фурнитуры, а также ожидаемые, казалось бы, шаблонные сочетания черного, золотого и насыщенно-красного цветов.

Предложение наиболее интересных испанских брендов – это сочетание оригинальных, но вполне жизнеспособных дизайнерских и цветовых решений, приемлемая закупочная цена и высокое качество материалов и производства. 



Работа на выставке



## 2–5 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ST. PETERSBURG FASHION WEEK SPRING-SUMMER 2015

Со 2 по 5 октября 2014 года в Манеже Первого кадетского корпуса на Университетской набережной под патронатом Fashion Syndicate St. Petersburg пройдет новая сессия Официальной Санкт-Петербургской Недели моды сезона весна-лето 2015. Известные российские дизайнеры, крупные промышленные бренды, международные гости и дебютанты на большом подиуме представят свои коллекции в рамках крупнейшего профессионального мероприятия в Северо-Западном регионе. Во время недели моды будет показано более 20 коллекций, среди которых – члены Fashion Syndicate St. Petersburg Полина Раудсон, МД Харлен, Анна Овчинникова и Fabric Fancy. В новом сезоне St. Petersburg Fashion Week и Fashion Syndicate St. Petersburg продолжают полноценное и продуктивное сотрудничество с правительством Санкт-Петербурга, направленное на становление и развитие имиджа города как центра интеллектуальной столицы fashion-дизайна в России. Также особое внимание будет уделено профессиональной образовательной программе. Традиционно примет в своих стенах мероприятия образовательной программы St. Petersburg Fashion Week Российский этнографический музей – всероссийская сокровищница традиционного костюма, насчитывающая более полумиллиона экспонатов.

## 22–24 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА БИЗНЕС-ФОРУМ TOP MARKETING

На пятнадцатый юбилейный форум, который хорошо известен профессионалам как крупнейшая встреча на высшем уровне маркетологов России и СНГ, 400 специали-



стов самых конкурентных сегментов рынка приедут для обмена профессиональным опытом. Ключевые спикеры – эксперты с 15-летним опытом управления маркетинговыми системами. Именно у этих людей за плечами успешное прохождение двух кризисов и многих рыночных «штормов». Они расскажут, как управляемые ими бизнесы пережили 1998 и 2008 годы, как они научились «выплывать» и каких «подводных камней» стоит опасаться.

# fashion industry\*

При поддержке: международная выставка легкой и текстильной промышленности

9-12  
октября  
2014  
Санкт-Петербург

Инициатор и организатор:  
  
г.п. Татарина, 8  
Адрес выставки:  
 9-11 октября: 10:00 - 19:00  
 12 октября: 10:00 - 17:00  
Спонсоры:  
  
Тел.: +7 (812) 7770407  
mail@fashionexpo.ru  
www.fashionexpo.ru  
Сайт мероприятия:

## АКТИВНОСТИ СРМ 3–6 СЕНТЯБРЯ 2014, МОСКВА

ИД PROfashion традиционно стал партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды - Collection Premiere Moscow (CPM). Организаторами мероприятия, как и в прошлые годы, выступали компании Igedo Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально для выставки ИД PROfashion выпустил «Календарь СРМ» и понятную карту экспозиции, из которых посетители могли узнать расписание и место проведения всех деловых программ и показов. Также ИД PROfashion подготовил к выставке ряд специальных проектов.



На СРМ можно было приобрести уникальные сертификаты на годовую подписку на журналы PROfashion и PROfashion LINGERIE по специальным ценам. Первые 100 подписчиков получили подарки от марок Francesco Marconi, Isotoner и Maxwell.



Чтобы создать идеальное место для встреч с деловыми партнерами или потенциальными клиентами, издательский дом при поддержке компании Bersaglio организовал в рамках СРМ пространство PROfashion BAR. В уютном лаунже можно было отдохнуть в непринужденной атмосфере, наслаждаясь прохладительными напитками, предлагавшимися гостям выставки бесплатно.



Особый интерес участников и посетителей выставки вызвал «Деловой центр», организованный PROfashion Media Agency при поддержке консалтинговой компании «Академия розничных технологий». Здесь все желающие могли получить бизнес-консультации по ведению розничного бизнеса и помощь в трудоустройстве.



Также в павильоне СРМ, где проходили модные показы, при поддержке марки Camp David была организована специальная зона, в которой можно было сделать свой фотоснимок на фоне стилизованного пресс-волла и получить в подарок от ИД PROfashion фотомагнит.



Также в рамках деловой программы выставки консалтинговое агентство PROfashion CONSULTING провело для участников и посетителей СРМ практические мастер-классы по визуальному мерчандайзингу. Эксперт модной индустрии и генеральный директор PROfashion CONSULTING Андрей Бурматиков поделился со слушателями новыми идеями и тенденциями оформления магазинов, расстановки света и оборудования и отвечал на вопросы публики. Кроме того Дмитрий Бутин, креативный директор PROfashion CONSULTING, в импровизированном корнера продемонстрировал приемы выкладки товара на примере коллекций Cerruti, Henry Cotton's и Marina Yachting. За 3 дня мастер-класс посетил более 300 человек, среди которых были продавцы, владельцы шоу-румов и директора магазинов.



Гости выставки, принявшие участие в фотосессии PROfashion & Camp David могут найти свои фото на странице /IDPROFASHION/ в Facebook. Изображения самых интересных стендов и коллекций по версии PROfashion попали на официальную страницу издания в Instagram /@profashion.ru/.





## МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ МЕХОВОЙ МОДЫ MOSFUR

10–12 СЕНТЯБРЯ 2014, МОСКВА

ИД PROfashion выступил информационным партнером новой международной выставки индустрии меховой моды Mosfur, впервые прошедшей в Гостином Дворе. Организатором трейд-шоу является компания «Кордон», которая много лет проводит международную специализированную выставку головных уборов, сырья, оборудования Chapeau. В выставочной зоне Mosfur были представлены коллекции наступающего сезона осень-зима 2014/15, образцы сырья, специализированного оборудования и аксессуарных линий из меха. К участию в байерской программе Mosfur приглашались представители отделов закупок меховых салонов, сетевых магазинов одежды, ателье и других организаций, ведущих деятельность на нишевом рынке. Также в программу трейд-шоу были включены подиумные показы новых коллекций, презентации, а также бизнес-конференция индустрии меховой моды Moscow Fur Fashion Conference с участием российских и иностранных специалистов, игроков рынка, редакторов ведущих российских изданий.



