



THE **NEW** WAY
TO MAKE **JEANS**

.ABOUT



Nato a Torino da padre siciliano, Roberto Francardo, aveva una predilezione per la tela indigo, malleabile e anticonformista: nel 1969, in tandem con il veneziano Francesco Famea, aveva lanciato i jeans Bell Bottom, riuscendo a sottrarre quote di mercato alle label a stelle strisce, allora quasi monopolista del segmento Denim, mentre nel 1985 aveva preso il licenza è El Charro, facendone un'etichetta di pantaloni cult, finché non la cedette alla famiglia Caravatti di Gallarate.

Vulcanico, ironico e pieno di idee, Francardo - consulente anche per Hugo Boss, Aspesi, Castlebajac e Robe di Kappa - recentemente si era lasciato conquistare ad altri progetti, rilanciando Big-E, marchio che aveva depositato nel 1970.

«Era un leone, dall'aspetto di carattere ha vissuto sempre al massimo senza mezze misure di uomini del genere non esistono più».



.ABOUT



Born in Turin to a Sicilian father, Roberto Francardo, he had a predilection for indigo, malleable and nonconformist canvas: in 1969, in tandem with the Venetian Francesco Famea, he launched Bell Bottom jeans, managing to steal market share from star labels stripes, then almost monopolist in the Denim segment, while in 1985 he had taken the license is El Charro, making it a label of cult trousers, until he sold it to the Caravatti family of Gallarate.

Volcanic, ironic and full of ideas, Francardo - also consultant for Hugo Boss, Aspesi, Castlebajac and Robe di Kappa - recently let himself be conquered by other projects, relaunching Big-E, a brand that he had registered in 1970.

"He was a lion, with a character-like appearance he has always lived to the fullest without half measures such men no longer exist".



**Here's why
BIG 'E'[®]
is the Leader**

In a National Survey by a prominent publishing Company, Big 'E' Jeans, Big 'E' Selvage Denim & Big 'E' Jackets were voted the prettiest ones the world knows by a wide margin. There are many features that make Big 'E' selvedge products the favorites of men doing all types of work. (Space being prohibitive the illustration of only a few of them.) But, Big 'E' (which gives you ... Greater Wear ... Greater Comfort) ... Better Appearance ... More Pockets Per Garment. All Big 'E' Garments are Manufactured Through Top Personnel. This ...

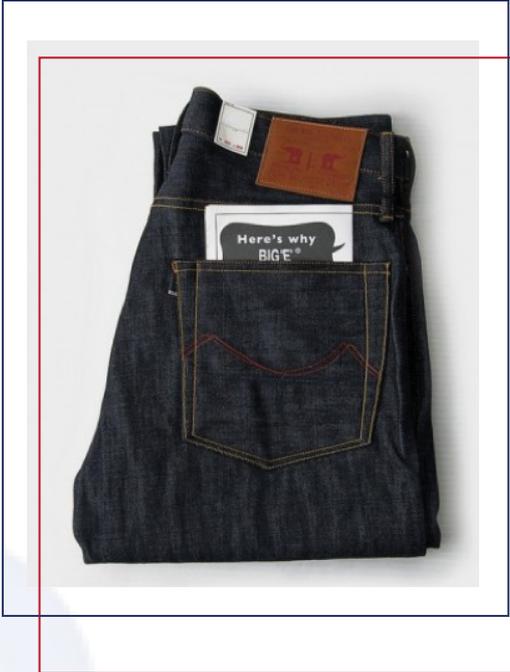
Your Big 'E' Garment won't look better, it's better and wear longer than any other you have ever worn.

A FEW OF THE MANY REASONS FOR BIG 'E' LEADERSHIP

Buy Big 'E' Clothing at Leading Stores Coast-to-Coast

THE BIG 'E' JEANS COMPANY

WWW.BIG-E-JEANS.COM



.MISSION



La società produce (in outsourcing) e commercializza collezioni destinate ad una clientela alla ricerca di capi di abbigliamento in Denim. L'obiettivo è conseguito attraverso la gestione del marchio e la valorizzazione di un Brand Storico attraverso la commercializzazione prevalentemente on-line con piattaforme dedicate.



