

# Модное белье

JASMINE

[jasmine.ua](http://jasmine.ua)

- НОВИНКИ
- КОЛЛЕКЦИИ

*Как заработать  
на франшизе*

**СВОЙ  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН –  
ОЖИДАНИЯ  
И РЕАЛЬНОСТЬ**

*Оформление  
магазинов и витрин*



JASMINE





JASMINE



ООО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ»  
ул. Тересе Бульби-Боровца, 15  
г. Луцк, Украина  
+380 50 438 77 31 — Украина  
office@jasminelingerie.com.ua  
jasminelingerie.com.ua

Представитель:  
ТОО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ  
КАЗАХСТАН»  
ул. Умбетбаева, 73/192  
г. Алматы, Республика Казахстан  
info@jlk.kz | www.jlk.kz

+7 701 800 27 70  
Российская Федерация  
Республика Казахстан



*Alles*  
since 1992

*Lingerie that inspires*




Россия  
**LORMAX**

Компания Лормакс  
129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9  
+7-495-988-34-13, +7-985-420-98-08  
e-mail: lormax@lorin.com.ru  
www.lormax.ru

Украина:  
**АЛЛЕС-УКРАЇНА**

ТзОВ СП " Аллес- Україна"  
вул. Стрийська, 67  
м. Львів, Україна, 79031  
www.alles.in.ua

www.alles.pl

 /BieliznaAlles



*Lingerie for Moms*



*Россия:*

**P.P.H.U. Alles**


ul. Ks. P. Ściegiennego 15

95-015 Głowno, Polska

tel. +48 42 719 08 95

e-mail: [sale@alles.pl](mailto:sale@alles.pl)

[www.alles.pl](http://www.alles.pl)

 [BieliznaAlles](https://www.facebook.com/BieliznaAlles)

*Украина:*

**ТзОВ СП " Аллес- Україна"**

вул. Стрийська, 67

м. Львів, Україна, 79031

[www.alles.in.ua](http://www.alles.in.ua)

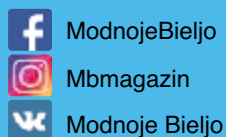


# В НОМЕРЕ 64

ООО «Жасмин Линжери»  
Украина, г. Луцк  
ул. Тараса Бульбы-Боровца, 15  
тел./факс: (+38) 0332 24-82-07  
office@jasminelingerie.com.ua  
www.jasmine.ua

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>14 Оформление магазинов и витрин</li> <li>18 Ключевые тренды российского фэшн-рынка 2018</li> <li>24 Новинки</li> <li>27 Нежная Aguelle с ноткой элегантности</li> <li>30 Открыть магазины по франшизе и заработать</li> <li>38 Fiore – жизненно и женственно</li> <li>42 Gorsenia открывает тайны моды и красоты</li> <li>44 Kris Line – изысканность и блеск</li> <li>46 Key – новая коллекция домашней одежды для женщин</li> <li>47 Мир корсетов La Belle Epoque</li> <li>48 Современные бюстгалтеры для женщин, ценящих удобство и комфорт</li> <li>50 Gisela – технологии на пляже</li> <li>52 Летнее настроение и идеальная посадка</li> <li>54 Julimex для красоты и комфорта</li> <li>56 Обольстительный бралетт и декоративные элементы в коллекции Lisca</li> <li>57 Божественная коллекция LivCo</li> <li>60 Latanya успешно сочетает онлайн- и офлайн-продажи</li> <li>66 Как начать заниматься пиаром, если у вас его никогда не было: 5 шагов</li> <li>68 Свой интернет-магазин. Ожидания и реальность</li> <li>72 Хороший снимок нужен везде!</li> <li>74 Быть самым дешевым – не всегда лучшая стратегия</li> <li>76 Новый образ клиентки, или как обольстить современную женщину</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>80 Белье для миллениалов</li> <li>84 Путешествие в прошлое с Naturana</li> <li>86 ВIKINITOP открывает франчайзинговую сеть Esotiq в России</li> <li>88 «Латвийское белье» – бренд с хорошей репутацией</li> <li>92 Успех грандиозной программы «Париж – Москва экспресс» вдохновляет на новые проекты с Россией и странами Восточной Европы</li> <li>96 Компания ПроБельё: люди-это главное</li> <li>101 Новинки</li> <li>106 Черное кружево в роли татуировки</li> <li>108 Модный цвет</li> <li>109 Сущность стиля будуара</li> <li>110 Больше прозрачности</li> <li>111 Здоровый сон</li> <li>112 Новое поколение комфорта</li> <li>114 В клеточку</li> <li>116 Безопасная классика</li> <li>116 Способ на стройные ноги</li> <li>117 Теплые колготки и носки</li> <li>118 Мы заботимся о природе</li> <li>122 Больше коллекций, больше возможностей – VII Салон белья</li> <li>124 Unique by Mode City – будь уникальной!</li> <li>126 Международная выставка Fast Textile – важнейшее событие в текстильной отрасли</li> </ul> |
|--|---|

Электронная версия журнала на сайтах:  
[www.popmoda.ru](http://www.popmoda.ru)  
[www.podubraniem.pl](http://www.podubraniem.pl)



Редакция не несет ответственность за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.  
Перепечатка материалов из журнала «Модное белье» разрешается только по согласованию с редакцией.

Модное белье™

Издатель:  
MB-PRC Sp. z o.o.  
[www.podubraniem.pl](http://www.podubraniem.pl)  
Директор издательства:  
Яцек Трач  
Главный редактор:  
Малгожата Дзяконска  
gosia@bielizna.home.pl  
Арт-директор:  
Беата Грабска  
Редактор-корректор:  
Соколова Екатерина  
Дизайн: Анжей Шимански  
Перевод: Анна Тихонова,  
Беата Чугунова

УКРАИНА, БЕЛОРУССИЯ,  
ПРИБАЛТИКА  
По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:  
Мартиросян Артур  
тел.: +48 42 657 04 21  
viber: +48 503 35 90 95  
office@bielizna.home.pl

РОССИЯ:  
– получить журнал  
– разместить рекламу,  
новости, информацию  
Сажина Наталия  
e-mail: moda-katalog@yandex.ru,  
mirmoda@mail.ru  
тел.: +7 495 233 –25–21  
8–926–542–40–21

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации  
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Модное белье

Свидетство про державну  
реєстрацію  
№ 14555–3526P  
ISSN 1731-7967



# MILAVITSA

РЕКЛАМА

sfg



Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фэшн»  
127015, Москва, Новодмитровская ул., д.5А, стр.4. тел. +7 (495) 640-18-57, [info@silvanofashion.ru](mailto:info@silvanofashion.ru) [franchising@silvanofashion.ru](http://franchising@silvanofashion.ru)

LINGERIE DE FEMME  
**ALISEE**

*aveline*  
collection

**LAUMA**  
lingerie

**HIDALGO**  
MEN'S UNDERWEAR

laumelle  
LINGERIE





**Торговый Дом "Ирэна"**

г. Луцк, ул. Ровенская, 42

тел. 050 378 08 18

тел. 098 221 82 24

тел./факс: +38 (0332) 28 05 68

lingerie@tdirena.com

**ООО "Мода и Стиль"**

Москва, ул. Складочная 1 стр 10

тел. 8-499-322-37-60

www.mstyle.pro

info@modastyle.info

**Компания BikiniTop**

Москва, мкр. Северное Чертаново дом 5,

офис-склад 106

ОСК "Балаклавский"

тел. 8-499-755-81-11

тел. 8-495-120-70-05

www.BikiniTop.ru

bikinitop12@yandex.ru

**Karina Richi**

г. Киев

тел. +38 066 222-17-01

тел. +38 096 460-27-55

тел. +38 063 529-89-82

Skype: KARINA RICHИ

www.karina-richi.com

shop@karina-richi.com

**ЧП Александрова О.В.**

г. Днепр, Бульвар Славы 38

(050) 206 73 05

(067) 630 29 08

olyadnepr@gmail.com



UNIQUE BY MODE CITY



SCULPTRESSE

#bodypositive



SAPPH

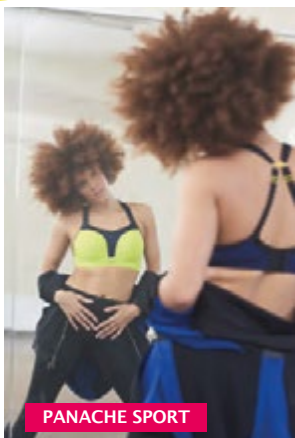


ELOMI



FREYA

#БОДИПОЗИТИВ



PANACHE SPORT



ANITA



[www.gaia.com.pl](http://www.gaia.com.pl)  
[b2b2.gaia.com.pl](http://b2b2.gaia.com.pl)