18+

от создателей выставки **REX**

Организатор: **МОЛЛ**  
При поддержке: **FCSC** Российский Совет Торговых Центров

Москва  
ЦВК «Экспоцентр»  
павильон 5

**16-17 октября**

ФОРМЫ УЧАСТИЯ:

- РАБОЧЕЕ МЕСТО
- ДЕЛЕГАТ КОНФЕРЕНЦИИ
- ПОСЕТИТЕЛЬ

**КОММЕРЧЕСКАЯ АРЕНДА** Ежегодная биржа площадей VI

**WWW.MALLGROUP.RU**  
**+7 495 788 9184**  
**info@mallgroup.ru**

LEASING FAIR 2014

**КОМАР**

рабочие места / мини-стенды  
фотовыставка «ЛетоФотомолл»  
обучающая программа

ПРОFESSION DEVELOPMENT SEMINARS

презентации

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ **МОЛЛ**

МЕДИА ПАРТНЕР **ВЕДОМОСТИ**

ПЛАТИНОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР **ARENADATOR.RU**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ ПАРТНЕР **The Moscow Times**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕДИА ПАРТНЕР **RETAIL.RU**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР **RETAILER**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ ПАРТНЕР **РБК НЕДВИЖИМОСТЬ**

БИЗНЕС МЕДИА ПАРТНЕР **БиБосс.ру**

ВЕДУЩИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР **SHOP MALL**

ВЕДУЩИЙ ОТРАСЛЕВОЙ ИНТЕРНЕТ ПАРТНЕР **МОЛЛЫ.РУ**

ИНДИКАТОРЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

**Парадиз** **PROfashion** **FASHION shoes report** **magaz n**



**Наименование компании:** ООО «АНТА РУС»  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** ANTA  
**Город:** Москва  
**Адрес:** Щелковское ш., 100, корп. 1  
**Телефон:** +7 (499) 258-09-28  
**E-mail:** info@anta-sport.ru  
**Адрес сайта в Интернете:** www.anta.com  
**Год создания бренда:** 1994



Компания ANTA входит в пятерку крупнейших мировых спортивных компаний, наряду с Nike, adidas, Reebok и Puma. Над разработкой продукции под торговой маркой ANTA, работают дизайнеры и специалисты со всего мира. За 20 лет своего существования компания ANTA открыла более 8700 монобрендов, в том числе в таких странах, как Италия, Хорватия, Турция, Украина, Египет, Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Филиппины и др. Немалый вклад в столь бурный рост компании внесли партнеры-франчайзи, которых насчитывается более 2300 в мире. После открытия российского представительства мы ведем активный поиск партнеров, готовых разделить наш успех.

Целевая аудитория бренда	Энергичные люди (мужчины – 55%, женщины – 45%) от 15 до 45 лет, любящие спорт и предпочитающие спортивный стиль в повседневной одежде
История бренда	Компания была основана в 1994 году, когда была выпущена первая пара обуви под маркой ANTA. С этого момента началась история бурного восхождения к вершинам спортивного рынка. На протяжении всей истории для работы в своей современной технологичной лаборатории ANTA привлекала ведущих мировых дизайнеров и специалистов. Имидж компании представлял всемирно известные спортсмены, среди которых звезды NBA Kevin Garnet, Louis Scola и Rajon Rondo. С 2007 года акции компании ANTA котируются на Гонконгской фондовой бирже. После регистрации российского представительства ANTA RUS в мае 2014 года ANTA анонсировала пятилетний план по открытию 340 монобрендовых магазинов в России, половина из которых будут открыты на условиях франчайзинга
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	6400 магазинов в мире
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	2300 магазинов в мире
Годовой оборот компании	\$1,3 млрд
Объем производства компании	Более 15 млн изделий в год
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Города с численностью населения от 300 тысяч до 1 млн человек в Центральном, Северо-Западном, Южном, Уральском, Приволжском федеральных округах
Требования к франчайзи	Наличие финансовых средств, опыт управления бизнесом, готовность соблюдать стандарты франшизы
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	От 20 000 руб./м <sup>2</sup>
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 3 500 000 рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5–2 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	4
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	90 м <sup>2</sup>
Минимальное количество персонала в торговой точке	5 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	Мы предлагаем: Эффективную модель бизнеса: наценка клиентов-франчайзи до 144%, ретробонусы до 5%. Использование ресурсов нашей компании: создание дизайн-проекта магазина, разработка рекламных и промоакций, составление товарной матрицы, обеспечение рекламными материалами (в том числе видеороликами высокого качества). Помощь и консультации на всех этапах открытия и работы магазина: при составлении бизнес-плана, подборе торговой площади и переговорах с арендодателем, подборе и обучении персонала.
Наличие программ лояльности	Дисконтная система
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 – 2015 года в мире?	15 – собственных, 10 – на условиях франчайзинга
Новости компании	В мае 2014 года в Сочи состоялась презентация российского представительства компании ANTA. В октябре 2014 года открывается первый концептуальный магазин ANTA в Саратове. В декабре 2014 года пройдет презентация осенне-зимней коллекции ANTA. На март 2015 года запланировано открытие первого магазина на условиях франчайзинга.



# ANTA

## Keep Moving ...





## CROCS

**Наименование компании:**

**ООО Крокс Си-Ай-Эс**

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

**Город: Москва**

**Адрес: Летниковская ул., 10, стр. 4**

**Телефон: +7 (495) 363-05-32 (доб. 6618)**

**E-mail: mkomarovskaya@crocs.com**

**Адрес сайта в Интернете: www.crocs.ru**

**Страна происхождения бренда: США**

**Год создания бренда: 2002**



Crocs является мировым лидером в производстве инновационной обуви сегмента casual для мужчин, женщин и детей. Миссия Crocs – дарить радость комфорта, яркость и инновации из мира обуви людям во всем мире.

Целевая аудитория бренда	Мужчины, женщины и дети всех возрастов и профессий. Бренд для всей семьи.
История бренда	Компания Crocs была создана в 2002 году тремя американскими предпринимателями. Друзья искали вариант идеальной обуви для занятий парусным спортом – результатом стали сабо Crocs. Мгновенно изобретение совершило революцию на рынке обуви, и всего за несколько лет «кроксы» обрели популярность во всем мире. Ассортимент Crocs насчитывает более 300 моделей разных стилей для всех четырех сезонов! Секрет фирменного комфорта Crocs – уникальный инновационный материал Croslite™
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	41 собственный магазин в России, более 500 фирменных магазинов во всем мире
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	52 магазина на территории России, Казахстана и Белоруссии
Наличие собственного производства	Италия, Мексика
Размещение заказов на стороннем производстве	Босния, Вьетнам, Китай
Годовой оборот компании	Более \$1 млрд в год
Объем производства компании	С момента своего основания в 2002 году компания Crocs продала свыше 200 млн пар обуви в более чем 90 странах по всему миру
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Россия: Калуга, Тула, Смоленск, Липецк, Владимир, Петрозаводск, Астрахань, Дальний Восток, Камчатка, Омск, Томск и др. Другие страны: Казахстан, Грузия, Азербайджан, Узбекистан, Туркменистан, Киргизия
Требования к франчайзи	Желание развиваться вместе с компанией, проактивность, опыт ведения бизнеса, наличие достаточных денежных средств
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Стоимость квадратного метра в магазине	Зависит от категории магазина
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Около 2 млн руб. (оборудование, ремонт и товар)
Планируемый срок окупаемости магазина	6 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции (весна-лето и осень-зима)
Частота поставок коллекций	Сезон весна-лето – поставки с февраля по апрель, сезон осень-зима – поставки с августа по октябрь
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	30 м²
Минимальное количество персонала в торговой точке	2 продавца и 1 администратор
Поддержка, оказываемая франчайзи	Рекламная поддержка, тренинг персонала, мерчандайзинг, минимизация остатков, кредитный лимит и отсрочка платежа через полгода работы
Наличие программ лояльности	Нет
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 – 2015 года в РФ?	10 магазинов в 2014 году, 25 – в 2015 году
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 – 2015 года в мире?	Около 50 магазинов
Новости компании	Crocs представляет коллекцию обуви из материала ColorLite™ (Колорлайт) – новое поколение фирменного полимера Croslite™. Еще больше комфорта - ColorLite™ тонкий, легкий как облако, на ощупь напоминает натуральную кожу (обладает теми же свойствами мягкости, что и натуральная кожа). Еще больше практичности – материал ColorLite™ легок в уходе, прочный, эластичный. Еще больше возможностей для дизайна - ColorLite™ прекрасно поддается окраске, может иметь различные текстуры и отделку. В коллекции представлены модели для осеннего и зимнего сезонов, для взрослых и детей.



