



FASHION FORWARD

JOURNAL 2013

TOM TAILOR GROUP

FASHION FORWARD

VIER STARKE MARKEN, DIE FÜR JEDE ALTERS-GRUPPE TRENDBEWUSSTE MODE BIETEN, VERTRIEBEN IN ÜBER 1.350 ZENTRAL GELEGENEN EIGENEN GESCHÄFTEN SOWIE EINEM ONLINE-STORE PRO MARKE. DAZU EINE UNÜBERSEHBARE MEDIALE PRÄSENZ VOM TV-SPOT BIS HIN ZUM LIFESTYLE-BLOG. UNSERE KUNDEN MÖGEN UNS, DAS SIEHT MAN NICHT ZULETZT AM ERNEUT ZWEISTELLIGEN UMSATZWACHSTUM 2013. MIT UNSEREM INTERNATIONALEN TEAM KLEIDEN WIR MENSCHEN VON HEUTE UND ERFÜLLEN IHRE WÜNSCHE VON MORGEN. WIR SIND BEGEHRT UND ENTWICKELN UNS DYNAMISCH. SO SIND WIR FÜR DIE ZUKUNFT GUT AUFGESTELLT. EBEN EINFACH: FASHION FORWARD.

**2013
GESCHÄFTSBERICHT**



WWW.TOM-TAILOR-GROUP.COM



01

4 YOU: UNSERE 4 MARKEN TREFFEN DEN NERV

Mit unseren Marken sprechen wir alle relevanten Altersgruppen zielgerecht an.



S. 4

04

KURZ UND GUT: UNSERE PRODUKTIONSZEITEN BRINGEN UNS NACH VORNE

Ausgefeilte Logistikprozesse sorgen dafür, dass angesagte Mode schneller in den Geschäften ist.



S. 34

02

MITTENDRIN STATT NUR DABEI: UNSERE GESCHÄFTE SIND ÜBERALL PRÄSENT

Mit über 1.350 eigenen Geschäften sind wir aus den Innenstädten nicht mehr wegzudenken.



S. 18

ZAHLEN IM ÜBERBLICK

Unser Erfolg und unsere Stärke lassen sich messen. Die TOM TAILOR GROUP ist ein Schwergewicht im europäischen Modesektor.



S. 26

03

EIN INTERNATIONALES TEAM: UNSERE MITARBEITER DENKEN GLOBAL

Mitarbeiter aus 56 Nationen verstehen unsere Kunden und managen aktuelle Trends.



S. 28

05

AUF DEM SCHIRM: UNSER AUFTRITT ERREICHT DIE MENSCHEN

Ob Print oder Online, wir kommen bei unseren Zielgruppen an.



S. 42

01

4
YOU

**UNSERE 4 MARKEN
TREFFEN DEN NERV**

TOM TAILOR, TOM TAILOR DENIM, TOM TAILOR POLO TEAM und BONITA –

die vier starken Marken der TOM TAILOR GROUP bilden eine schlüssige Welt. Jede mit ausgeprägtem Charakter, folgen sie einer übergeordneten Linie: Mode im mittleren Preissegment für qualitäts- und stilbewusste Menschen. Dank unserer Markenkonzepktion sprechen wir Frauen und Männer gleichermaßen an – in einem Alter zwischen 0 und 60 Jahren. Und sie fühlen sich von uns verstanden.

Das ist die ideale Basis für eine erfolgreiche und kontinuierliche Weiterentwicklung in den kommenden Jahren.



TOM TAILOR

Mit den Linien TOM TAILOR MEN, TOM TAILOR WOMEN sowie TOM TAILOR KIDS, TOM TAILOR MINI und TOM TAILOR BABY werden die Zielgruppen von 0 bis 40 Jahren abgedeckt.

TOM TAILOR *Denim*

Unter der Marke TOM TAILOR Denim sind die Linien TOM TAILOR Denim Male und TOM TAILOR Denim Female zusammengefasst. Diese Kollektionen sprechen Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 25 Jahren an.

TOM TAILOR **POLO TEAM**

2012 wurde TOM TAILOR POLO TEAM als dritte TOM TAILOR Marke am Markt eingeführt. Die Premium-Sportswear-Marke richtet sich an Damen und Herren im Alter von 25 bis 40 Jahren.