Gaia Sp. z o.o.  
Al. 1000-lecia Państwa Polskiego 6  
15-111 Białystok, Polska  
tel.: 85 66 42 307





AUTUMN - WINTER 2018

*черная из Природы -  
из Мечты - из Снов...*

*We love*  
**COLORS**  
*of nature*



*Nature...*  
our inspiration

[www.key.com.pl](http://www.key.com.pl)

 [www.facebook.com/key.ukraina/](https://www.facebook.com/key.ukraina/)

# ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ И ВИТРИН

Правильное оформление витрины и торговой зоны в магазине нижнего белья – непростая, комплексная задача. Размеры, цвета, верх, низ, сопутствующий ассортимент: купальники, пеньюары, пижамы или колготки... При этом нельзя забывать о клиентах, сезоне, имидже и маркетинговых требованиях марок, представленных в магазине. Вот почему так важно соблюдать принципы оформления и изучать секреты визуального мерчандайзинга. Владельцы салонов нижнего белья могут открыть для себя новые возможности и методы увеличения оборотов. Довольно часто оказывается, что факторы, которые могут повлиять на продажу и входят в список ожиданий клиентов (возможность потрогать товары, самостоятельно посмотреть и примерить ассортимент), бывают очень сильно ограничены, например, из-за неудобной планировки магазина. Оформление очень важно, ведь оно выстраивает целостный имидж магазина.

**Ч**тобы познакомиться с мнением наших читателей на эту тему, мы предложили представителям нескольких сотен украинских магазинов заполнить анкету «Витрины и оформление магазинов». Благодарим всех за предоставленные ответы!

## Насколько важен интерьер магазина?

Влияние умело оформленного интерьера на результаты продажи не подлежит сомнению. В частности, это подтверждается отсутствием ответов «не влияет ни на что» и «никто не обращает внимание». В большинстве магазинов признали, что оформление является существенной составляющей их ежедневной работы. Большинство респондентов (более 78%) выбрало ответ «привлекает внимание клиентов». Второе место (около 46%) заняло утверждение, что правильный интерьер способен улучшить настроение покупателя и повлиять на решение о покупке. Вместе с тем, лишь 25% участников опроса признало ключевое значение

дизайна магазина. Очевидно, таких факторов гораздо больше, а один интерьер, хоть и играет важную роль, но самостоятельно ничего не решает.

## Как оформление магазина может повлиять на покупательский сегмент?

Конечно, оценить это влияние нелегко даже самим специалистам по оформлению магазинов. Речь тут идет не о магических уловках, которые воздействует на подсознание и заставляют совершать покупки вопреки воле клиентов. Конечно, такого нет ни в одном магазине. Дизайн торгового помещения призван облегчать совершение покупки, поэтому играет в основном информационную роль. То есть подсказывает, что модно в этом сезоне, позволяет представить лучшие модели, интересный ассортимент и дает понять, насколько велик выбор. Иногда правильный дизайн может даже показать, как сформировать интересный костюм. Словом, это своеобразный гид клиента по ассортименту магазина.





НОВЫЙ  
УРОВЕНЬ  
КОМФОРТА



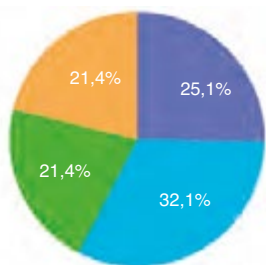
серия Instinct

Trend

Полная информация о коллекции Conte Lingerie на сайте [Conte.by](http://Conte.by)  
Легко начать работать! Зарегистрируйтесь на [ConteB2B.com](http://ConteB2B.com)

élégant  
**Conte**  
LINGERIE

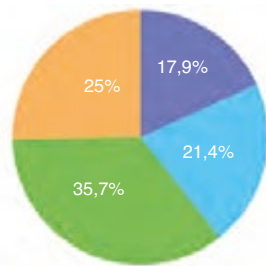
### Как часто вы меняете обстановку в магазине?



Почти никогда: с момента открытия магазина ничего не меняли  
Каждые несколько лет  
Раз в год  
Чаще, чем раз в год

опрощенных заявило, что вводит изменения раз на несколько лет. А 1/4 респондентов признала, что с открытия магазина в нем ничего не изменилось. Ежегодную смену оборудования производит 21,4% опрашиваемых.

### Как часто вы обновляете витрины?



Один раз в год  
Несколько раз в год, со сменой сезона  
Раз в месяц или чаще  
Практически раз в неделю

Несколько иначе выглядит распределение ответов, если мы говорим про витрины. Здесь, конечно, уже не требуется таких расходов. Достаточно лишь хорошей базы, интересной задумки, комплекта манекенов, которые можно использовать круглый год, а мы меняем только белье, фон и несколько декоративных элементов. О сезонных изменениях заявили более 21% ответивших. По крайней мере раз в месяц витрину обновляют 35,7% респондентов. Почти раз в неделю обновления происходят в каждом четвертом магазине.

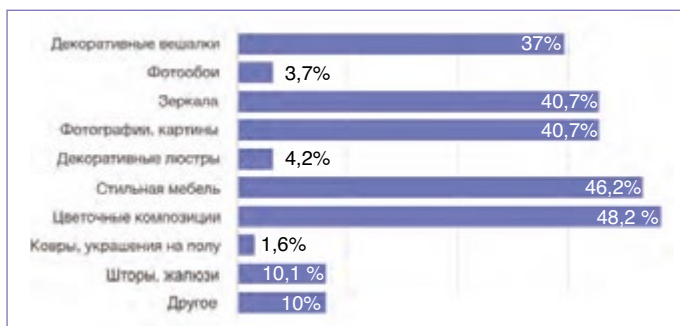
### Нанимаете ли вы визуальных мерчендайзеров или оформляете интерьер сами?

Несмотря на признание важности оформления (так думает более 90% опрошенных), лишь 17,9% респондентов периодически пользуются услугами профессиональных мерчендайзеров. Большинство (почти 82,1%) занимается улучшением дизайна самостоятельно. Интересно, что почти никто не доверяется профессионалам полностью.

### Какое оборудование и оформление вы используете?

В планировке магазина и при оформлении витрины можно использовать различные элементы, начиная с функциональных стоек, оригинальных стеллажей или столов, и заканчивая эффектными люстрами, зеркалами и креслами. Конечно же, обязательным элементом оформления являются манекены – наиболее эффективный вид презентации белья. На манекене можно показать возможности сочетания товара с дру-

гими предметами гардероба, и это наверняка привлечет внимание клиенток. Самыми популярными элементами оформления торговой зоны являются стильная мебель и цветочные композиции, а также декоративные вешалки, зеркала, фотографии и картины. Наименее популярными являются обои, люстры и ковры.



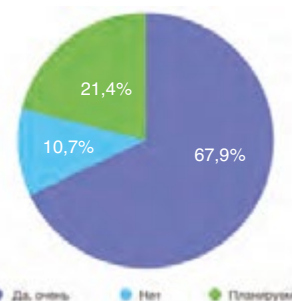
### Откуда вы получаете информацию по оформлению?

Никто из респондентов не проходил обучение на тему визуального мерчендайзинга, планировки магазинов и оформления экспозиции. Большую часть сведений они получают из специализированных журналов, книг и интернет-сайтов, а также во время посещения выставок. Для некоторых источником вдохновения служат поставщики.



### Интересуют ли вас семинары и курсы по оформлению для владельцев магазинов и продавцов?

Потребность восполнять пробелы в этой сфере очень велика, и более 67% хотела бы принять участие в занятиях на тему оформления магазинов. Каждый пятый респондент планирует пройти такое обучение. Они могут стать потенциальной аудиторией для специалистов по визуальному мерчендайзингу, поскольку правильное представление нижнего белья в магазине является крайне сложной задачей. Кроме того, производители также могут предложить своим клиентам дополнительную услугу в виде семинаров по созданию эффективных экспозиций.



Хотите улучшить продажу в Вашем магазине?  
Скачайте бесплатное руководство:

# 4 шага,

**КОТОРЫЕ ПОМОГУТ  
ПРЕОБРАЗИТЬ МАГАЗИН  
И УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ БЕЗ  
ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ**



Чтобы скачать бесплатный файл, отсканируйте  
QR-код смартфоном или зайдите на сайт:  
[www.popmoda.ru/bez-rubriki/4shaga](http://www.popmoda.ru/bez-rubriki/4shaga)





# КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО ФЭШН-РЫНКА 2018

По сравнению с докризисным периодом (до 2014 года) спрос на одежду остается достаточно низким, соответственно, эластичность спроса продолжает оставаться высокой. Одежда входит в категорию продуктов и услуг, на которых необходимость сокращать затраты отражается в первую очередь. Люди прежде всего экономят на одежде, отдыхе, развлечениях. Более трети населения вообще не рассматривают вариант покупки одежды без наличия скидки (33% в 2017 году).