ШАГАЙ ПО МИРУ СМЕЛО!

яркая комфортная обувь для всей семьи: [crocs.ru](https://crocs.ru)





## ELIS

**Наименование компании:** ELIS group

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

**Город:** Ростов-на-Дону

**Адрес:** ул. 20-я линия, д. 4

**Телефон:** +7 (928) 229-81-14

**E-mail:** opt\_rostov\_dir@elis.ru

**Адрес сайта в Интернет:** www.elis.ru

**Страна происхождения бренда:** Россия

**Год создания бренда:** 2000



ELIS сочетает в себе безупречный стиль и отличное качество, а также обширный круг покупателей и успешную бизнес-модель. Все это гарантирует хорошую узнаваемость бренда.

<i>Целевая аудитория бренда</i>	Женщина от 25 до 45 лет со средним уровнем дохода
<i>История бренда</i>	История компании берет свое начало в 1920 году, когда образовалась швейная фабрика в Ростове-на-Дону. В 1993 году открылся первый магазин. В 1996 году произведено глобальное техническое перевооружение передовым иностранным оборудованием, что позволило выйти на новый уровень развития. Компания изготавливала одежду для зарубежных фирм из Германии и Австрии, получая в обмен на это новый опыт, технологии и стандарты производства. В 2000 году был зарегистрирован товарный знак ELIS, спустя год – товарный знак LALIS. В 2008 году стартует проект по открытию партнерских магазинов по системе франчайзинга. Успешная бизнес-модель предложила потенциальным партнерам значительно расширить географию присутствия популярного бренда. В 2009 году компания отметила 90-летие. В 2010 году были проинвестированы средства в создание линейки вязаной продукции: для этих целей был закуплен парк оборудования у ведущей мировой компании Shima Seiki. В 2013 году произведен реконцепт магазинов в сотрудничестве с ведущими международными компаниями для дальнейшего развития внутри страны и выхода за пределы РФ
<i>Количество собственных магазинов компании в мире</i>	70
<i>Количество магазинов, открытых по франчайзингу</i>	25
<i>Наличие собственного производства</i>	Россия
<i>Годовой оборот компании</i>	\$50 000 000
<i>Приоритетные регионы для развития своей франшизы</i>	Россия, Казахстан, Белоруссия, Армения
<i>Требования к франчайзи</i>	Желание работать в сегменте модной одежды Опыт ведения бизнеса Наличие стартового капитала
<i>Стоимость квадратного метра в магазине</i>	13 000 руб./м <sup>2</sup>
<i>Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект</i>	3 000 000 рублей
<i>Планируемый срок окупаемости магазина</i>	18–24 месяца
<i>Количество коллекций, выпускаемых за год</i>	4 (весна, лето, осень, зима)
<i>Частота поставок коллекций</i>	В сезон (февраль–апрель, август–октябрь) поставки осуществляются каждые две недели
<i>Наличие собственного склада в России</i>	Да
<i>Минимальная площадь магазина марки</i>	90 м <sup>2</sup>
<i>Минимальное количество персонала в торговой точке</i>	4
<i>Поддержка, оказываемая франчайзи</i>	Рассрочка по оплате торгового оборудования Тренинги персонала Мерчандайзинг Минимизация остатков Маркетинговая поддержка
<i>Наличие программ лояльности</i>	Нет
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 года в РФ?</i>	3
<i>Новости компании</i>	Открылся первый в России магазин торговой марки LALIS (средние размеры 48–56) в Ростове-на-Дону

[www.franchexpo.kz](http://www.franchexpo.kz)

**F** **ranch**  
EXPO

## ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Крупнейшая в Центральной Азии профессиональная площадка по франчайзингу и другим бизнес-возможностям.



**5-7 ноября 2014**  
**Алматы, Казахстан**

РЕКЛАМА



ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА:



По вопросам участия в выставке обращайтесь в ТОО "Iteca" по тел. +7 727 2583434  
Анастасия Балышева - менеджер проекта; e-mail: [nastya.balysheva@iteca.kz](mailto:nastya.balysheva@iteca.kz)

# eterna

## Eterna

**Наименование компании:** Bersaglio

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

**Город:** Москва

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

**Телефон:** +7 (495) 988-44-80

**Факс:** +7 (495) 988-44-80

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

**Адрес сайта в Интернете:** www.bersaglio.ru

**Страна происхождения бренда:** Германия

**Год создания бренда:** 1863



Целевая аудитория бренда	Мужчины и женщины от 20 до 60 лет, ориентированные на качество продукции и респектабельность создаваемого образа
История бренда	Высокие стандарты мастерства и качества – основа деятельности немецкой компании Eterna, образованной в 1863 году. Это находит отражение как в концепции самого бренда, так и в конечных изделиях марки, удобных в носке и простых в уходе. Главным достижением Eterna является создание моделей, которые не выходят из моды, становясь со временем все более и более совершенными для своего потребителя. Сегодня компания является лидером европейского рынка по производству хлопчатобумажных сорочек и блуз, не требующих глажения, производство которых полностью размещено в Европе. Сорочки Eterna имеют эксклюзивный дизайн, обладают либо свойством pop-iron («не требует глажения»), либо «легкий уход». Eterna – это не просто известная торговая марка, это самый популярный в России бренд производителей сорочек. Сегодня фирменные магазины марки представлены на территории всего Евросоюза и продолжают открываться нарастающими темпами.
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	В Европе более 50 собственных фирменных магазинов и 160 корнеров, в России – 14 фирменных магазинов
Наличие собственного производства	Германия
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Все крупные города России, Белоруссии, Казахстана
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	€60 000
Планируемый срок окупаемости магазина	От 3 лет
Количество коллекций, выпускаемых за год	4 коллекции
Частота поставок коллекций	10 поставок
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки	30 м <sup>2</sup>
Минимальное количество персонала в торговой точке	2 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Компенсация до 50%, но не более €30 000 расходов на открытие магазина, консультационная и рекламная поддержка, рекомендации по стандартам обслуживания и мерчандайзинга, разработка дизайн-проекта





*Bersaglio*<sup>®</sup>

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

# Giovanni Botticelli



## Giovanni Botticelli

**Наименование компании:**

**Bosca Fashion Group**

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

**Giovanni Botticelli**

**Город: Москва**

**Адрес: Нижегородская, ул., 29-33, стр.17**

**Телефон: +7 (495) 950-50-35, 8 (926) 522-**

**08-64**

**Факс: +7 (495) 950-50-35**

**E-mail: [fm@boscafashion.ru](mailto:fm@boscafashion.ru)**

**Интернет: [www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru)**



Успешное развитие бренда началось с производства модных мужских галстуков. Именно благодаря этому элегантному аксессуару первые покупатели смогли узнать о прекрасном европейском качестве от Giovanni Botticelli. Бренд представлен на российском рынке с 2003 года. Сегодня

Giovanni Botticelli предлагает своим покупателям эксклюзивные коллекции мужских сорочек, пиджаков, курток, трикотажа, брюк и аксессуаров в 51 магазине розничной сети в Москве и регионах России.