BONITA

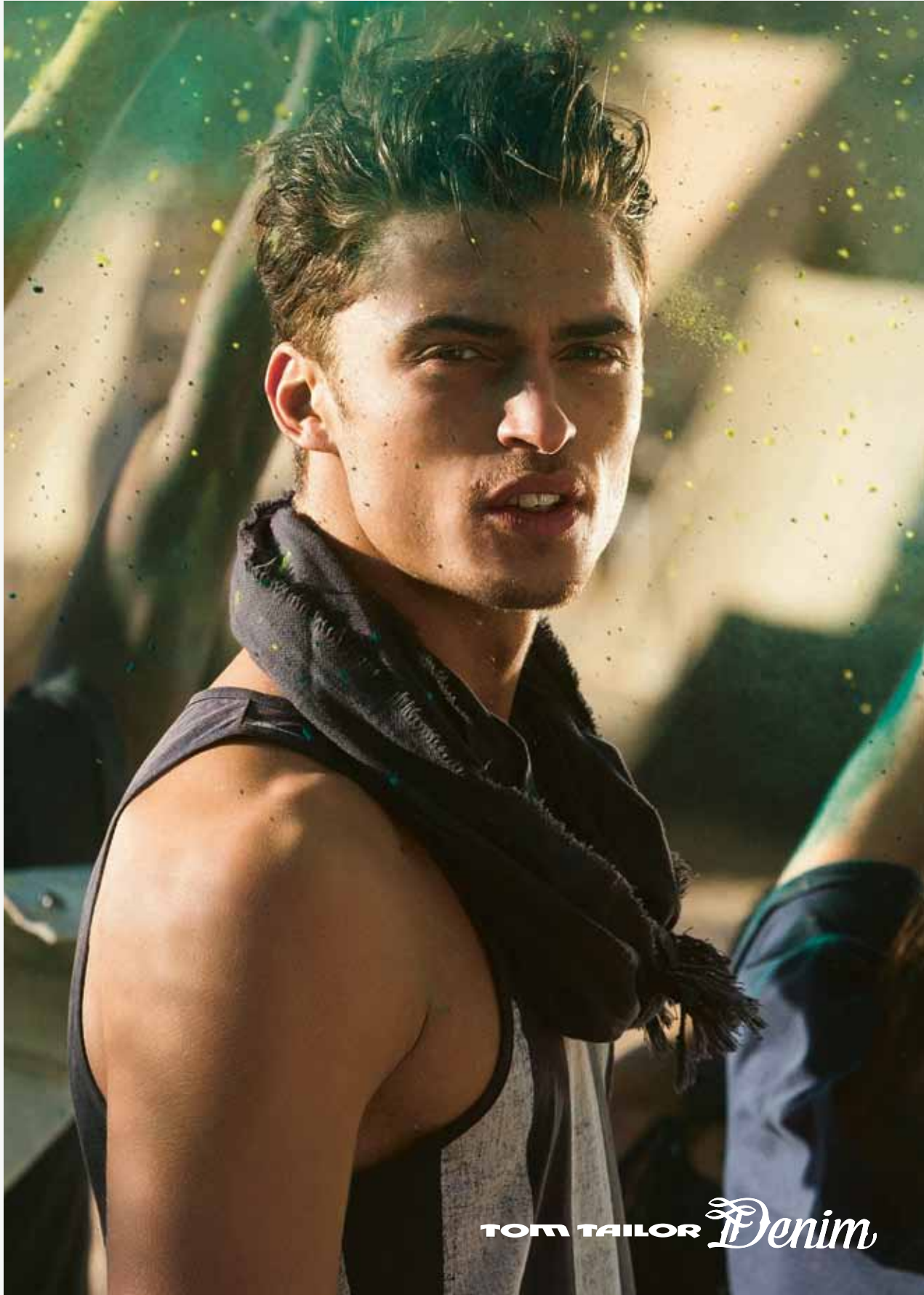
Unter der Marke BONITA bietet die TOM TAILOR GROUP Mode für Damen und unter der Marke BONITA men Mode für Herren, beides für die Zielgruppe ab 40 Jahre. Die Kombinierbarkeit der Kleidungsstücke in hochwertiger Qualität zu immer neuen Outfits bildet die Basis der Kollektionen.





TOM TAILOR











TOM TAILOR





BONITA



UNSERE 4 STARKEN MARKEN AUF DEM URBANEN LAUFSTEG

Von sportlich-lässig über cool-trendig bis hin zu zeitlos-modern – die Kollektionen von TOM TAILOR, TOM TAILOR Denim, TOM TAILOR POLO TEAM und BONITA sind so unterschiedlich wie die Menschen, die sie tragen. Allen gemeinsam sind jedoch die hohen Ansprüche an Qualität und Stil.



TOM TAILOR Denim

»Es ist einfach saucool, dass ich die Klamotten, die ich in den aktuellen TV-Serien sehe, hier auch kaufen kann. Und der Preis ist auch super.«

ANNIKA WÖSSNER (21)
TRÄGT TOM TAILOR DENIM



TOM TAILOR Denim



TOM TAILOR

»Das Beste ist, dass mein Outfit zu jeder Situation passt – oft gehe ich direkt von der Uni zur Bandprobe oder zur Party.«

FELIX HAUSMANN (22)
TRÄGT TOM TAILOR DENIM

LEO GRIMM (5)
TRÄGT TOM TAILOR KIDS



TOM TAILOR

»Ich bin sehr modebewusst und trage am liebsten Casual Wear. Bei TOM TAILOR finde ich genau meinen Style.«

CHRISTOPH FELD (33)
TRÄGT TOM TAILOR



»Ich bin viel unterwegs, beruflich wie privat. Da müssen meine Klamotten sportlich, lässig und modern sein, ohne dabei jeden Trend mitzumachen. TOM TAILOR POLO TEAM bietet eine gute Mischung.«

HANNES BAUMGÄRTNER (35)
TRÄGT TOM TAILOR POLO TEAM

»TOM TAILOR POLO TEAM ist genau meine Marke. Mir gefällt diese schicke Sportlichkeit. Einfach Klasse.«

STEFANIE MARAN (30)
TRÄGT TOM TAILOR POLO TEAM



MARTINA SEELBACH (32)
TRÄGT TOM TAILOR



»Die BONITA Kollektionen sind modern, ohne dabei gezwungen jung zu wirken – das gefällt mir super. In den neuen BONITA Shops herrscht außerdem eine tolle Shopping-Atmosphäre.«

GABRIELE SCHUSTER (49)
TRÄGT BONITA



MICHAEL CAMARA (54)
TRÄGT BONITA

02

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

UNSERE GESCHÄFTE SIND ÜBERALL PRÄSENT

Hamburg, Köln, München, Berlin und ebenso Aachen, Husum, Jena oder Tübingen – unsere Geschäfte gehören mittlerweile zum Straßenbild der meisten Fußgänger- und Einkaufszonen in Deutschland. TOM TAILOR und BONITA sind ein selbstverständlicher Teil unserer Innenstädte geworden – und zunehmend auch anderer europäischer Metropolen wie Zürich, Zagreb, Lyon oder Wien.