The company produces (in outsourcing) and markets collections intended for customers looking for denim clothing.

The goal is achieved through brand management valuing the History behind it especially with on line sales.





.WHY



1. Prodotto di qualità artigianale ad un prezzo accessibile.
2. Prodotto realizzato in Italia e vogliamo portare il «saper fare» italiano nel mondo.
3. Cliente al centro del Business, con un customer care dedicato per il pre e post vendita.



1. Artisan quality product at an affordable price.
2. Product made in Italy and we want to bring Italian "know-how" to the world.
3. Customer at the center of the business, with a dedicated customer care for pre and post sales.



TARGET



Il core Business dell'abbigliamento Denim verrà affiancato da un crescere di prodotti accessori, sviluppati sinergicamente con realtà industriali ben consolidate sia a livello nazionale che internazionale, grazie alle relazioni e collaborazioni maturate nel corso della crescita lavorativa e personale. Il business di cui sopra potrà anche essere sviluppato nel tempo tramite LICENZE.



The core business of Denim clothing will be flanked by an increase in accessory products, developed synergistically with well-established industrial companies both nationally and internationally, thanks to the relationships and collaborations matured over the course of professional and personal growth.

The above business may also be developed over time through LICENSES.



.BUSINESS MODEL



TRADIZIONALE



Brand tradizionali utilizzano un business model che interpone diversi passaggi tra la produzione e l'acquisto da parte dell'utente finale.

Big E vuole ridurre i passaggi per garantire un prezzo accessibile per un prodotto di qualità elevata, mantenendo un ricavo che marginalmente sarà più proficuo del canale tradizionale



Traditional brands use a business model that interposes several steps between production and purchase by the end user.

Big E wants to reduce the steps to ensure an affordable price for a high quality product, while maintaining a revenue that will be marginally more profitable than the traditional channel



.FLEXI



Flessibilità è la parola chiave del modello:

1. Sviluppo collezione
2. Produzione, Logistica e Controllo qualità
3. Marketing e Comunicazione
4. Distribuzione e Vendita
5. Customer service pre e post vendita.



Flexibility is the key word of the model:

1. Collection development
2. Production, Logistics and Quality Control
3. Marketing and communication
4. Distribution and Sale
5. Pre and post sales customer service.



.COLLECTION



- Le collezioni Autunno/Inverno (AI) e Primavera/Estate (PE) rappresenteranno rispettivamente (a regime) il 40% ed il 60% del numero complessivo di capi del brand.
- Il ciclo dalla raccolta dell'ordine alla consegna dura circa 9 mesi con scadenze trimestrali per quanto concerne la raccolta ordini, la produzione della collezione e la consegna della merce al cliente.
- Mesi particolarmente intensi sono costituiti dai trimestri gennaio-marzo e luglio-settembre nei quali si sovrappongono il completamento dei campionamenti per le stagioni successive, le consegne delle produzioni da parte dei fornitori per la stagione corrente e le spedizioni degli ordini alla clientela.

produzione della collezione AI			consegna e fatturazione della collezione AI			studio e completamento della collezione AI			raccolta ordini collezione AI		
apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar
studio e completamento della collezione PE			raccolta ordini collezione PE			produzione della collezione PE			consegna e fatturazione della collezione PE		



.COLLECTION



- The Autumn / Winter (AI) and Spring / Summer (PE) collections will represent respectively (when fully operational) 40% and 60% of the total number of the brand's garments.
- The cycle from order collection to delivery lasts about 9 months with quarterly deadlines for the collection of orders, production of the collection and delivery of goods to the customer.
- Particularly busy months consist of the quarters January-March and July-September in which the completion of sampling for the following seasons, the deliveries of productions by suppliers for the current season and the shipments of orders to customers overlap.



.PRICING



Al fine di capitalizzare l'introduzione commerciale presso Clienti Selezionati a cui verrà affidato il brand, è necessario il mantenimento di una logica di Pricing attentamente studiata e ben equilibrata, in grado di:

MANTENERE LA COMPETITIVITA'

delle Collezioni offerte rispetto ai prodotti competitors

MANTENERE LA MARGINALITA'

per tutti gli operatori coinvolti

MANTENERE IL VALORE DEL BRAND SUL

MERCATO con politiche commerciali accorte, serie e trasparenti.