Целевая аудитория бренда	По достоинству оценить марку Giovanni Botticelli может любой представитель сильного пола: и молодой человек 20 лет, и уважаемый джентльмен
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	30 магазинов, а также 21 франчайзинговый. Общее количество – 51
Приоритетные регионы для развития франшизы	Все регионы РФ
Минимальный размер площади магазина	50 м <sup>2</sup> . Возможен формат shop-in-shop
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	3 500 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	3 сотрудника
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции
Частота поставок коллекций	Основная коллекция – 2 поставки в год; сорочки – еженедельные поставки; складская программа
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	С собственного склада в Москве
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Компания оказывает помощь в формировании сбалансированного товарного ассортимента, частично компенсирует рекламные затраты, проводит обучение персонала техникам визуального мерчандайзинга, грамотной презентации продукции и технологиям эффективных продаж. Giovanni Botticelli принимает на себя расходы по юридической проверке договора аренды, осуществлению замеров помещения, разработке полного пакета проектной документации, изготовлению торгового оборудования и фирменной вывески. Таким образом, сумма инвестиций франчайзера в каждый партнерский магазин составляет более 1 000 000 рублей, что значительно облегчает финансовую нагрузку на франчайзи.

A man with short brown hair and a light beard is smiling and looking down. He is wearing a blue textured blazer over a dark blue turtleneck sweater and blue jeans. A white pocket square is visible in his blazer. He is standing in front of a dark wooden wall with horizontal slats.

Giovanni Botticelli

# Giovane Gentile



## Giovane Gentile

**Наименование компании:**

**Bosca Fashion Group**

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

**Giovane Gentile**

**Город:** Москва

**Адрес:** ул. Нижегородская, 29-33, стр. 17

**Телефон:** +7 (495) 665-62-92; 8 (926) 522-08-64

**Факс:** +7 (495) 665 62 92

**E-mail:** [frn@boscafashion.ru](mailto:frn@boscafashion.ru)

**Интернет:** [www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru)

**Год создания бренда:** 1984



Бренд был основан в начале 80-х годов прошлого столетия в Италии группой молодых дизайнеров. В поисках новых красок для своего творчества создатели Giovane Gentile путешествовали по миру. Целью бренда было создание классической мужской линии высокого уровня по доступной цене. С самой первой коллекции особое внимание уделялось мельчайшим деталям: швам, строчкам, фурнитуре. За три десятка лет существования бренд Giovane Gentile вырос из небольшой дизайнерской группы в крупную торговую сеть, слоган которой «Giovane Gentile – больше, чем классика».

Целевая аудитория бренда	Мужчины от 25 до 55 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	21 магазин, а также 8 франчайзинговых (общее количество – 29)
Приоритетные регионы для развития франшизы	Все регионы РФ
Минимальный размер площади магазина	90 м <sup>2</sup> . Возможен формат shop-in-shop
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	8 500 000 руб. (с учетом среднего товарного запаса на сезон)
Планируемый срок окупаемости магазина	2–2,5 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 сотрудника
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции
Частота поставок коллекций	2 раза в год
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	С собственного склада в Москве
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Giovane Gentile принимает на себя расходы по замеру помещения, подготовке полного пакета проектной документации и производству фирменной вывески. Франчайзи предоставляется возможность приобретения торгового оборудования с рассрочкой до полугода. Компания оказывает помощь в составлении ассортиментной матрицы, предоставляет доступ к складской программе, проводит обучающие тренинги и семинары, предоставляет рекламные материалы в электронном виде и частично компенсирует маркетинговые расходы. Франчайзер Giovane Gentile принимает на себя функции по сопровождению бизнеса франчайзи с момента принятия решения об открытии магазина.



# Giovane Gentile

МУЖСКОЙ СТИЛЬ В ДЕТАЛЯХ



РЕКЛАМА

[www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru)



# Harmont & Blaine

PROfashion / №15 сентябрь 2014

## Harmont & Blaine

**Наименование компании:** Staff Service Srl

**Бренд, под которым развивается**

**франшиза:** Harmont & Blaine

**Город:** Милан

**Адрес:** ул. Тито Ливио, 6

**Телефон:** +39 0541 75 2711 (отдел

франчайзинга, говорят по-русски),

+39 02 5401 9106

**Факс:** +39 0541 75 2725

**E-mail:** harmontblaine@staff-service.com

**Адрес сайта в Интернет:** www.staff-

service.com, www.harmontblaine.it

**Страна происхождения бренда:** Италия

**Год создания бренда:** 1995



Harmont & Blaine выгодно отличается от других брендов смелым использованием ярких цветов и средиземноморским стилем. Эмблема в виде таксы широко узнаваема в Италии и во всем мире. В каждой коллекции представлены вещи исключительного качества total look для мужчин и женщин, где каждый найдет «свои» вещи. Нетрадиционная, но более фантазийная интерпретация моды. В коллекции присутствуют качественные, красивые, стильные и удобные вещи как для работы в офисе, так и для свободного времени.