## **Опережающий рост канала интернет-торговли**

Нижний ценовой сегмент на российском фэшн-рынке за период с 2014 по 2016 год вырос с 51 до 65%, в 2017 году сохранился прежний паритет верхнего сегмента – 10% и среднего – 25% потребительского рынка одежды, обуви, аксессуаров.

По итогам 2017 года, в рублевом эквиваленте рынок вырос на 3% и составил 2,36 трлн руб. Положительная динамика наблюдается в основном за счет опережающего роста канала интернет-торговли. Объем локального рынка интернет-торговли одежды, обуви и аксессуаров в России в 2017г. составил 5-8% от всего фэшн-рынка и оценивается в пределах 189 млрд руб. Прогнозная оценка динамики 2017/18 – 8-12%.

В товарной структуре рынка онлайн-торговли одежда и обувь находятся на втором месте, после бытовой техники и электроники, и занимают около четверти на локальном рынке и около трети – на трансграничном. Самая большая категория покупок внутри фэшн-сегмента – одежда (более 60%).

Крупнейшими площадками в электронной коммерции в сфере моды России по оборотам, по итогам 2017 года, стали: Wildberries.ru, Lamoda.ru, Vopnrix.ru. Эта же тройка интернет-магазинов вошла в рейтинг Forbes 2017 года «20 самых дорогих российских интернет-компаний».

## **Наиболее вероятный сценарий – рост российского фэшн-рынка на 2-3% по итогам 2018 года**

В 2018 году россияне не откажутся от стремления к экономии, продолжают планировать покупку одежды за-

ранее, будут внимательно анализировать цены и отказываться от эмоциональных импульсивных покупок. Значительного прироста рынка в этом году не ожидается, при максимально благоприятных условиях возможен рост рынка, не превышающий 4-5%.

## **Ритейлеры стимулируют активность российских покупателей**

В 2014–2015 годы глобальные бренды (H&M, Mango, Zara и др.) стремились сохранить позиции с выгодной ценой, в то время как российские повышали цены на свою продукцию. В 2016 году темпы роста цен международных и российских брендов выровнялись. С 2017 года крупные ритейлеры стараются стимулировать активность российских покупателей, добавляя в ассортимент товары с низкими ценами. Снижение минимального ценового порога, как правило, могут позволить себе в основном международные бренды, тогда как большая часть российских компаний вынуждена повышать цены на свою продукцию вслед за инфляцией, что ведет к потере покупателей.

Например, минимальная цена на джинсы Zara в этом году стала ниже на 36% по отношению к 2017 году. Значительное снижение нижней ценовой границы показали также Stradivarius, Marks & Spencer и российская Zarina. В Melon Fashion Group (управляет Zarina) пояснили, что достичь снижения цен удалось за счет расширения производственных рынков – к ним добавились Киргизия, Бангладеш и Индия. Напротив, самый большой рост минимальной цены в категории одежды из исследованных компаний показала O'stin

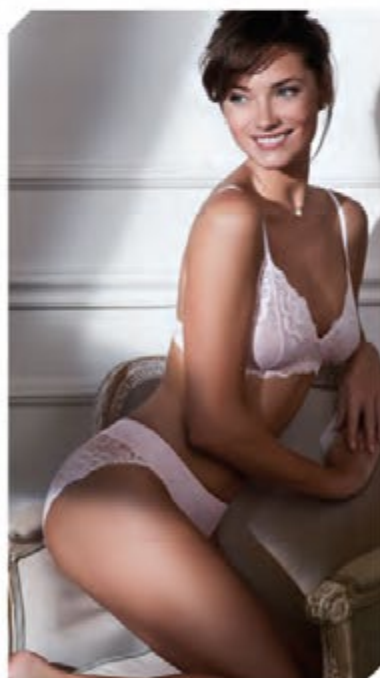
# Janira®

# Greta family



## ИЗЫСКАННЫЙ КОМФОРТ

Мягкое сверхплоское кружево, не заметное под одеждой



**WWW.5DON.RU**  
Москва, 5-й Донской проезд,  
д. 21Б, стр. 10  
тел.: (495) 660 75 02/03  
e-mail: opt@caterina.ru  
www.5don.ru

**Компания «Дарси Трейд»**  
Москва, ул.  
Краснобогатырская, д. 89  
тел.: (495) 646 28 83  
e-mail: dtrade@list.ru  
www.darsitrade.ru

**BIANKA COMPANY**  
офіційний дистриб'ютор Janira  
в Україні:  
м. Львів, вул. Зелена, 147  
тел: +38 050 542 39 36  
e-mail: manager1@bianka.com  
www.cabinet.bianka.com.ua

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



(входит в группу «Спортмастер»).

В начале летнего сезона многие ритейлеры столкнулись со снижением трафика like-for-like на 6-10%, и, чтобы сохранить уровень прошлого года и кассовый поток, компании вынуждены изыскивать новые способы выживания. Сегодня на рынке доминируют две основные стратегии:

**1.** «Работа на акциях и скидках». Ритейлеры, которые придерживаются этой стратегии, несколько увеличили в этом сезоне первоначальную розничную цену. Однако они активно работают со скидками и акциями, не меняя при этом ассортиментную стратегию. Работа с акциями и скидками – это умышленная стратегия ухода в дискаунтеры. Сегодня очень популярны именно те акции, которые повышают комплексность покупки и средний чек (например, «2+1»). Эту стратегию избрали многие российские игроки сегмента средний минус. Качество товара при этом если и меняется несколько в худшую сторону, то незначительно.

**2.** «Захват рынка» за счет изменения ассортиментной политики: доля базового ассортимента увеличивается, вводятся новые беспрецедентно дешевые KVI для привлечения клиентов («price killers» – позиции с очень низкой ценой), доля фэшн-ассортимента при этом уменьшается. Такой стратегии придерживаются как иностранные сетевые игроки, так и российские игроки среднего и среднего минус сегментов.

### **Темпы роста зарубежных ритейлеров гораздо выше темпов российских игроков**

В своих антикризисных стратегиях одежные розничные сети разделились на два лагеря: одни считают, что кризис – время наращивать присутствие на рынке и привлекать качественный персонал (в основном эта стратегия по силам международным компаниям, таким как H&M, Inditex, Mango и др.), другие оптимизируют число магазинов, сокращают издержки, замораживают инвестиции. По этому пути пошло большинство отечественных одежных компаний.

Российские сети одежды сдали свои позиции на фоне экспансии глобальных игроков. За последние три года крупные российские одежные сети сократили количество своих магазинов. Так, например, число магазинов Ostin (входит в ГК «Спортмастер») в России сократилось в 2017 году по сравнению с 2014 годом с 648 до 636, «Love Republic» – с 171 до 131 точки, Zarina – с 217 до 165, Oodji – с 260 до 232, Ваон – с 137 до 131, и т.д. В то же время число магазинов глобальных сетей, работающих в России, выросло. Например, H&M увеличила число торговых объектов за последние три года с 66 до 126, Massimo Dutti – с 39 до 54, Stradivarius – с 75 до 87, Oysho – с 58 до 70.

В среднем, прирост зарубежных сетей с 2015 года со-

ставлял 10%, а сокращение количества магазинов российских игроков составило 8%.

### **Люкс – наиболее стрессоустойчивый сегмент фэшн-рынка**

Падение рынка люкс наблюдается в последние несколько лет во всем мире, причиной тому множество факторов, а в России к мировой тенденции прибавился и внутренний кризис. И все же люкс – наиболее устойчивый из всех сегментов в любых ситуациях, и тенденция к росту, очевидно, продолжится, хотя, нужно отметить, что к докризисному объему даже здесь возвращения уже не будет.

Кризис рубля привел к неизбежному росту цен, инфляции и соответственно к сокращению располагаемого дохода покупателей после обязательных трат. Рынок одежды и аксессуаров лидирует в списке товарных групп, на которых в ситуации необходимости начинают экономить в первую очередь. Таким образом, покупатели не только сокращают количество покупок, «донашивая» уже имеющиеся в гардеробе вещи, но и переключаются на более экономичные альтернативы покупок, переходя на дешевые бренды или целенаправленно выжидая сезона скидок. Нижний ценовой сегмент за период с 2014 по 2016 год вырос с 51 до 65%, произошел отток покупателей и среднего сегмента в нижний. На долю люксового сегмента (включая премиум) приходится порядка 10% рынка, и эта доля в кризис остается неизменной.