Aber nicht nur mit unseren eigenen Geschäften zeigen wir Präsenz: Unsere Marke TOM TAILOR ist elementarer Bestandteil der großen Kaufhäuser und Modeketten, in denen wir die Anzahl unserer Shop-in-Shop-Flächen stetig erhöhen.



TOM TAILOR FLAGSHIP-STORE,
DÜSSELDORF





Super Gentle





TOM TAILOR



2.269

TOM TAILOR
Shop-in-Shop-Flächen
Ende 2013

ÜBER 1.350 GESCHÄFTE IN INNENSTÄDTEN UND SHOPPINGMEILEN

Mit unseren 720 TOM TAILOR und BONITA Geschäften sind wir aus vielen Innenstädten in Deutschland nicht mehr wegzudenken. Im Ausland sind wir mit rund 630 Stores vertreten.



TOM TAILOR FLAGSHIP-STORE,
DÜSSELDORF



BONITA STORE,
OBERHAUSEN

MODERNISIERUNG UNSERER BONITA GESCHÄFTE

Die Marke erlebbar machen: Im September 2013 begann die »Revitalisierung« unserer 1.010 BONITA Stores. Der Fokus lag dabei auf der klaren Präsentation der Waren im Geschäft und in den Schaufenstern. Dabei wurden die Stores komplett neu dekoriert.



BONITA STORE,
HAMMINKELN



HEIDI HOLLING, FILIALLEITERIN
BONITA STORE, HAMBURG

WAS HALTEN SIE VOM NEUEN KONZEPT DER BONITA STORES?

Die Revitalisierung hat uns gutgetan – es ist, als würde nun ein frischer Wind durch den Laden wehen.

WIE HABEN SIE UND IHRE MITARBEITER DEN UMBAU IHRER FILIALE ERLEBT?

Die TOM TAILOR GROUP hatte uns vorher ein durchdachtes Konzept präsentiert. Auch die Umbauarbeiten selbst verliefen reibungslos, sodass wir ungehindert weiterarbeiten konnten.

WELCHE RESONANZ GAB ES VON IHREN KUNDINNEN UND KUNDEN?

Die waren durchweg begeistert. Wir haben immer wieder gehört, wie ansprechend das neue Store-Design ist und vor allem, dass das fast familiäre Verhältnis im Geschäft durch das neue Mobiliar und die neue Dekoration erhalten blieb.

WAS WÜNSCHEN SIE SICH FÜR DIE ZUKUNFT?

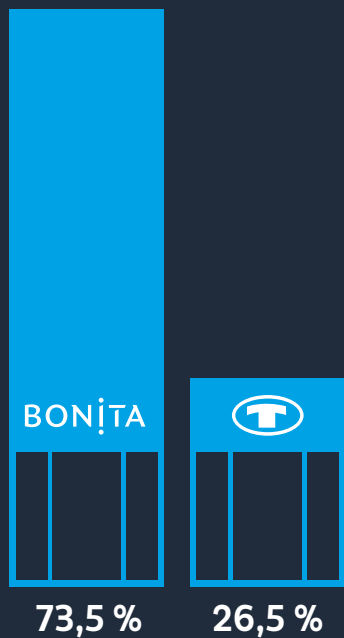
Dass der frische Mix aus Wohlfühlen und Modernität noch mehr Kunden begeistern wird.



BONITA

54

BONITA
BONITA
BONITA



1.364

RETAIL STORES & E-SHOPS WELTWEIT

... unterteilt in 1.010 BONITA und 354 TOM TAILOR Stores. Mit der Übernahme von BONITA im Jahr 2012 haben wir die kritische Masse an Geschäften erreicht. Inzwischen gibt es fast keine Stadt mehr, in der unsere Kunden keinen BONITA oder TOM TAILOR Store finden.

6.500

MITARBEITER

... aus 56 Nationen. In Deutschland gegründet und groß geworden, sind wir inzwischen in der Welt zu Hause. Das zeichnet sich nicht nur durch den gestiegenen Umsatzanteil im Ausland und die immer größer werdende Anzahl internationaler Stores, sondern insbesondere auch durch unsere Mitarbeitervielfalt aus, die die Trends der Welt in unserer Mode bündeln.



TOM TAILOR

UNSERE ZAHLEN



16,50 €

AKTIENKURS AM 31.12.2013

Der Kurs der TOM TAILOR Aktie ist damit seit dem Börsengang 2010 um 26,9% gestiegen. Eine klare Strategie, eine hervorragende Geschäftsentwicklung und eine transparente Berichterstattung haben dazu beigetragen.

ÜBER
900
MIO. €
UMSATZ

Wir haben uns in den letzten Jahren überaus erfolgreich entwickelt, was sich anhand unserer Finanzkennzahlen belegen lässt. Nach der konsequenten Expansion richtet sich unser ganzer Fokus nun auf die Profitabilität.



24 - 28

WOCHEN LEADTIME

Wir sorgen mit abgestimmten Logistikprozessen für reibungslose Abläufe. So haben wir unsere Leadtimes, also die Zeit vom Entwurf eines Kleidungsstücks bis zum Eintreffen in den Geschäften, in der Vergangenheit immer weiter reduzieren können. So bringen wir Trends schneller in die Stores.