.PRICING



In order to capitalize on the commercial introduction to Selected Customers who will be entrusted with the brand, it is necessary to maintain a carefully studied and well-balanced Pricing logic, capable of

MAINTAIN COMPETITIVENESS of the Collections offered compared to competing products

MAINTAIN MARGINALITY for all operators involved

MAINTAIN THE VALUE OF THE BRAND ON THE MARKET with prudent, serious and transparent commercial policies.

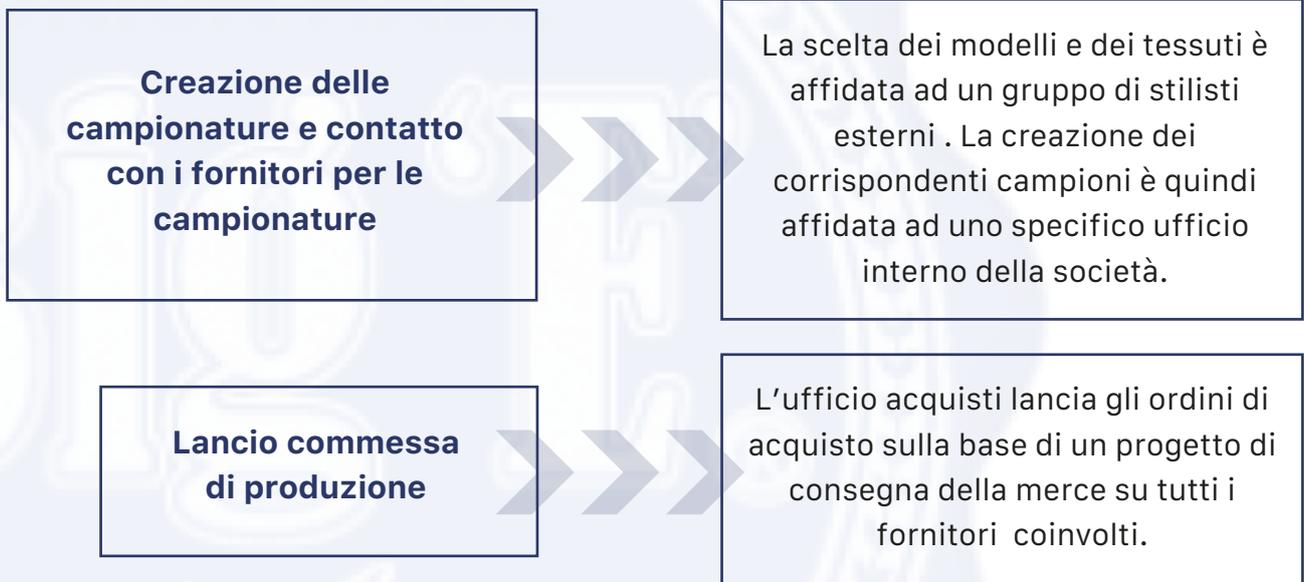


.MANUFACTURING



Come la quasi totalità delle aziende di abbigliamento, la produzione del marchio è esternalizzata (in outsourcing).

Il ciclo produttivo della società è, di conseguenza, piuttosto semplificato e riassumibile nelle seguenti fasi:



.MANUFACTURING



**Fase di lavorazione
in outsourcing**

I capi vengono acquistati finiti dall'esterno. La società dispone di un magazzino dedicato ai tessuti per le campionature e agli accessori.

**Magazzino prodotti
e spedizioni**

La gestione delle consegne dei capi finiti da parte dei fornitori ed il servizio di spedizione degli ordini è affidata ad una società di logistica esterna. La stessa società si occupa inoltre del controllo qualità, effettuato attraverso una verifica a campione del 10% del prodotto finito.