В 2015 году по оценкам аналитического агентства FCG наблюдалась отрицательная динамика люксового рынка в России в рублях (-9%), но после трех лет спада и стагнации, рынок сегмента люкс начал демонстрировать положительную динамику: в 2016 г. рынок показал положительную динамику +1% в рублях, и постепенно стал набирать темпы в 2017 г. Это стало возможным благодаря экономической стабилизации и росту потребительского доверия. Объем рынка люкс в 2017 году, по оценкам FCG, вырос на 3%, так же, как и фэшн-индустрия в целом, и составил 236,5 млрд рублей.

Рост рынка в 2018 году может продолжиться, но при обязательном условии стабилизации рубля, положительной динамике ВВП и низкой инфляции. А также при:

- возникновении «отложенного спроса» и возвращении высокооплачиваемых профессионалов, категории, которая «выпала» в кризис»;
- сокращении шоппинг-туризма за рубежом;
- стабилизации и «нормализации» цен внутри России – выравнивание цен на люкс во многих странах благодаря «онлайн-ориентирам»;
- росте потока шоппинг-туристов в России, особенно



V·O·V·A  
LINGERIE

[www.vova.lv](http://www.vova.lv)



из Китая, и развитии сервиса, ориентированного именно на эту целевую аудиторию. Туристы из Китая проявляют все больший интерес к шопингу в России: по оценке Fashion Consulting Group, в целом по рынку в люксовом сегменте доля продаж иностранным туристам выросла в два раза за 2015-2017 гг. Лидерами продаж у китайских туристов являются товары класса люкс, часы, косметика, российские драгоценности, мех, янтарь. В 2016 году в ЦУМе и ДЛТ наблюдался пятикратный рост числа китайских покупателей.

Наблюдается также интересный феномен: «обогащение богатых» – отдельные игроки топ-люкса в 2017 г. заявляют о росте продаж на российском рынке по итогам 2016 г.: Burberry +200%, Tiffany & Co +30%, Prada +15%, Bogner +12%, Chanel +9%, Dior +8% и др.

#### Ключевые тренды розничного фэшн-рынка 2017/18

- **Оптимизация.** Для развития в сложной экономической ситуации ритейлеры делают ставку на оптимизацию. «Эконика» концентрируется на оптимизации ключевых бизнес-процессов, совершенствует продукт с точки зрения качества, стилистики, моды.
- **Новые форматы магазинов.** Также существует тенденция смены формата магазинов, в том числе увеличение площади. Но позволить себе увеличение формата розницы могут только крупные игроки (Глория Джинс, ТВОЕ, Дикая Орхидея, Мэлон Фэшн Груп и др.). Причина в том, что расширение площади автоматически означает расширение ассортимента. Так, например, в обновленном увеличенном формате магазинов «Гранд Дефиле» помимо белья была добавлена повседневная одежда, обувь, спальные принадлежности, текстиль для ванных комнат. Zenden вывел на рынок новый концепт и новый формат магазинов. Компания делает ставку на запуск больших магазинов площадью от 1000 квадратных метров. Основное преимущество такой стратегии – сокращение операционных и управленческих издержек, стоимости аренды на квадратный метр, затрат на персонал, дизайн, торговое оборудование из расчета на квадратный метр, а маржинальность при этом увеличивается.
- **Active wear.** Одно из наиболее интересных и перспективных направлений в фэшн-сфере на текущий период – это качественная и практичная повседневная одежда и обувь спортивного стиля, а также недорогая молодежная одежда в стиле стритвир, приобретающем все большую популярность.
- **Оmnikanальность в ритейле.** 59% фэшн-игроков уже открыли собственные интернет-магазины (+17% по сравнению с 2016г.). Рост популярности

интернета как канала покупок одежды и увеличение аудитории интернет-покупателей позволяют ритейлерам активно наращивать свои продажи. Рост оборотов компаний в онлайн в разы превышает их динамику развития офлайн.

- В Finn Flare ожидают увеличение доли онлайн-продаж с 19% до 25%, направление электронной коммерции по итогам 2017 года выросло на 55%.
- У компании Henderson в планах увеличение интернет-продаж с 2,5% до 7% к 2020 году.
- У ритейлера Incity рост выручки в интернет-канале за 2017 год составил 38%.
- У ритейлера «Детский мир» объем интернет-продаж вплотную приблизился к отметке 5% от оборота всей розницы (интернет-продажи выросли на 67%).
- Высокие показатели у сети «Дочки-Сыночки»: онлайн-направление компании продолжает демонстрировать 54% динамику роста, не смотря на 5-летний возраст.

Доля онлайн-продаж в выручке: Kari – 3%, Обувь России – 10-12%, Котофей – 7% (в планах 25%), Finn Flare – 19% (в планах 25%), Baon – 20%, Gulliver – 10%, Button Blue – 10%, Orby – 10%

- **«Демонстративная рационализация».** Новые задачи – продавать для «рационального и экономного потребителя», сменившего «щедрого и импульсивного» – привели к формированию новых трендов на рынке ритейла. Фундаментом нового подхода является «демонстративная рационализация». Современный покупатель хочет ощущать себя «взвешенным и рациональным», достичь максимальной степени удовлетворения от получения наибольшей пользы при ограниченном бюджете. И среди всех важных каналов и технологий, которые помогают решать эту задачу – построение «бесшовной» omnikanальной системы продаж, работа с мультибрендами и маркетплейсами и другие. Особую роль начинает играть способность услышать своего покупателя, выстроить с ним персонализированную связь, наладить интерактивность коммуникации с потребителем. Именно поэтому социальные медиа сегодня стали неотъемлемым инструментом взаимодействия с аудиторией бренда. Фэшн-бренды оптимизируют активность в интернете: сотрудничают с блогерами, используют хэштеги в рекламных кампаниях, вовлекают покупателей через новые платформы, используют оригинальные способы поощрения клиентов и многое другое.

*Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group*



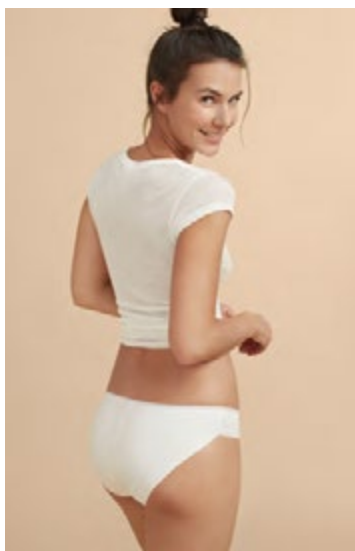


**H** AMANA

Hamana Sp. z o.o.  
41-500 Chorzów  
ul. 3-go Maja 120/1, Польша  
+48 32 745 42 49  
hamana@hamana.pl  
www.hamana.pl

Осенний Салон Белья в Лодзи (Польша)  
29 -30. 09.2018  
номер стенда В-7

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ



### Хлопковые и незаметные

Cotton Band – инновационная коллекция бренда Janira для женщин, которые любят хлопок, но при этом хотели бы носить трусы, незаметные под одеждой. Задняя часть трусов выполнена по бесшовной технологии, поэтому на одежде не формируются складки. Комфорт обеспечен благодаря мягкому, эластичному материалу, пропускающему воздух. Это изделие создано для обладательниц чувствительной кожи и тех, кому важен безупречный внешний вид. Трусы Cotton Band выпускаются следующих размеров: S-L (фасон мини), S-XL (брислип), M-XL (слип). Предлагаемые цвета: белый, черный, песочный.

### Фелина расширяет диапазон размеров

Специалист по производству белья больших и нестандартных размеров немецкая фирма Фелина в новом весеннем сезоне 2019 года расширяет размерный ряд до чашки К. Впервые в ассортименте Фелины бюстгальтер до чашки К предлагается в новой базовой серии 217 Melody. Все элементы изделий объединены общим мотивом вышивки в виде листиков. Модели обеспечивают оптимальную стабильность и превосходный комфорт. В первую очередь это касается новой формы чашки, состоящей из четырех элементов, с дополнительной эргономичной вставкой для большей глубины груди. Придающий форму симплекс дублирован материалом шармез (ткань с атласной лицевой стороной и креповой изнанкой), что обеспечивает дополнительную поддержку. Косточки особой эргономичной формы удобны и практически не чувствуются в процессе использования бюстгальтера. Для разгрузки плечевого пояса применяются специальные комфортные бретели с мягкой подкладкой. Все окантовки в изделиях плоские и мягкие. В серии предлагается две модели трусов.