TOM TAILOR GROUP
IM ÜBERBLICK

3.800
AUSSTRAHLUNGEN

... des neuen TOM TAILOR TV-Spots. Und 256 Zeitungsartikel über die TOM TAILOR GROUP 2013. TOM TAILOR gehört in Deutschland zu den zehn bekanntesten Modemarken. Die groß angelegte TV Kampagne der letzten beiden Jahre hat diese Bekanntheit noch gefördert.

03

EIN INTER- NATIONALES TEAM

UNSERE MITARBEITER DENKEN GLOBAL

Schick, trendy, en vogue. Die Welt der Mode ist kosmopolitisch.

Unabhängig davon, wo eine Firma ihren Sitz hat, woher dieser oder jener Designer stammt oder in welcher Stadt eine Kollektion präsentiert wird: Mode trägt das Gen der Internationalität in sich. Das gehört auch zu unserem Selbstverständnis und lässt sich an einfachen Zahlen ablesen: Mitarbeiter aus 56 Nationen, 630 Geschäfte im Ausland (Tendenz steigend) und Trendscouts in aller Welt. Wir wissen um die internationale Ausrichtung der Modebranche und auch um den internationalen Anspruch unserer Kunden – und haben darauf die Antwort. In vielen Sprachen.





»Die Ideen für unsere Mode bekommen wir von unseren Trendscouts von überall auf der Welt. Wir bündeln sie in unserem Designbüro in Hamburg.«

PATTIMA BÄHR AUS THAILAND,
SCHNITT

56 NATIONEN IN EINEM WELT-OFFENEN TEAM

Mode kann nur so international sein wie das Team, das sie entwirft und vermarktet. Egal, ob es sich um Trendscouts und Designer oder um Fachleute aus den Bereichen Personal und Controlling handelt: 6.500 Mitarbeiter aus aller Welt arbeiten Hand in Hand.



»Merchandise Planning ist eine Kombination aus Zahlen, Produkt und Trends.«

ABRAHAM TADESSE AUS ÄTHIOPIEN,
MERCHANDISE PLANNING
DEPARTMENT/TOM TAILOR RETAIL



YASMIN MÜLLER-SALLAM
AUS DEUTSCHLAND/ÄGYPTEN,
LICENSE PRODUCTMANAGEMENT



LENA BATISTA AUS PORTUGAL,
EINKAUF E-COMMERCE TOM TAILOR



»In der Konzernzentrale erhalten wir die Finanzkennzahlen all unserer Gesellschaften im In- und Ausland. Da müssen wir einheitlichen Regeln folgen. In der ständigen Korrespondenz merkt man da schon die kulturellen Unterschiede. Aber genau das macht es ja auch spannend.«

BAKTAS DOST AUS AFGHANISTAN,
CENTRAL CONTROLLING



OLGA VASYLENKO AUS DER UKRAINE,
SALES & CUSTOMER SERVICE GREATER RUSSIA



»Es ist immer wieder spannend, sich den unterschiedlichen Marktsituationen zu stellen – jedes Land hat seine eigenen Ansprüche und darin besteht zugleich die Herausforderung, diese optimal zu bedienen. Wir sind heute bereits in über 35 Ländern vertreten, da wird es nie langweilig.«

RICHARD HOLDER AUS SÜDAFRIKA,
INTERNATIONAL SALES

EMPLOYER BRANDING

Die Mitarbeiter der TOM TAILOR GROUP haben das Potential, den Willen und das Entdecker-Gen, um aus dem Unternehmen eine der bedeutendsten Fashion Companies Europas zu machen und dabei den Spirit und die Dynamik eines Startups zu erhalten – das ist unsere Arbeitgebermarken-Positionierung.



WORLD CAFÉ
EMPLOYER BRANDING

WORAUF WIR WERT LEGEN

1

**BRICH DIE REGELN DES
MARKTES**

7

**BRENNE
LEIDENSCHAFTLICH FÜR
DIE ARBEIT**

2

**ZEIG RESPEKT VOR DER
LEISTUNG ANDERER**

8

**SEI BERECHENBAR UND
GERECHT**

3

LIEBE FASHION

9

FEIERE DIE ERFOLGE

4

**ÜBERNIMM
VERANTWORTUNG**

10

**SIEH VERÄNDERUNGEN
ALS CHANCE**

5

**SEI KLAR
UND STRUKTURIERT**

11

**SETZ DIR
STETIG NEUE ZIELE**

6

**KOMMUNIZIERE
OFFENSIV**

DON'T FOLLOW. EXPLORE.