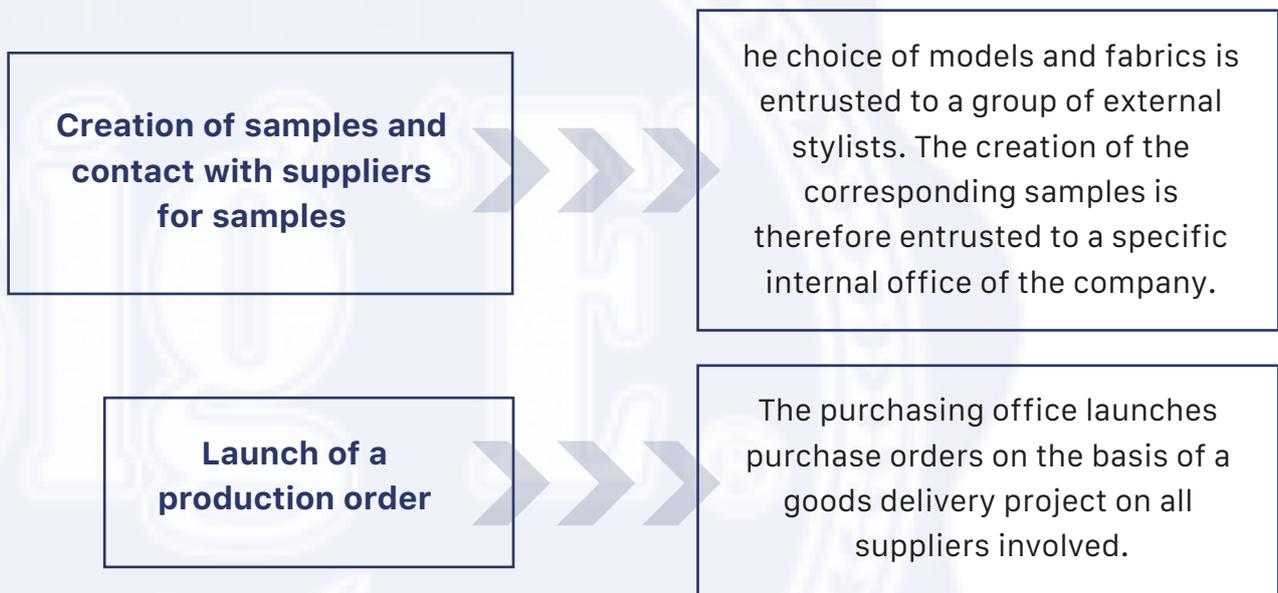


MANUFACTURING



Like almost all clothing companies, the production of the brand is outsourced.

The company's production cycle is therefore rather simplified and can be summarized in the following phases:



.MANUFACTURING



**Outsourced
processing phase**

The garments are purchased finished from the outside. The company has a warehouse dedicated to fabrics for samples and accessories.

**Warehouse products
and shipments**

The management of the deliveries of the finished garments by the suppliers and the shipping service of the orders is entrusted to an external logistics company. The same company also deals with quality control, carried out through a sample check of 10% of the finished product.



.MARKETING



Nella prima fase dello start up, il brand si orienta in una comunicazione diretta effettuata presso i punti vendita o POS (Point of sales) fornendo la clientela con materiale di supporto alla vendita: «POP»

Lo sfruttamento di strumenti B2B, con la creazione di una pagina/profilo su strumenti SOCIAL, permettono di raggiungere il target finale di riferimento, creando un interesse occulto nel prodotto e nel marchio di nuova concezione.

Strategicamente, comunicazione su canali tradizionali (p.e. - giornali e riviste), nonché alternativi (p.e. marketing virale) saranno successivamente introdotti per ampliare la visibilità del marchio stesso.

Eventuali fieri di settore dovranno essere prese in considerazione.



.MARKETING



In the first phase of the start-up, the brand focuses on direct communication carried out at the points of sale or POS (Point of sales), providing customers with sales support material: "POP"

The exploitation of B2B tools, with the creation of a page / profile on SOCIAL tools, allows to reach the final target of reference, creating a hidden interest in the product and in the newly conceived brand.

Strategically, communication on traditional channels (e.g. - newspapers and magazines), as well as alternative (e.g. viral marketing) will be subsequently introduced to expand the visibility of the brand itself.

Any trade fairs will have to be taken into consideration.