### Уникальный Tulip для пышных форм

В основу новой осенней коллекции компании Komilfo легли сочные цвета, оригинальные узоры и неизменно тщательно продуманные детали. Среди невероятного разнообразия моделей каждый найдет для себя что-то особенное. Коллекцию лидеров продаж пополнила уникальная модель бюстгальтера Tulip, специально разработанная коллективом опытных специалистов для обладательниц пышных форм. Этот бюстгальтер сдвигает молочные железы к центру, обеспечивая шикарную форму и поддержку. Клиенты Komilfo уже успели оценить новинку шуткой: Tulip сидит даже на тех, на ком вообще ничего не сидит. Komilfo умело совмещает в своей коллекции современные технологии, модные тенденции, многолетний опыт, собственный стиль и изысканный шарм. Komilfo точно знает, чего хочет женщина!





ул. Gościniec 2, 70-876 Szczecin, Польша, тел./факс: +48 91 462 01 27  
unikat@unikat-comp.pl, www.unikat-comp.pl

ИЩЕМ ДИСТРИБЬЮТОРОВ



**РОССИЯ**

WWW.BIKINITOP.RU  
BIKINITOP12@YA.RU  
+7 (925) 755 81 11

**WORLDWIDE**

WWW.ARUELLE.COM  
INFO@ARUELLE.COM  
LOOKING FOR DISTRIBUTORS

  
**ARUELLE**  
*For a woman who dreams a world*

*Dedicated for heavy sleepers and fashion lovers*

# НЕЖНАЯ ARUELLE С НОТКОЙ ЭЛЕГАНТНОСТИ

Марка Aruelle была основана в 2015 году экс-моделью и специалистом по международному бизнесу и коммуникации Моникой Янковской. Семейный бизнес в сфере дистрибуции нижнего белья в России, знакомство и работа с крупными домами моды в Милане и Бангкоке, а также образование, связанное с бизнесом... Все это привело к концу концов к разработке собственной марки. О том, как все начиналось, об ассортименте и планах на будущее Модное Белье беседует с создательницей марки.

ARUELLE   
*For a woman who deserves a world*



## Модное Белье: Как появилась Aruelle?

**Моника Янковская:** Я с юности знала, что накопленный опыт в столь разных, но одновременно близких, сферах в один прекрасный момент приведет именно к созданию своего брэнда. Наверное, самым ярким моментом и источником вдохновения для меня стало посещение дома моды Miu Miu на одном из кастингов в Милане много лет назад. Именно тогда я поняла, что нежный, несколько наивный образ девушки с легкой ноткой элегантности – это именно то, что мне бы хотелось создать в своих коллекциях. Благодаря работе в секторе моды я приобрела ценный опыт. Я узнала, как работают дома мод, и поняла, что такое креативный процесс, а также как клиент может прореагировать на ту или иную концепцию. Очень важным в работе является умение делать качественные снимки товара и правильно руководить фотосессией, ведь именно картинка продает вашу продукцию, а хороший снимок – это не только модель и товар, но и освещение, и правильный ракурс, и поза манекенщицы, и ее настроение, а также многое другое, о чем иногда даже не догадываешься. Я искренне наслаждаюсь нашими фотосессиями и знаю, чего можно требовать от фотографа, стилистов, модели и всей команды. У нас всегда царит веселая и профессиональная атмосфера. Сейчас нашу продукцию можно встретить во всей Прибалтике, во многих странах Восточной Европы, а также в России. Марка активно расширяется, поэтому мы ищем партнеров и на других рынках.

## Расскажите о Вашем ассортименте. В чем Вы специализируетесь?

Основным направлением нашей деятельности яв-



ляются халаты и молодежная одежда для сна из плотного натурального хлопка, из которого можно шить одежду для новорожденных. По мере роста брэнда, мы постепенно расширяем коллекцию, дополняя ассортимент востребованным товаром. Например, в осенне-зимнем сезоне 2018 мы добавим домашние тапки. Важно, что все наши коллекции являются капсульными, то есть клиент может сразу же приобрести широкий ассортимент товара, а также попробовать микс энд мэтч, сочетая продукты из разных линий.

#### Как возникло название марки?

Большинство марок стараются рассказать как можно более интересную историю происхождения своего названия, а мы считаем правильным рассказать так, как это было на самом деле. А вышло довольно интересно... Несколько лет назад мне пришлось придумать более 1000 новых названий товара для женского интернет-магазина. Естественно, все началось с имен, городов, названий цветов, но уже на 300-400-ой позиции в ход пошла фантазия. Поэтому когда было принято решение основать свою марку, очень хотелось, чтобы название было каким-то особенным, не похожим ни на что другое. И вдруг в голову пришло это слово – «Aguelle», которое запомнилось и показалось звучным. А потом еще и оказалось, что слово «Ruelle» во французском языке означает узкую улочку, аллею...

Нежный, естественный образ только что проснувшейся француженки близок по настроению нашей концепции, которой мы хотели бы заразить юных девушек.

#### Как бы Вы описали стиль Вашей марки? Каким женщинам адресована Ваша продукция?

Aguelle – это нежный и несколько наивный брэнд домашней одежды с оттенком элегантности и одновременно уверенности в себе. Марка в основном предназначена для женщин до 35 лет, высоко ценящих натуральный и естественный образ утренней свежести. В нашем ассортименте часто встречаются королевские мотивы, ведь мы создаем коллекции для женщин, достойных Вселенной. Именно так и звучит наш рекламный слоган: For a woman, who deserves a World.

#### Каковы Ваши планы на ближайшие месяцы?

В данный момент у нас много работы, связанной не только с предстоящими коллекциями, но и с новинками. Как уже говорилось, к осенне-зимнему сезону мы начнем выпускать домашние тапки, а уже в весенне-летнем сезоне 2019 года всех удивит яркая коллекция молодежных купальников. Хотя, конечно, это не все. Кроме того, нас ждет участие в выставках, поскольку марка растет и активно развивается. У нас впереди много интересного, и мы обещаем не переставать Вас удивлять!



# Anabel Arto

## HEAD OFFICE

+38 (057) 763 20 42  
export@anabel-arto.com

## GERMANY

EU Head office  
Anabel Arto GmbH  
+ 49 89 203 516 79  
buero@anabel-arto.com

## ITALY

ISM - ITALIAN SALES MANAGEMENT  
General agents  
ism\_direzione@yahoo.it

## SPAIN

+34 698 67 20 32  
esp@anabel-arto.com

## BULGARIA

+359 88 241 10 95,  
+359 88 999 37 78  
bulgaria@anabel-arto.com

## POLAND

+48 577 952 633  
+ 38 095 195 0113  
retail.pl@anabel-arto.com

## RUSSIA

+7 (918) 599-93-46,  
+7 (988) 585-54-64,  
rostov-don@anabel-arto.ru

## KAZAKHSTAN

+7 (727) 387 16 73,  
+7 (727) 387 15 88,  
info@anabelarto.kz

## BELARUS

+375 (17) 322-11-88  
shop@anabel-arto.by



# ОТКРЫТЬ МАГАЗИНЫ ПО ФРАНШИЗЕ И ЗАРАБОТАТЬ

Компания Единая Европа-Элит начала свою работу в 2001 году и сейчас является одним из крупнейших игроков на российском рынке. Именно она, являясь эксклюзивным партнером Golden Lady Company, поставляет в Россию самые популярные марки колготок: Omsa, Golden Lady, Filodoro, Sisi, Philippe Matignon, а также белье Amore A Prima Vista, Barbara Bettoni и Eloria. С 2006 года компания развивает собственный розничный проект – мультибрендовые магазины белья и колготок Стильпарк. Сейчас из 43 магазинов Стильпарк 28 уже работают по франшизе.

Наталья Хиргер – владелица трех магазинов в Подмосковных городах: Видном, Ступино и в Химках. Это франчайзинговые магазины белья и колготок компании Стильпарк. Наталья поделилась с редакцией журнала Модное Белье опытом работы в сети компании Единая Европа-Элит и рассказала нам увлекательную историю своего успеха.



## **Наталья Хиргер: «Покупатель вернется»**

В 2006 году, до поступления на работу в Единую Европу-Элит, я планировала открыть собственный бельевой магазин. На тот момент я мало что знала о белье, размерных рядах или выкладке, но даже со стороны этот бизнес казался очень интересным. Чтобы приобрести какой-то опыт, я устроилась на работу продавцом и увлеклась. Через три месяца меня заметило руководство и я стала старшим продавцом. Потом повысили до администратора. Вместе с должностями менялись названия торговых центров, и так я стала директором Стильпарк в «Золотом Вавилоне» на проспекте Мира – сложного магазина с высоким трафиком и постоянными кражами товара, которые полностью прекратились благодаря совместным усилиям всех сотрудников.