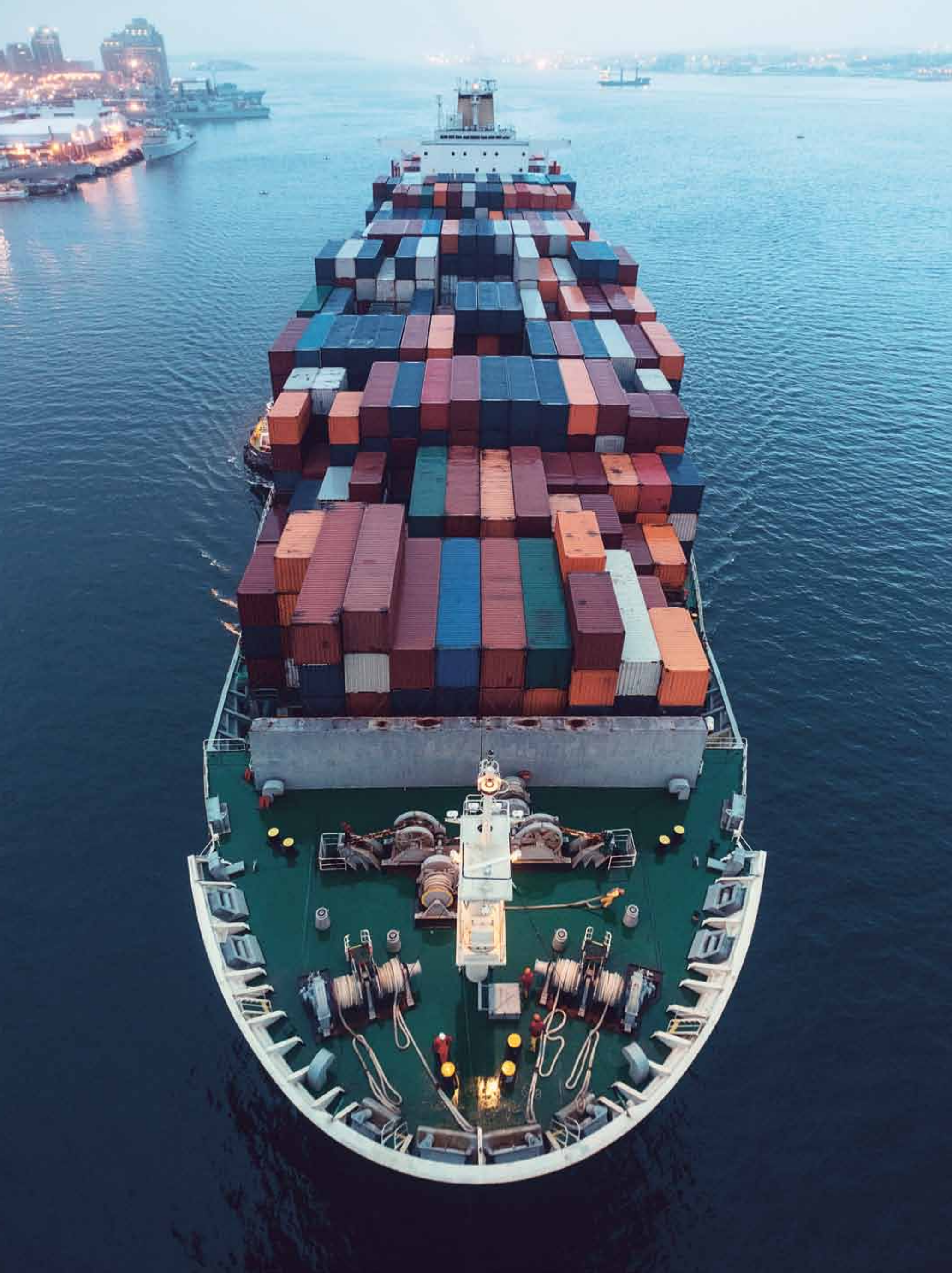
04

KURZ UND GUT

**UNSERE
PRODUKTIONSZEITEN
BRINGEN
UNS NACH VORN**

»Ankommen« heißt in der Modewelt: schnell sein.

Sehr schnell. Unsere Trendscouts verstehen die Zeichen der Zeit – und wir wissen, mit ihrer Dynamik gut umzugehen: Vom Entwurf bis zur Auslieferung der neuen Kleidungsstücke in die Geschäfte (das ist in der Fachsprache die »Lead Time«) vergehen bei uns maximal nur 28 Wochen. Wir haben die Prozesse in den vergangenen Jahren entscheidend optimiert, sodass unsere Mode für unsere Kunden stets auch ein Synonym für Aktualität ist. Das bedeutet in diesem umkämpften Markt so etwas wie eine Erfolgsgarantie.







WENIGER ALS 28 WOCHEN VOM TREND BIS INS REGAL

Nur 28 Wochen dauert es in der Regel bis die Trends aus Modemetropolen wie New York, Tokio und London, Paris auf den verschiedenen Verkaufsflächen der TOM TAILOR GROUP erhältlich sind. Bei brandaktuellen Spot-Artikeln geht das sogar noch deutlich schneller.



START →

New York, 13 Uhr
Trendscouts bei der Arbeit.



1. WOCHEN →

Hamburg, 11 Uhr
Die Entwicklung der Styles beginnt.



5. WOCHEN →

Hamburg, Designzentrum, 15 Uhr
Die ersten Prototypen sind im Haus.



10. WOCHEN →

Hongkong, 9 Uhr
Der Stoff entspricht unseren Vorstellungen und Qualitäten.



15. WOCHE →

Hamburg, 17 Uhr

Musterteile treffen in Hamburg ein.



16. WOCHE →

Hamburg, 19 Uhr

Die neue Kollektion wird den Kunden im TOM TAILOR Showroom präsentiert.



18. WOCHE →

Asien, 10 Uhr

Die Produktion läuft auf Hochtouren.



28. WOCHE

München, 19 Uhr

So cool wie der Shop, so cool die neue Kollektion: Bestückung der Regale im Münchner Flagship-Store.





Kollektions-Präsentation in Hamburg

Jedes Quartal wird den Vertriebsmitarbeitern bei TOM TAILOR das sogenannte Product Statement für den entsprechenden Monat präsentiert. Seit 2013 bekommt jede neue Rahmenkollektion ihre eigene Inszenierung: Sie basiert auf der jeweiligen Themenwelt, die in allen Showrooms, national und international, und auch in den Stores unserer Kernmärkte so wie im Eingangsbereich der TOM TAILOR Zentrale ausdrucksstark gezeigt wird.