.POSITIONING



Big E vuole posizionarsi nella parte alta della qualità, mentendo un prezzo competitivo rispetto a big Luxury player dando un prezzo di «Lusso accessibile» colmando un mercato non servito al momento:

QUALITÀ ELEVATA A PREZZO ACCESSIBILE
DIGITAL NATIVE
PRODOTTI EVERGREEN

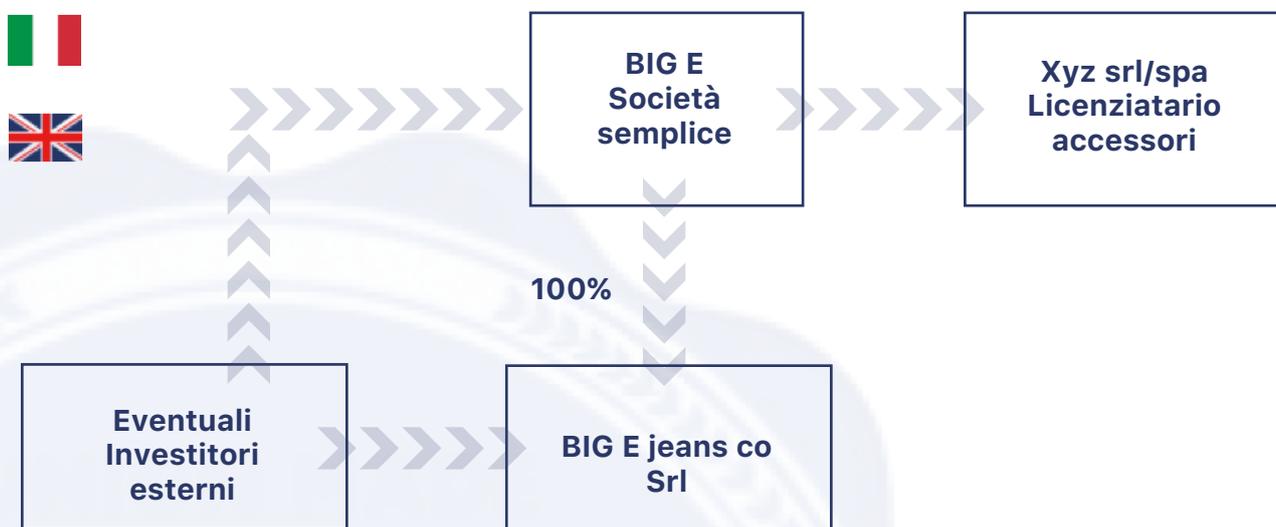


Big E wants to position itself in the high part of quality, lying at a competitive price compared to the big Luxury player, giving an "affordable luxury" price, filling a market not served at the moment:

HIGH QUALITY AT AN AFFORDABLE PRICE
DIGITAL NATIVE
EVERGREEN PRODUCTS



.COMPANY BREAK DOWN



BIG E società semplice: proprietaria 100% del brand BIG E

BIG E jeans co Srl:
80% proprietà BIG E società semplice.
20% investitori esterni

Big e jeans co si occuperà di sviluppare, su licenza esclusiva concessa dalla controllante BIG E s.s., e commercializzare il prodotto Jeans.



.BIG E BUSINESS PLAN

ECONOMICS



(in Euro)		FY1		FY2		FY3	
revenues							
	TOTAL SALES	503.357		1.207.224		2.244.229	
	samples sales	47.771		83.180		119.792	
total		503.357		1.207.224		2.244.229	
production cost							
	production cost	134.479		407.255		791.926	
	samples cost	95.543		166.360		239.584	
total		(230.021)		(573.615)		(1.031.510)	
first margin		273.336		633.609		1.212.719	
costs							
	HR	100.000		150.000		200.000	
	IT COST	50.000		20.000		25.000	
	CONSUPTION	30.000		40.000		40.000	
	MARKETING	100.000		200.000		250.000	
	G&A	60.000		120.000		120.000	
	LOGISTIC	3.544		10.899		18.419	
	SALES RAP.	20.829		45.271		84.159	
total		(364.372)		(586.169)		(737.577)	
EBITDA		(91.037)		47.440		475.142	
financial cost							
	3% UNSOLVED PYMT	3.020		7.243		6.733	
	costo denaro	45.471		88.723		135.335	
total		(48.491)		(95.967)		(142.068)	
EBITPRETAX		(139.528)		(48.527)		333.074	