<i>Целевая аудитория бренда</i>	Женщины и мужчины 25 – 50 лет. Менеджеры среднего и высшего звена, предприниматели.
<i>История бренда</i>	Ожидания от покупки: удобство, стиль, высокое качество и долговечность купленной вещи. В 1986 году Доменико Меннити, действующий генеральный директор Harmont & Blaine S.p.a., основывает вместе с другими своими братьями и партнерами – Энцо Меннити, Паоло и Массимо Монтефуско, компанию, которая занимается производством кожаных перчаток. В начале 90-х данный сектор терпит кризис из-за большой конкуренции, в частности, на американском рынке с производителями из США. В 1993 году рождается компания по производству высококачественных галстуков, следующая неаполитанским традициям, но и этот сектор насыщен конкурентами. Решающим стал 1995 год, когда Harmont & Blaine с эмблемой таксы стала брендом total look, включив в коллекцию рубашки и брюки, отличающиеся, кроме всего прочего, широкой цветовой гаммой. В 2000 году был открыт первый монобрендовый магазин в городе Фраттамаджоре в провинции Неаполя
<i>Количество собственных магазинов компании в мире</i>	69 в Италии и 70 в мире
<i>Количество магазинов, открытых по франчайзингу</i>	70
<i>Наличие собственного производства</i>	Италия
<i>Размещение заказов на стороннем производстве</i>	Италия – 85%
<i>Годовой оборот компании</i>	€71 млн
<i>Приоритетные регионы для развития своей франшизы</i>	Россия и другие страны СНГ, Центральная и Южная Америка, Средний Восток
<i>Требования к франчайзи</i>	Экономическая стабильность, опыт работы по управлению магазинами
<i>Стоимость квадратного метра в магазине</i>	€580/м <sup>2</sup> (торговое оборудование)
<i>Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект</i>	€250 тысяч
<i>Планируемый срок окупаемости магазина</i>	3 сезона (1,5 года)
<i>Количество коллекций, выпускаемых за год</i>	Две: весна-лето и осень-зима
<i>Частота поставок коллекций</i>	2-3 в сезон
<i>Минимальная площадь магазина марки</i>	120 м <sup>2</sup>
<i>Минимальное количество персонала в торговой точке</i>	3 человека
<i>Поддержка, оказываемая франчайзи</i>	Предоставление сезонных рекламно-информационных материалов, тренинг по визуал-мерчандайзингу, помощь визуал-мерчандайзера
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 – 2015 года в РФ?</i>	5
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 – 2015 года в мире?</i>	Более 10
<i>Новости компании</i>	В Москве открылось 3 бутика: Кузнецкий Мост ул., 7 (среди почетных гостей – российские знаменитости, а также итальянские звезды Софи Лорен и Пупо), ТЦ «Крокос Сити Молл», ТРК «Атриум». Скоро открывается бутик в Алматы



Harmont & Blaine



МОСКВА

АЛМАТЫ

БАКУ

ЕКАТЕРИНБУРГ

ЕРЕВАН

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ТЮМЕНЬ

#ItalianStyle  
#MediterraneanLife



harmontblaine.it

Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff Service Шоурум: ул.Тито Ливيو, 6, Милан, Италия CV showroom@staff-service.com - www.staff-service.com



## Marc & André

**Наименование компании:** Marc & André  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** Marc & André

**Город:** Москва

**Адрес:** Б. Саввинский пер., 11,  
 бизнес-центр SAVINSKIY

**Телефон:** +7 (495) 710-77-50 (51/52/53)

**Факс:** +7 (495) 710-77-50 (51/52/53)

**E-mail:** franchise@marcandandre.com

**Интернет:** www.marcandandre.com

**Год создания бренда:** 1985



Эволюция Marc & André – это история успеха. Успешно развиваясь с 1985 года, опираясь на собственное дизайн-бюро, компания к середине 90-х заслужила имя благодаря ярким дизайнерским находкам и неизменному европейскому качеству продукции. Нас вдохновляет мир женской красоты – с его бесконечными инновациями и открытиями. В стремлении подчеркнуть красоту и изящность женского тела мы создали мир дизайнерских решений Marc & André, наполненный тщательно продуманным сочетанием фактур, оттенков и форм. На сегодняшний день компания заняла одну из ведущих позиций на рынке купальников, корсетного и уникального по своей конструкции бесшовного белья, одежды для дома и отдыха. Компания имеет развитую дистрибуторскую сеть и осуществляет поставки в 32 страны мира. Открыто 5 представительств, в том числе и в России. В 2011 г. компания Marc & André разработала концепцию монобрендового магазина и запустила проект розничной сети, отвечающий современным требованиям retail-индустрии. Marc & André – результат синергии индивидуальности, качества продукции, доступной цены и работы профессиональной команды.

Целевая аудитория бренда	Женщины от 20 до 40 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	30 – в России, на Украине, в Казахстане и Евросоюзе
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны Таможенного союза, Украина и страны Евросоюза
Минимальный размер площади магазина	От 35 до 55 м²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	3 500 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	2 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	2 человека
Количество коллекций, выпускаемых за год	3 коллекции
Частота поставок коллекций	Июль-август, февраль-март, 6 раз в год
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	Возможны оба варианта
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Рекламная поддержка, PR-размещение, интернет-поддержка, вешала, фирменная упаковка, сезонные Look Book, рекомендации по мерчандайзингу, участие в фирменной клубной программе (клубные карты предоставляются), макеты сезонного оформления витрин, участие в централизованных акциях и мероприятиях, помощь в аналитике товарооборота и ассортиментной матрицы, обучающие материалы по соблюдению стандартов розничной сети (обслуживание, управление, мотивация).





MARC & ANDRÉ  
PARIS

## BEACHWEAR COLLECTION

SPRING | SUMMER 2015

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

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

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

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



## OLSEN

**Наименование компании:** ООО «Ольсен Рус»  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** OLSEN

**Город:** Москва

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

**Телефон:** +7 (495) 926-01-35

**Факс:** +7 (495) 926-01-33

**E-mail:** [office@olsenrus.com](mailto:office@olsenrus.com)

**Интернет:** [www.olsenfashion.com](http://www.olsenfashion.com)

**Год создания бренда:** 1959



Основные этапы развития Olsen:

1901 год – основание компании Альфредом Л. Вольффом

1995 год – открытие первого монобренда Olsen в Москве

2005 год – открытие представительства Olsen в Москве

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

2010 год – создание ООО «Ольсен Рус», организация складской программы (склад в Подмоскowie)

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

2013 год – присоединение к холдингу VELDHOVEN GROUP (Швейцария)

Целевая аудитория бренда	Женщины от 35 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	Более 70 точек продаж в РФ и более 3000 точек продаж в мире
Приоритетные регионы для развития франшизы	Южный федеральный округ, Сибирский федеральный округ, Уральский федеральный округ
Минимальный размер площади магазина	Партнерство в рамках фирменных магазинов – от 80 м <sup>2</sup> Партнерство в рамках формата shop-in-shop – от 30 м <sup>2</sup>
Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине	€500 без освещения и напольного покрытия, дополнительно транспортные расходы и монтаж
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Фирменный монобрендовый магазин – €94 930, включая оборудование, освещение, монтаж, первоначальное оснащение товаром, IT-обеспечение; shop-in-shop – €29 656, включая оборудование, товар
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5 года – для монобрендового магазина
Количество коллекций, выпускаемых за год	6 коллекций в год (12 тем)
Сроки и место заказа коллекций	6 сроков написания заказов в шоу-руме в Москве или в шоу-руме в Дюссельдорфе (Германия) в рамках выставки The Gallery, адрес: 40476 Düsseldorf, Halle 30, Etage 5, Rheinmetall-Gelände, Derendorfer Allee 12
Частота поставок коллекций	Ежемесячные отгрузки товара со склада в Московской области
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	Поставки со склада в Московской области или из Германии
Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, дар, frei, включая растаможивание	Для партнеров в странах СНГ: ex-works Гамбург (Германия) Для партнеров в РФ: ex-works со склада в Московской области
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Разработка дизайн-проекта магазина, расчет рентабельности, производство торгового оборудования, помощь в формировании ассортимента и рекламная и пиар-поддержка, выезд специалистов на открытие магазина. Скидки: новым партнерам предоставляется welcome bonus 10% на товар, компенсация оборудования до 50%.