05

AUF DEM SCHIRM

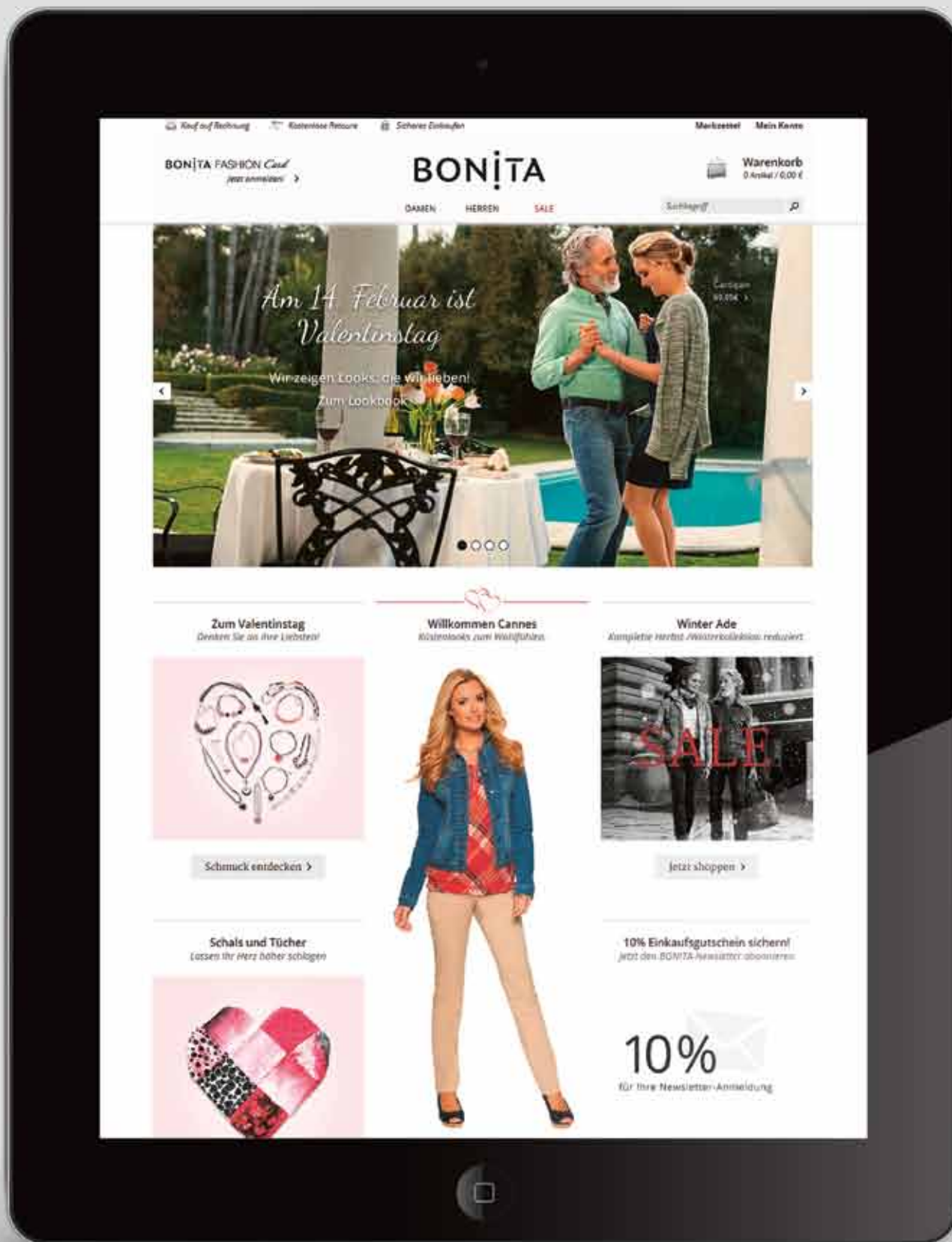
UNSER AUFTRIFF ERREICHT
DIE MENSCHEN

Was bedeutet es, wenn jemand die Musik aus einem Werbespot nachsummt?

Auf jeden Fall, dass die Marke mit ihren Produkten die Zielgruppe erreicht. Mit unseren Marken verfolgen wir konsequent eine zusammenhängende, mittel- und langfristig orientierte, in sich differenzierte Kommunikationsstrategie. Sie verbindet PR, neue Medien und klassische Werbung miteinander und verfolgt sowohl die Steigerung der Reichweite als auch die nachhaltige Verankerung beim Verbraucher. Das Ergebnis: TOM TAILOR und BONITA sind heute Marken, über die man spricht. Beziehungsweise: summt.



SANDRA VON RUFFIN,
TRIBUTE TO BAMBI-KAMPAGNE



BONITA Online-Shop

Seit Juni 2013 sind BONITA und BONITA men auch online erhältlich: Unter www.bonita.de wird die gesamte Kollektion bei-der Marken angeboten. Mit dem BONITA E-Shop baut das Unternehmen sein Kundenportfolio gezielt weiter aus und stärkt durch die Online-Präsenz die Bekanntheit sowie das Image der Marke BONITA. Dabei erreicht das Unternehmen mit dem E-Shop die im Online-Bereich am stärksten wachsende Kundengruppe der „Best-Ager-Generation“. Diese Zielgruppe verfügt über eine hohe Kaufkraft und ist besonders konsumfreudig.