## **Выручка в четыре раза больше обычной**

У меня была цель – изучить рынок белья изнутри, а получился мгновенный карьерный рост. Работа в компании затянула на целых десять лет. Меня часто звали на помощь при открытии франчайзинговых магазинов и для решения разного рода проблем. Например, была поездка в Брянск 13 декабря 2013 года. Местный франчайзи был недоволен работой своего магазина и утверждал, что проблема в бренде Стильпарк: он неузнаваемый, товар плохой, и поэтому продаж нет. С ним договорились об эксперименте: в магазин приедут три специалиста компании, которые на день полностью заменят продавцов в зале. Первый же чек, кото-





...est BELLE

рый мы с коллегами сделали почти сразу после того, как зашли в магазин, был на семь тысяч рублей, а закончили мы день с выручкой около девяноста тысяч рублей. За предыдущие дни, с первого по двенадцатое число включительно, суммарная выручка в этом магазине была всего шестьдесят восемь тысяч рублей. При этом мы ничего сверхъестественного не делали, только продавали.

Была поездка в Рязань с похожей целью – показать мастер-класс по продажам. Во время работы местных продавцов я стояла рядом с ними, ничего не говоря. В результате они сделали выручку раза в четыре больше обычной. Владелец бизнеса потом спросила: «А что вы делали? Вы же стояли и молчали». Молчала, но контро-



остаться работать в штате Единой Европы-Элит и параллельно вести бизнес, но так не получилось. Свое дело требовало полной самоотдачи и поначалу забирало все время. Страхов не было. Накопился опыт, позволяющий минимизировать потери в бизнесе. Все было детально изучено. При этом я видела, как компания работает с другими франчайзи, и понимала, что и мне будут помогать. Я знала не понаслышке, что, при желании нового партнера, открытие производят под ключ, всегда оказывают техническую и другую поддержку в течение дня. Выгодно, что всегда есть товар

лировала работу. Так, в результате поездок, я поняла, что для достижения успеха в бизнесе особенно важно постоянно контролировать и обучать своих сотрудников. Даже самый сильный бренд с хорошим товаром сам по себе работать не будет.

### Выбор из нескольких франшиз

Прошел год после последней из таких поездок, за который я осознала, что готова к собственному бизнесу. Я успешно справлялась со всеми внештатными ситуациями, тщательно изучила психологию продавцов и уже поняла, как выбрать правильного, и, что крайне важно, как его мотивировать. Изначально я хотела

и на него хорошая наценка, так что без ущерба для прибыли можно позволить себе и любую программу лояльности, и трейд-маркетинговые акции. Но выбирала я все равно из нескольких франшиз, рассматривая, например, Dimanche Lingerie, Calzedonia и Пижамы Пати. Остановилась в итоге все равно на Стильпарке, так как франчайзинговый пакет здесь оказался для меня наиболее выгодным. От идеи открыть магазин под собственным названием я отказалась, поняла, что таким магазинам тяжело выживать: на товар приходится устанавливать высокие цены из-за того, что получается брать только небольшие партии у дистрибьютора, высоки затраты на продвижение, трудно завоевывать покупателей. Да и войти в профес-

# LORAIRIS



Loralris.ua



Lora Iris



@lorairissss



@gmail.com

[www.lorairis.ru](http://www.lorairis.ru)  
[www.lorairis.com](http://www.lorairis.com)

Украина: +380935208703

Россия: +79265838918

e-mail:

[lorairiscomercial@gmail.com](mailto:lorairiscomercial@gmail.com)



сиональный торговый центр независимому магазину практически невозможно из-за высоких требований к арендатору.

### **Деньги на бизнес «наскребли»**

Площадку под свой первый Стильпарк я выбрала неслучайно. Когда-то я помогала открывать магазин в Видном другому франчайзи и знала, что там потенциально хороший трафик. Тот магазин переехал, и мой выбор пал на торговый комплекс, где ранее успешно шли продажи. Свой магазин решила открывать на новой территории, которая только начала застраиваться. Переговоры с арендодателем прошли очень легко, так как бренд ему уже был знаком, условия получились выгодные. Подписания самого договора пришлось ждать четыре месяца, но лишь потому, что шло строительство. Деньги на открытие бизнеса мы с семьей наскребли, как говорится, по сусекам. Часть взяли в кредит, что-то продали, что-то заложили, а другую часть накопили. Суммарно инвестировали 1,5 мил-

лиона, из них 750 тысяч ушло на оборудование и ремонт, еще столько же потратили на товар. Несмотря на всю проделанную работу, осознание того, что именно я – хозяйка, пришло не сразу. Может, через год после запуска. Где-то через полтора года я уже задумалась о новом магазине. Место под вторую площадку смотрела даже в Мытищах, но предпочла южное направление – Ступино, чтобы удобнее было перемещаться между магазинами и перебрасывать товар. Со вторым магазином все получилось гораздо быстрее. Договор подписали за две недели, но новый Стильпарк уже открывали с компанией совместными усилиями, а не «под ключ», как было с первым. И это было моим решением: мне хотелось получить больше опыта именно в открытии магазина. В торговых центрах условия жестче: нужно было много согласований, к примеру, предоставить подробную инженерно-техническую документацию. И я уверена, что этот опыт мне в будущем обязательно пригодится, тем более что сейчас я планирую открыть третий Стильпарк в торговом центре «Лига» в Химках.

### **Лучший сотрудник – без опыта**

Инвестиции в первый Стильпарк окупились за четырнадцать месяцев. Прибыль пошла сразу же после открытия, при том, что это непривычный для бренда магазин формата стрит-ритейл. Он находится в огромном жилом массиве, в шаговой доступности для жителей района среди прочих торговых павильонов. К нам даже как-то раз забежала женщина в тапочках и халате. Спонтанно решила заглянуть в наш магазин. Чек у нее в итоге был на 35 тысяч, хотя женщина пошла, как она выразилась, «за молочком».

Магазин в Ступино на окупаемость пока не вышел. Причины объективные: работает он меньше полугода, размер арендной платы в 4 раза больше, чем в Видном, и на том же этаже расположены несколько магазинов-конкурентов. Впрочем, присутствие рядом других магазинов играет и положительную роль. Многие заходят и не понимают, куда попали, потому что наш логотип схож с «Милавицей», но остаются и покупают. Значит, их хорошо встретили.

Для успешной работы магазина хватает двух продавцов – и на Стильпарк в 40 квадратных метров в Видном, и на 80-ти метровую торговую площадь в Ступино. Во втором магазине я оставила за главную дочь, которую «вырастила» в качестве сотрудника с нуля. Она пришла работать, будучи студенткой. Мы изначально договорились «не мамкать». В процессе продажи я делала замечания. Она говорила, что трудно было перестроиться, зато сейчас покупатели очень ею довольны. Если вдруг ее нет, спрашивают: «Где ваша Кристиночка? Так меня заинтересовала». Это, надо от-

Эксклюзивное белье  
и домашняя одежда

*Komilfo*  
COMME IL FAUT

**КОМИЛФО**

ул. Стетная 2, г. Николаев  
Украина 54003

Тел.: +38(0512) 24-62-22,

Факс: +38(0512) 24-11-64,

Моб.: +38 063 603-17-84

box@komilfo.com.ua

www.komilfo.com.ua



Komilfo\_loungewear



Женская домашняя  
одежда Komilfo

  
Modastyle

Партнер в России:

ООО "Мода и Стиль"

г. Москва, ул.Складочная 1 стр.10.

Тел. 8(499)322-37-60

info@modastyle.info

www.mstyle.pro

метить, самое главное в сотрудниках – слышать, что от тебя требуется и отвечать интересам покупателей. В этом бизнесе опыт нужен в основном с персоналом. Я бы рекомендовала, прежде чем открыть свое дело, месяца на два устроиться продавцом, пусть даже без оплаты, на стажировку. Ваш опыт поможет избежать в дальнейшем текучки кадров. С ним придет и понимание, кто на что способен, у кого какая мотивация. А когда будешь заезжать в магазин как владелец, сразу увидишь, что и где неправильно развешено, а что вообще забыли повесить. Всего минут двадцать будет уходить на то, чтобы оценить обстановку. Имея собственный опыт работы в магазине, все хитрости продавца легко распознать. Кстати, сотрудников лучше выбирать без опыта работы. «Сырой» сотрудник все тщательно учит. А когда приходят люди с опытом, начинаются возражения, любят говорить «а нас по-другому учили». Приходится с этим бороться. Стоит ли тратить на это силы, если можно нанять новичка и обучить его так, как надо тебе?