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

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

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

 OLSEN Rus

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

 olsen\_rus

**olsen**



## Rompa

**Наименование компании:** ТМ Rompa  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** Rompa  
**Город:** Санкт-Петербург  
**Адрес:** ул. Есенина, д. 19, к. 2  
**Телефон:** +7 (812) 434-38-38  
**E-mail:** franchise@rompa.ru  
**Адрес сайта в Интернете:** www.rompa.ru  
**Страна происхождения бренда:** Россия  
**Год создания бренда:** 1995



Rompa предлагает широкий ассортимент модной женской одежды для любого случая.

Целевая аудитория бренда	Одежда Rompa предназначена для женщин от 25 до 55 лет
История бренда	История компании началась в 1995 году в Санкт-Петербурге, когда было основано предприятие по производству верхней женской одежды Craft. Успех в этом сегменте вдохновил компанию на разработку линии легкой группы. В 2002 году был проведен ребрендинг и была создана марка Rompa, представившая первую коллекцию деловой и повседневной одежды для женщин
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	35
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	35
Наличие собственного производства	Россия
Размещение заказов на стороннем производстве	Китай, Македония, Индия
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Все регионы РФ
Требования к франчайзи	Наличие свободных финансовых средств для запуска магазина Обязательное соблюдение корпоративных стандартов Заинтересованность в длительных партнерских отношениях: желание получать прибыль и развивать бренд
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Минимальные затраты на запуск (наполнение магазина и затраты на подготовку торговой площади) – 2 000 000 рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	Четыре коллекции легкой группы и две коллекции верхней одежды
Частота поставок коллекций	Каждые 10 дней
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	60 м <sup>2</sup>
Минимальное количество персонала в торговой точке	2 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи:	Компания Rompa заботится об успешном бизнесе франчайзи с момента принятия решения об открытии магазина: - поиск торговой площади или профессиональная консультация специалиста по выбору месторасположения будущего магазина; - постоянная методическая и консультационная поддержка специалистов отдела маркетинга и рекламы, службы управления персоналом и мерчандайзинга; - регулярное обучение персонала технологиям продаж; - профессиональная помощь в формировании сбалансированного товарного ассортимента, консультации по вопросам управления торговой наценкой; - помощь при организации локальных рекламных кампаний, разработка POS-материалов
Наличие программ лояльности	Акция! Только тем, кто успеет открыть магазин до конца 2014 года, компания Rompa предоставит уникальные условия: - единовременную 30%-ную скидку на товар при открытии магазина, что гарантирует до 500 000 рублей экономии; - скидку на товар до 15% при дальнейшей работе, что позволит вам сэкономить до 1 500 000 рублей только за первый год; - ретробонус по итогам работы магазина до 600 000 рублей ежегодно; - бесплатный дизайн-проект и бизнес-план вашего магазина; - готовый магазин Rompa от 2 000 000 рублей инвестиций.

# pompa

[www.pompa.ru](http://www.pompa.ru)



г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: 8 (812) 434 38 38, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: 8 (495) 234 47 76

**Опт** - [sales@pompa.ru](mailto:sales@pompa.ru), **франчайзинг** - [partner@pompa.ru](mailto:partner@pompa.ru)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • В. НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОГДА • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИРКУТСК • ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ • НИЖНЕКАМСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПСКОВ • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • СУРГУТ • ТВЕРЬ • ТуЛА • ТОМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • УХТА • УССУРИЙСК • ХАБАРОВСК • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕЛЯБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ



## THOMAS MÜNZ

**Наименование компании:**  
**MÜNZ - SCHUHFABRIK GmbH**  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** THOMAS MÜNZ  
**Город:** Москва  
**Адрес:** Люсиновская ул., 68  
**Телефон:** +7 (495) 931-99-06  
**Факс:** +7 (495) 954-13-30  
**E-mail:** info@t-muenz.com  
**Адрес сайта в Интернете:** www.t-muenz.com  
**Страна происхождения бренда:** Германия



THOMAS MÜNZ – это сочетание многолетнего опыта и немецкой педантичности в совокупности с передовыми технологиями в производстве обуви, воплощенные в элегантном итальянском дизайне с учетом мировых тенденций обувной моды. Философия THOMAS MÜNZ: по-настоящему удобная обувь – это обувь, созданная с учетом специфики и естественной природы движения человека, воплощенная в элегантном дизайне.

Целевая аудитория бренда	Целевая аудитория THOMAS MÜNZ – мужчины и женщины 25–40 лет с уровнем дохода средний и выше среднего
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	53
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	9
Наличие собственного производства	Нет
Размещение заказов на стороннем производстве	Германия, Италия, Испания
Объем производства компании	800 000 пар в год
Требования к франчайзи	Желание сотрудничать с крупной европейской компанией Успешный опыт ведения бизнеса Наличие финансовых средств для запуска проекта
Наличие и размер паушального взноса	€2000
Стоимость квадратного метра в магазине	Зависит от выбранного формата концепта
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 2 млн рублей (без учета товарного запаса)
Планируемый срок окупаемости магазина	От 7 до 15 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 (весна-лето и осень-зима)
Частота поставок коллекций	Сезон весна-лето – поставки с февраля по апрель, сезон осень-зима – поставки с августа по октябрь
Наличие собственного склада в России	Да
Минимальная площадь магазина марки	70 м <sup>2</sup>
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	Переговоры с арендодателями, подрядчиками по строительству Обеспечение персональным менеджером Обучение персонала Маркетинговая и рекламная поддержка Помощь в выборе торгового помещения Разработка индивидуального дизайн-проекта (за счет компании) Мерчандайзинг-book Помощь в ведении бизнеса
Наличие программ лояльности	Да
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 года в РФ?	10
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 года в мире?	3
Новости компании	Открытие магазина нового формата CONCEPT SHOP в ТРЦ «Европейский».