WWW.BONITA.DE



Die BONITA FASHION Card

Die Anfang 2013 eingeführte BONITA FASHION Card zählte Ende Dezember 2013 bereits über 390.000 Besitzer. Die FASHION-Card-Kunden erhalten exklusive Aktionscoupons und können an speziellen Verkaufsaktionen teilnehmen. Interessenten können sich auch online unter www.fashion-card.bonita.eu über die exklusiven Vorteile informieren und sich direkt online registrieren.

UNZÄHLIGE MEDIALE KONTAKTE JEDEN TAG

Egal ob über unsere Website oder unsere Online-Shops. Wir erreichen unsere Kunden und unsere Kunden erreichen uns. Nicht nur in unseren Geschäften, sondern über alle Medien.



3.800

Ausstrahlungen
des
TOM TAILOR TV-Spots.



256

Zeitungsartikel sind
über die
TOM TAILOR GROUP
erschienen.

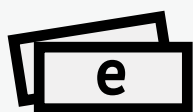


>20 Mio.

Online-Kunden besuchten
die TOM TAILOR
und BONITA E-Shops.

TOM TAILOR E-SHOP – EINE ERFOLGSSTORY

In unserem TOM TAILOR Online-Shop können unsere Kunden das gesamte Sortiment online bestellen. Diese Plattform ist ein ideales Vertriebsinstrument, um unsere lifestyle-orientierte, junge Zielgruppe anzusprechen.



39,6 Mio. €

Umsatz TOM TAILOR
E-Commerce 2013



645.000

registrierte Online-Kunden im
TOM TAILOR E-Shop



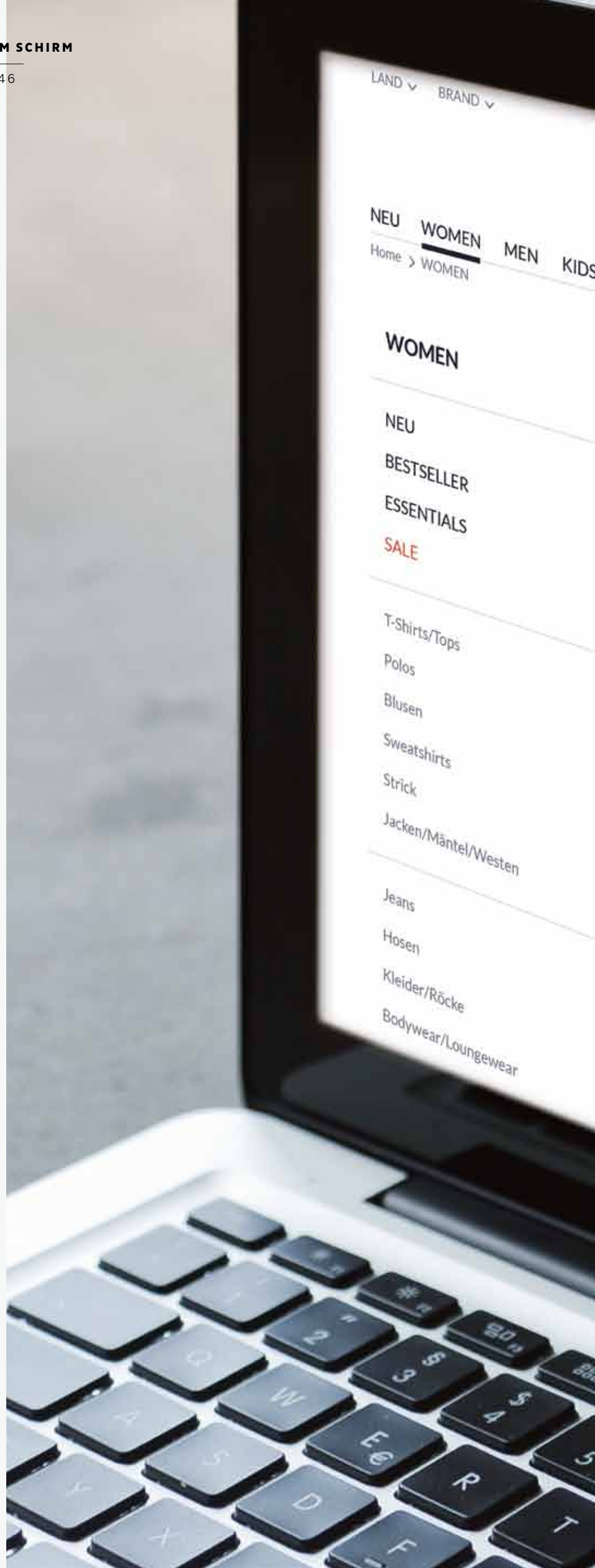
12%

Umsatzanstieg gegenüber
dem Vorjahr



10%

des Konzernumsatzes
als mittelfristiges Ziel für den
E-Commerce-Umsatz





Neu!

DIESE WOCHE 15 NEUE ARTIKEL
Jetzt ansehen >

Suchbegriff...



NEUE KOLLEKTION
FRÜHJAHR 2014
WOMEN >



Die TOM TAILOR Collectors Club Card

Inhaber der TOM TAILOR Collectors Club Card profitieren von exklusiven Vorteilsaktionen und sammeln bei jedem Einkauf Punkte, die dem Collectors Club Konto gutgeschrieben werden. Sobald 20 Punkte gesammelt wurden, bekommt der Kunde einen Einkaufsgutschein in Höhe von 10 € für seine nächste Bestellung oder seinen nächsten Einkauf. Beim Eintritt in den Collectors Club erhält der Kunde zudem einen einmaligen Bonus von 10% auf seinen Einkauf. Die TOM TAILOR Collectors Club Card ist kostenlos und nicht mit Mindestumsätzen verbunden. Ende 2013 hatte der TOM TAILOR Collectors Club 362.819 registrierte Kunden.