### Бесценная лояльность

Преимущество быть франчайзи, а не наемным директором – это возможность подойти индивидуально к каждому покупателю. Когда ты хозяйка и сама стоишь за кассой, можешь сделать пришедшему человеку скидку или дать какой-то бонус, чтобы он не ушел. Сотрудники компании находятся в жестких рамках корпоративных правил, а тут мне не нужно никого спрашивать.

В прошлом году была ситуация – девушка хотела купить комплект, бюстгалтер нужного размера подобрали, а трусов к нему в продаже не было. Я позвонила менеджеру, выяснила, что на складе их тоже больше нет, но они продаются в одном из московских Стильпарков. Отправила туда дочь, и она их купила и привезла. Даже на подобное идем, чтобы клиент возвращался, потому что есть вещи, которые невозможно оценить деньгами. Это лояльность покупателя. Если ты привез один раз вещь специально для него и продал пусть даже в минус, в ущерб себе, покупатель вернется.

Чтобы увеличивать количество клиентов, дочь ведет соцсети. Ежедневно записываем контакты, чтобы при первой возможности сообщить заинтересовавшимся о поступлении новой коллекции. Большую роль играет, конечно же, и сам бренд. Когда закрылся Стильпарк в «Вегасе» на Каширке, очень многие стали ездить к нам. Одни были удивлены, что магазин меньше привычного, а другие, наоборот, говорили «у вас выбор больше», хотя в «Вегасе» было 150 квадратных метров, а у нас 40. Узнаваемость бренда очень хорошая, в Видное даже из Марьино приезжали, а в Ступино – из Рязани, где тоже есть Стильпарк.



### Больше зарабатывать и ни перед кем не отчитываться

У меня семейный бизнес. Кроме дочери на Стильпарк работает и муж. Занимается организационными вопросами и перевозками. У него есть свое небольшое производство, и еще остается время помогать нам. Сама я работаю в магазине в графике «два через два». Кроме того, если еду в Ступино, то по пути обязательно заезжаю в магазин в Видном. Проверяю работу, фотографирую зал, чтобы потом разобраться, что надо перевесить или по-другому сгруппировать и сделать подсортировку, даю наставления. Обычно мне хватает двадцати минут, чтобы решить текущие вопросы и ехать дальше. В Ступино нахожусь дольше, часа два, хотя бы в силу того, что дорога занимает больше времени. Я за это время успеваю задать сотрудникам направление, поставить задачи, а больше там делать в целом нечего: правильно мотивированные и обученные сотрудники прекрасно справляются без тотального надзора. Но я помню истории с франчайзинговыми магазинами в Брянске и Рязани, поэтому все равно постоянно держу руку на пульсе. На связи с магазинами нахожусь каждый день, но выходные посвящаю себе. В роли франчайзи я чувствую себя свободнее, чем в качестве наемного директора. Можно лучше планировать свое время, принимать больше собственных решений, больше зарабатывать и ни перед кем не отчитываться. Недостатков в бизнесе по франшизе я особенно не вижу, но вот дочь, например, первое время спрашивала: «Зачем эти фотоотчеты? Карта развески? Стандарты общения с покупателем?» Я-то изначально понимала, что мы взяли магазин с именем и теперь должны ему соответствовать. И это все нужно, потому что работает.



HIGH QUALITY LINE  
BY ORI INDUSTRIA SPA  
SOON...

[www.ori-rus.com](http://www.ori-rus.com)

+7 800 777 81 73

ВСЕ ЗВОНКИ  
БЕСПЛАТНО  
ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ  
РОССИИ

# FIGORE – ЖИЗНЕННО И ЖЕНСТВЕННО

Польский производитель чулочно-носочных изделий Fiore работает на рынке уже двадцать лет. Свою деятельность фирма начинала в те времена, когда можно было продать все что угодно. Не так давно к штурвалу семейного бизнеса встало новое поколение, и Fiore модернизировала понятие о красоте. «Мы хотим нести радость, делать будни более яркими, быть неотъемлемой частью уникального стиля. Наша цель – помочь женщинам в удовлетворении реально существующих потребностей», – заявляет фирма. Редакции журнала «Модное Белье» удалось пообщаться с Конрадом Гернандом – президентом и главным акционером Fiore. В частности, разговор шел о свершившихся и еще только планируемых изменениях фирмы.



**Модное Белье: Поздравляем Вас с замечательным юбилеем! Двадцать лет существования марки Fiore – это огромный успех. Давайте вспомним, с чего все начиналось.**

**Конрад Гернанд:** Начало было очень трудным, денег на бизнес не хватало. И тогда мы решили объединить две небольшие компании: G&K и Madame Chic. Мы обосновались в здании бывшей фабрики «Текстильного производства им. Анджея Струга» в Лодзи, где когда-то производились шарфы и платки. После необходимого ремонта и модернизации в 1998 году мы начали производство колготок из эластана и капрона. В то время в компании работало около 40 человек, а годовой объем производства составлял более двух миллионов пар. На протяжении 20 лет мы непрерывно работали над развитием производственного потенциала, вводили новые виды сырья и технологий. Было создано несколько продуктовых линеек, мы также меняли методы дистрибьюции, следуя за изменениями ситуации на рынке.

**Можно ли сказать, что сейчас производителям чулочно-носочных изделий живется легче, чем раньше?**

Не совсем так, ведь когда-то продавать товары было гораздо легче даже при совсем небольших производственных мощностях. Сразу после присоединения Польши к Евросоюзу, получения грантов на развитие и открытия границ начался период настоящего бума. Но сейчас возникают совершенно другие проблемы: изменения моды, уменьшение спроса, глобализация и цено-



# FiORE



[easyfiore.com](https://www.easyfiore.com)

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY



вые войны, а также «тихая революция» в сфере методов торговли. На первый план выходит налаживание онлайн-продаж и улучшение взаимодействия с курьерскими компаниями, благодаря которым мы сможем быстрее поставлять клиентам нашу продукцию. Я бы сказал, что в настоящее время ситуация в чулочно-носочной промышленности очень динамична и зависит от изменения модных тенденций, ведь женщины все чаще вместо колготок выбирают удобные брюки и леггинсы. Свое влияние оказывают и погодные условия: например, продолжительность осенних и весенних периодов, во время которых преимущественно растет спрос.

**Расскажите подробнее о вашем ассортименте и производственных мощностях?**

В настоящее время мы предлагаем несколько продуктовых линеек. Наши флагманские продукты – это сезонные коллекции фантазийных колготок и чулок, которые разрабатываются командой талантливых дизайнеров. Большой популярностью среди клиентов пользуется линейка функциональных колготок Body Care и коллекция чулок Sensual. Также в нашем ассортименте представлены повседневные классические колготки без орнамента. В ближайшее время мы планируем расширить ассортимент. Все производственные мощности располагаются на нашей фабрике в центре Лодзи. У нас работают 120 человек, при этом мы производим семь миллионов пар колготок в год.

**Можете перечислить основные элементы вашего ассортимента?**

Из всего нашего ассортимента особенно можно выделить фантазийные колготки с затейливыми орнаментами, чулки, а также широкий спектр носков и гольфов. Все наши изделия создаются в соответствии с тенденциями моды европейских подиумов.

**Недавно вы поменяли стратегию и имидж компании Fiore. Чего вы хотели этим достичь?**

Последние два года мы делали акцент на новое поколение сотрудников и менеджеров, которые расширяли узнаваемость бренда и развивали продажи через интернет. Сфера интернет-торговли развивается все динамичнее, и это нельзя игнорировать. Изменение стратегии объясняется, в частности, стремлением выделить наши достоинства на фоне конкурирующих брендов. Например, тот факт, что мы следим за модой, каждый сезон проектируя новые коллекции фантазийных колготок. Мы также отслеживаем изменения в способах коммуникации, стремимся быть ближе к повседневной жизни наших клиентов. Наши молодые со-

трудники отлично это понимают, а мы им доверяем, что помогает совместно развивать компанию.

**Как вы оцениваете результаты этих изменений?**

Проведенные нами изменения стратегии были необходимыми.



Нельзя оставлять без внимания тот факт, что онлайн-продажи начинают доминировать над другими формами дистрибуции. Мы осознали это уже несколько лет назад, когда была создана интернет-платформа для оптовых продаж easyfiore.com. Потом к ней присоединился современный розничный магазин fiore.pl, продажи на этом сайте постоянно растут, чему я очень рад. Но, разумеется, результаты нашей деятельности ярче всего отразились на изменении дизайна упаковок и даже самих продуктов. Мы сделали ассортимент более актуальным, приблизились к ожиданиям европейского клиента. Результаты по изменению имиджа компании дадут о себе знать чуть позже. Реальная жизнь постоянно ставит перед нами сложные задачи, и у нас впереди еще много работы.