# THOMAS MÜNZ

НЕМЕЦКИЕ САЛОНЫ ОБУВИ



# THOMAS MÜNZ

НЕМЕЦКИЕ САЛОНЫ ОБУВИ

[www.thomas-muenz.com](http://www.thomas-muenz.com)

РЕКЛАМА



# TOM TAILOR GROUP



## TOM TAILOR GROUP

**Наименование компании:** TOM TAILOR RUS  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** TOM TAILOR

**Город:** Москва

**Адрес:** 117105, Москва, Варшавское ш., 9, стр. 1, бизнес-центр «Даниловская мануфактура 1867», Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

**Телефоны:** +7 (915) 052-20-95, +7 (910) 467-75-44,

+7 (495) 980-78-56

**Факс:** +7 (495) 980-78-56

**E-mail:** lika.rassomakhina@tom-tailor.com,

alina.karpeeva@tom-tailor.com,

b2b-rus@tom-tailor.com

**Интернет:** www.tom-tailor.com/ru

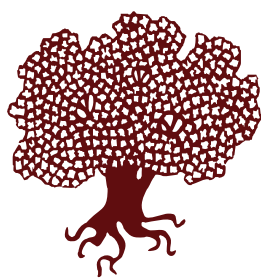
**Год создания бренда:** 1962



Компания TOM TAILOR была основана в 1962 году в Гамбурге и занималась производством простых клетчатых рубашек. В 1979 году вышла первая спортивная коллекция TOM TAILOR. В 1994 году открылся первый монобрендовый магазин TOM TAILOR. 1995 год – запуск детской линии BOYS, 1997 год – запуск детской линии GIRLS. В 1999 году вышла женская линия бренда. В 2002 году была запущена детская линия MINI, а в 2007-м – молодежная линия TOM TAILOR Denim. 2010 год – выход коллекции TOM TAILOR BABY (одежда для новорожденных), 2011 год – открытие официального представительства в России, странах СНГ и Азии. 2012 год – старт интернет-магазина в России – www.tom-tailor-online.ru; приобретение немецкой марки BONITA. 2013 год – запуск TOM TAILOR POLO TEAM в России. 2014 год – ребрендинг марки TOM TAILOR (ранее – TOM TAILOR Casual).

Целевая аудитория бренда	Все возрастные категории. TOM TAILOR – для мужчин и женщин от 25 до 45 лет. TOM TAILOR Denim – для юношей и девушек от 15 до 25 лет. KIDS, MINIS, BABY – для подростков, детей и новорожденных. TOM TAILOR POLO TEAM – премиальная линия для мужчин и женщин от 25 до 45 лет.
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире TOM TAILOR: 354 розничных магазина и 6 интернет-магазинов в 21 стране мира, 2269 shop-in-shop, 197 франчайзинговых магазинов, 1010 розничных магазинов BONITA и BONITA men в Европе
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия, страны СНГ
Минимальный размер площади магазина	TOM TAILOR 150–180 м <sup>2</sup> ; Denim 100–150 м <sup>2</sup> ; KIDS 70–130 м <sup>2</sup> ; TOM TAILOR FAMILY STORE 250–380 м <sup>2</sup> ; POLO TEAM 80–100 м <sup>2</sup>
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	Полный пакет с мебелью, полом, светом, пакетом по мерчандайзингу стоит от 415 €/м <sup>2</sup> до 480 €/м <sup>2</sup> (в зависимости от торговой площади магазина)
Планируемый срок окупаемости магазина	До 36 месяцев
Минимальное количество персонала в торговой точке	1 продавец на 40 м <sup>2</sup>
Сроки и место заказа коллекций	Ежемесячно в шоу-руме в Москве
Количество коллекций, выпускаемых за год	12 коллекций в год
Частота поставок коллекций	1–4 раза в месяц
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	Склад в Москве
Образование закупочной цены: ex-works, dar, frei, включая растаможивание	Поставки до Москвы
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Помощь в подборе торговых помещений и переговорах об аренде; составление инвестиционного расчета работы магазина, предоставление дизайн-проекта и концепта магазина, VM-пакета для открытия, шеф-монтажных работ. Компенсация части затрат на торговое оборудование. Поддержка при выборе и заказе коллекции, консультации по управлению торговой площадью, товарному наполнению, мерчандайзингу. Тренинги для персонала. Централизованная маркетинговая поддержка (реклама, POS).





VAN  
CLIFF



## VAN CLIFF

**Наименование компании:** VAN CLIFF  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** VAN CLIFF

**Город:** Москва

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

**Телефон:** +7 (495) 980-23-06

**Факс:** +7 (495) 980-23-06

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

**Интернет:** www.vancliff.ru

**Год создания бренда:** 1921



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

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



## VITACCI kids

**Наименование компании:** ООО «Бизнес Торг»  
**Бренд, под которым развивается франшиза:** VITACCI kids

**Город:** Москва

**Адрес:** 2-я Синичкина ул, 9а,  
 стр. 3, БЦ «Синица Плаза»

**Телефон:** +7 (495) 626-80-60,  
 +7 (495) 777-54-91

**Факс:** +7 (495) 626-80-60

**E-mail:** [info@vitacci-kids.ru](mailto:info@vitacci-kids.ru)

[info@vitaccishoes.ru](mailto:info@vitaccishoes.ru)

**Адрес сайта в Интернет:**

[www.vitacci-kids.ru](http://www.vitacci-kids.ru), [www.vitaccishoes.ru](http://www.vitaccishoes.ru)

**Страна происхождения бренда:**

Россия – Италия

**Год создания бренда:** 2010



Над созданием одежды и обуви VITACCI kids трудятся не только российские, но и итальянские производители. Италия, как родина высокой моды, отвечает за дизайнерские разработки, а Россия – за передовые технологии. Именно поэтому в каждой модели бренда сочетается непревзойденный комфорт и продуманный стиль.

Целевая аудитория бренда	Дети от 3 до 14 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	7 магазинов
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия и страны СНГ
Объем производства компании	700 000 моделей в год
Требования к франчайзи	Оптимальная площадь помещения 50–100 м <sup>2</sup> , месторасположение с хорошим трафиком – торговый центр или street format, наличие достаточных оборотных средств, активная жизненная позиция, готовность работать по фирменным стандартам бренда
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	10 000 руб./м <sup>2</sup> (включает в себя ремонт, торговое оборудование, свет)
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 2 500 000 рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	9–14 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	4 коллекции (весна-лето, школа, осень-зима, одежда для торжественных случаев)
Частота поставок коллекций	2 раза в месяц
Наличие собственного склада в России	Склад находится в Москве
Минимальная площадь магазина марки	50 м <sup>2</sup>
Поддержка, оказываемая франчайзи	Готовый бизнес под известной маркой Эксклюзивное право торговли маркой на определенной территории Отсутствие платежей за использование бренда Продукция и оборудование по специальным ценам Поддержка и обучение персонала на всех этапах работы Курирование всех этапов строительства и функционирования магазина Индивидуальный дизайн-проект Единая маркетинговая и рекламная политика Выезд специалиста на открытие магазина Единый стандарт мерчандайзинга Консультация и рекомендации по закупке товара
Наличие программ лояльности	Фиксированная скидка для франчайзи, гибкая система оплаты поставок.

kids  
collection®  
**vitacci**



РЕКЛАМА

**VITACCI KIDS**  
г. Москва, 2-я ул. Синичкина,  
д.9А, стр. 3

Детская одежда:  
+7 (495) 626-80-60  
+7 (968) 841-22-38  
[www.vitacci-kids.ru](http://www.vitacci-kids.ru)  
[info@vitacci-kids.ru](mailto:info@vitacci-kids.ru)

Детская обувь:  
+7 (495) 777-54-91  
[www.vitaccishoes.ru](http://www.vitaccishoes.ru)  
[info@vitaccishoes.ru](mailto:info@vitaccishoes.ru)



# СТИЛЬПАРК

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ

## Стильпарк

**Наименование компании:**

ООО «Единая Европа – Элит»

**Бренд, под которым развивается**

франшиза: «Стильпарк»

**Город:** Москва

**Адрес:** Волгоградский пр-т, 43, корп. 3

**Телефон:** +7 (495) 225-56-00 / 708

**Факс:** +7 (495) 225-56-00

**E-mail:** popova@collan.ru

**Адрес сайта в Интернете:**

www.collan.ru, www.stylepark.ru

**Страна происхождения бренда:** Россия

**Год создания бренда:** 2006 год



«Стильпарк» – это уникальная российская сеть магазинов белья и колготок, представляющая более 80 брендов с мировым именем. «Стильпарк» насчитывает свыше 40 торговых точек по всей России.