Mach dich neu!
TOM TAILOR TV-Spot

Mit dieser Botschaft startete die TOM TAILOR GROUP in die Herbst/Winter-Saison 2013. Die Begierde nach den aktuellsten Fashion-Highlights spielt dabei die Hauptrolle, wie bereits in den vergangenen TOM TAILOR TV-Spots. In den Spots erfinden sich die Akteure immer wieder neu: Sie streifen ihre alten Outfits ab und präsentieren sich im brandneuen TOM TAILOR Look. Alle Storys finden vor bekannten Kulissen New York Citys statt. Die TV-Spots wurden von den Sendern der ProSiebenSat.1 Media AG ausgestrahlt.



TRIBUTE TO
BAMBI
HILFE FÜR KINDER IN NOT
CHARITYPARTNER 2013



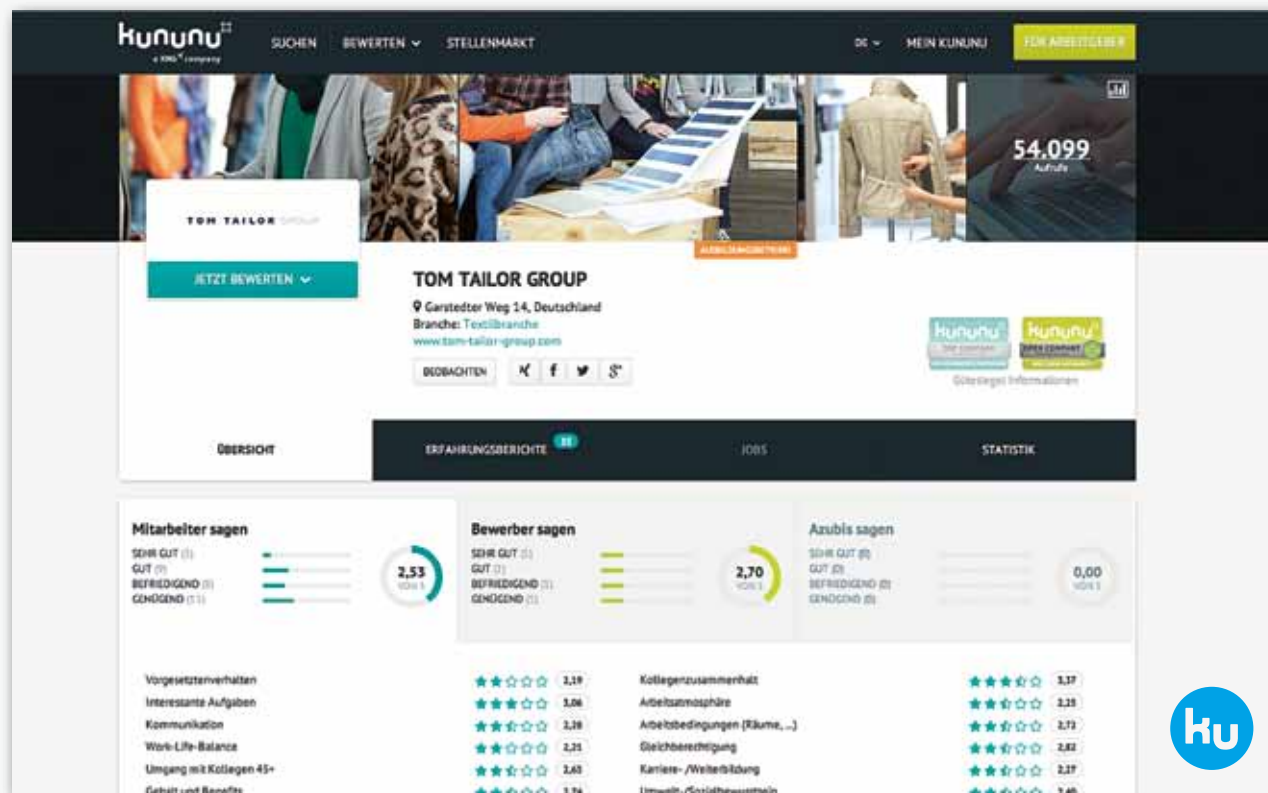
WWW.FACEBOOK.COM/TOMTAILOR



WWW.YOUTUBE.COM/USER/TOMTAILOR



WWW.XING.COM/COMPANY/TOMTAILORGROUP



WWW.KUNUNU.COM/TOMTAILORGROUP

AUF ALLEN RELEVANTEN DIGITALEN PLATTFORMEN VERTRETEN

Egal ob Facebook, LinkedIn und Twitter oder unsere Unternehmenshomepage:
Wir sind in der digitalen Welt zu Hause. Damit decken wir den Bedarf unserer Zielgruppen hervorragend ab und erweitern kontinuierlich die Zahl potenzieller Kunden.



TWITTER.COM/TOMTAILOR



WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/TOM-TAILOR-GROUP



WWW.FACEBOOK.COM/BONITAFASHION



WWW.YOUTUBE.COM/USER/BONITAFASHIONDE



TOM TAILOR GROUP


TOM TAILOR

TOM TAILOR *Denim*

TOM TAILOR
POLO  TEAM

BONITA