<i>Целевая аудитория бренда</i>	Мужчины и женщины от 26 до 45 лет
<i>История бренда</i>	Розничный проект – сеть мультибрендовых магазинов белья и колготок «Стильпарк» компания развивает с 2006 года, с того момента, как в Москве открылся самый первый магазин сети. Первый региональный магазин открылся в 2007 году. На данный момент под брендом «Стильпарк» работает 43 магазина, 9 из них расположены в Москве. В регионах магазины представлены в большинстве крупных городов: Видное МО, Волжский, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Кемерово, Магнитогорск, Махачкала, Новокузнецк, Новосибирск, Нижний Новгород, Омск, Пермь, Пенза, Рязань, Самара, Саратов, Стерлитамак, Тамбов, Тюмень, Тула, Уфа, Челябинск, Чехов, Ярославль, Петрозаводск
<i>Количество собственных магазинов компании в мире</i>	31
<i>Количество магазинов, открытых по франчайзингу</i>	12
<i>Приоритетные регионы для развития своей франшизы</i>	Открытие магазинов в городах России и ближнего зарубежья с численностью населения от 200 тыс. человек
<i>Требования к франчайзи</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие свободных финансовых средств</li> <li>• Готовность к работе по единым стандартам бренда «Стильпарк» с соблюдением юридической самостоятельности</li> <li>• Желание развиваться и работать в бельевом сегменте рынка</li> </ul>
<i>Наличие и размер паушального взноса</i>	Отсутствует
<i>Стоимость квадратного метра в магазине</i>	От 7 000 руб./м <sup>2</sup>
<i>Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект</i>	1 300 000 рублей
<i>Планируемый срок окупаемости магазина</i>	18 месяцев
<i>Наличие собственного склада в России</i>	Да, более 15 региональных филиалов и представительств
<i>Минимальная площадь магазина марки</i>	40 м <sup>2</sup>
<i>Минимальное количество персонала в торговой точке</i>	3 человека
<i>Поддержка, оказываемая франчайзи:</i>	<p>Консультирование и помощь в выборе помещения</p> <p>Расчет необходимых инвестиций и окупаемости проекта</p> <p>Разработка эскизного проекта магазина, оформление интерьера и витрин</p> <p>Возможность открытия магазина «под ключ»</p> <p>Гибкая товарная политика</p> <p>Помощь в формировании первоначального заказа для товарного наполнения</p> <p>Профессиональная консультация при подборе персонала</p> <p>Обучение торгового персонала, предоставление информационных материалов о продукте, специфике продаж белья, стандартам работы</p> <p>Предоставление полного пакета рекламных материалов</p> <p>Единая программа сети по подарочным сертификатам</p>
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 года в РФ?</i>	4
<i>Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2014 года в мире?</i>	2



Barbara®  
Bertoni

*amore a*  
**PRIMA VISTA**



**GRIFF**



**СТИЛЬПАРК**

БЕЛЬЕ ❁ КОЛГОТКИ

Наши магазины: Москва, Видное, Чехов, Красногорск, Екатеринбург, Волжский, Казань, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Махачкала, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Омск, Пенза, Пермь, Петрозаводск, Рязань, Самара, Саратов, Стерлитамак, Тамбов, Тула, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль.

[www.stylepark.ru](http://www.stylepark.ru), [www.collant.ru](http://www.collant.ru)

8 (495) 225-56-00, доб. 708, 000 «Единая Европа-Элит»

# cop . copine



## COP. COPINE

**Наименование компании:** COMPLEX Group  
**Бренд, под которым развивается франшиза:**  
 COP. COPINE

**Город:** Париж

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

**Телефон:** +7 495 727 37 07

**Факс:** +33 1 40 39 10 45

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

**Интернет:** www.complex.fr

**Год создания бренда:** 1986



1973 – NED, небольшое семейное предприятие, основанное братьями Аланом и Леоном Неделян, начинает выпуск женской одежды; 1986 – рождение нового бренда COPAIN COPINE; 1988 – открытие первого бутика в Париже; 1993 – COPAIN-COPINE становится COP.COPINE; 1999–2000 – количественный и качественный скачок в развитии бренда, рост продаж, упрочение имиджа; 2001 – COP.COPINE доверяет эксклюзивную дистрибуцию своей продукции в России и странах СНГ французской компании COMPLEX. В последующие несколько лет COMPLEX развивает обширную партнерскую сеть из 350 мультибрендовых бутиков в России, Украине, Белоруссии, Грузии, Армении и Казахстане, подписывает договоры с двумя ведущими оптовыми компаниями в Москве и Санкт-Петербурге на открытие монобрендовых бутиков COP.COPINE по системе франчайзинга. 2004 – открывается первый монобрендовый бутик COP.COPINE в России. Сегодня розничная сеть COP.COPINE в СНГ насчитывает уже 20 монобрендовых бутиков.

Целевая аудитория бренда	Молодая активная женщина, любящая креатив и модерн, гламур и элегантность, что позволяет ей выглядеть CO-временной и ВНЕ-временной
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	75 магазинов
Приоритетные регионы для развития франшизы	Волгоград, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск
Минимальный размер площади магазина	от 70 м <sup>2</sup>
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	1,5 млн рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	18 месяцев
Минимальное количество персонала в торговой точке	4 сотрудника
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции
Сроки и место заказа коллекций	Шоу-рум в Париже коллекция осень-зима: март-апрель коллекция весна-лето: сентябрь-октябрь
Частота поставок коллекций	Каждые 15 дней
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	С собственного склада в России
Образование закупочной цены: поставки до Москвы ex-works, dar, frei, включая растаможивание	ex-works Москва
Какая поддержка оказывается франчайзи?	Единая концепция магазина, оформление витрин и торгового зала; разработка эффективной ассортиментной матрицы при открытии магазина; предоставление сертифицированного товара со склада в Москве; приоритет в товарном обеспечении; консультации и предоставление пособий по визуальному мерчендайзингу; информационная поддержка, pos-материалы для оформления торговой площади; предоставление материалов для статей в региональной прессе; проведение обучения персонала; маркетинговая и федеральная рекламная поддержка.

cop . copine



РЕКЛАМА



**STG-Express**



*Overseas Transport Systems*

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



**STG-Express –**  
**Самые выгодные цены**

**Самые быстрые сроки**



Авиaperезoзкu

Автомобuльнuе



Морские перeзoзкu

Мультимoдальнuе перeзoзкu



Кoнтейнернuе перeзoзкu

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

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