**Вы польская фирма, это мешает или помогает вам в экспортной деятельности?**

Мы европейская фирма, нас вдохновляет парижский шик и итальянская «дольче вита», но это не главное – основным нашим приоритетом является создание женственных, красивых колготок, которые придутся по вкусу женщинам во всем мире.



**Какие у вас планы на следующие 20 лет?**

Я бы хотел, чтобы Fiore не останавливалась в развитии, чтобы наша деятельность была еще более эффективной. Я мечтаю удвоить число сотрудников и достичь объемов ежегодного производства в размере 17 миллионов пар. Но при этом мне бы очень хотелось, чтобы фирма оставалась семейной.

**Желаем вам скорейшего осуществления этих планов! Ждем ваших новых коллекций.**

  
**RÖSSLI**  
STYLED IN SWITZERLAND



Rössli, ул. Łowicka 127, 96-100 Skierniewice, Польша, тел.: +48 602 576 308 e-mail: [info@rossli.pl](mailto:info@rossli.pl), [www.rossli.eu](http://www.rossli.eu)   [rossli.nightwear](https://www.facebook.com/rossli.nightwear)

Официальные представители

в России: Оптовый склад «BIKINITOP», г. Москва, метро Чертановская, Северное Чертаново, дом 5, ОСК «Балаклавский» офис-склад 106  
тел.: +7 (499) 755-81-11, +7 (926) 450-88-20, +7 (917) 530-91-10, e-mail: [BikiniTop12@yandex.ru](mailto:BikiniTop12@yandex.ru), [www.BikiniTop.ru](http://www.BikiniTop.ru)

в Украине: SWDistribution Group LTD, Карельский провал 5, Киев, тел.: +380 63 268 29 74, +380 50 388 99 22, [swaszczyn@gmail.com](mailto:swaszczyn@gmail.com)

# GORSENIA ОТКРЫВАЕТ ТАЙНЫ МОДЫ И КРАСОТЫ

Мы рады представить вам несколько изысканных новинок из коллекции белья ТМ Gorsenia на осень/зиму-2018/2019. Дизайнеры и искусные швеи фабрики Gorsenia каждый год восхищают своих клиенток безупречным вкусом и мастерством.



**К**омплект Rebecca – это бюстгальтер на большие полноты на косточках, выполненный по эксклюзивным лекалам. Технология изготовления такого деликатного предмета дамского гардероба очень сложна. Тончайшее кружево оттенка зеленый-квезаль аккуратно пристроено к нежной сетке телесного цвета. Этот сочный сине-зеленый цвет получил название благодаря богатому оперению райской птицы квезаль. Элегантный комплект является безусловным хитом коллекции. Размеры бюстгальтера – 65-110 см с чашками D-M, трусов – S-3XL.

Коллекция сочного кобальтового цвета (цвет Саргассового моря) открывает перед нами бескрайние и бездонные глубины чувств. Комплект на большие полноты Ashley выполнен из микрофибры и украшен шикарной вышивкой. Размеры бюстгальтера – 65-110 см с чашками D-M, трусов – S-4XL. Сорочка-комбинация Yowita из легкого и приятного атласа украшена эластичным кружевом, маленьким декоративным элементом в виде бантика и стразами. Предлагается широкий

размерный ряд модели – от S до 5XL.

Наконец-то произошло долгожданное событие в дизайнерском бюро Gorsenia! Выпущен абсолютно новый бюстгальтер, сшитый по специально разработанным лекалам. Комплект Valery – самая драгоценная жемчужина в коллекции Romantic Decadence, а ее черное кружево – это абсолютный хит сезона осень/зима-2018/2019, истинное воплощение романтизма и эротизма. Бюстгальтер Valery специально разрабатывался как уникальный продукт для больших полнот. Модель изготовлена из тонкого поролона телесного оттенка и эластичного прозрачного черного кружева. В изделии применяются специальные ширококаркасные косточки, использована высокая боковая часть. Модель отлично поддерживает грудь и моделирует ее форму. Использование контрастных по цвету материалов создает иллюзию тонкого прозрачного кружева на обнаженной коже – настоящий символ хрупкости, красоты и любви. Размеры бюстгальтера Valery – 65-110 см с чашками D-K, трусов – S-4XL.



GORSENIA

*lingerie*



Эксклюзивный представитель  
на территории России компания «МОДЕН СТИЛЬ»  
«МОДЕН СТИЛЬ» МОСКВА 105122,  
Щелковское ш. 5, стр.1, оф. 411, т./ф. (495) 849-26-63  
moden-style@mail.ru, www.moden-style.ru  
«МОДЕН СТИЛЬ» РОСТОВ-НА-ДОНУ 344091  
ул. Каширская д.9/53А, т./ф. (863) 28-29-168,166  
moden2@yandex.ru, www.moden-st.ru

„GORSENIA” Sp. z o.o.  
ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 65  
90-558 Łódź/Польша  
тел.: (+48 42) 637 40 41, (+48 42) 637 68 21  
факс: (+48 42) 637 68 15  
www.gorsenia.pl

# KRIS LINE – ИЗЫСКАННОСТЬ И БЛЕСК

К осенне-зимнему сезону 2018/2019 фирма Kris Line разработала девять (!) стильных новинок, в которых блеск и изысканность живут под одной крышей.



**К**винтэссенция Alice – малиново-красные цветочные мотивы. Элегантную линейку Caren украшает блестящая вышивка. Декоративный обольстительный вырез коллекции Ivette подчеркнет Вашу чувственность. Линейка Moonlight переливается металлизированным блеском и манит смелым просвечивающим тюлем. Моделям Shades of grey таинственность придает утонченное темное кружево. Линейка Snow queen погружает нас в атмосферу холодного зимнего пейзажа. Susie – это парижский шик, элегантность и сублищность. Кроме того, в коллекции марки предлагаются уже ставшие бестселлерами линейки в новом воплощении: ярко-красная, графитовая или темно-фиолетовая Betty и Fortuna цвета морской волны.

В широком ассортименте Kris Line каждая женщина, вне зависимости от размера, формы и состояния груди, найдет подходящую модель. В коллекциях предлагаются мягкие бюстгалтеры с закрытой чашкой, полумягкие, а также жесткие с формованной чашкой (балконет, брасьер и деко). В каждой линейке выпускается по крайней мере три вида трусов (классические, классические с высокой талией и стрингошорты). В некоторые линейки, например, в Alice, входят изысканные пояса для чулок. Кроме того, в осенних коллекциях мы встретимся с боди (Snow queen, Shades of grey), корсетами (Moonlight, Ivette), комбинациями (Shades of grey) и струящимися халатиками (Caren).



ДОМАШНЯЯ  
ОДЕЖДА  
ПИЖАМЫ  
ХАЛАТЫ  
СОРОЧКИ  
ПЕНЬЮАРЫ



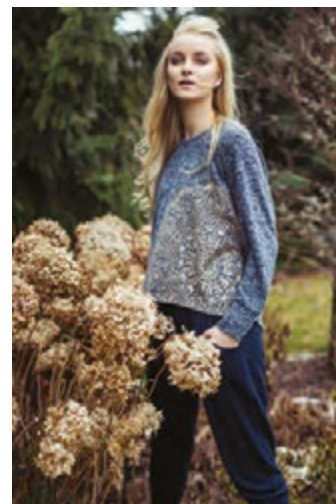
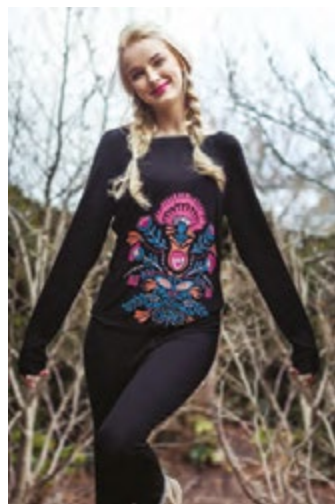
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ  
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА  
КУПАЛЬНИКИ  
ОДЕЖДА  
ДЛЯ СПОРТА

*Comilfo*  
COMME IL FRUIT

Официальный представитель в России – компания Moda&Style  
г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 10  
Тел.: 8-499-322-37-60  
e-mail: opt@post.modastyle.info  
www.mstyle.pro www.modastyle.info

# KEY – НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Уже на протяжении нескольких сезонов фирма Key предлагает своим клиентам, кроме традиционной коллекции халатов и пижам, современную дамскую домашнюю одежду.



Эти модные и элегантные вещи отличаются исключительным удобством и функциональностью. В ассортимент входят универсальные комплекты одежды, состоящие из двух частей: удобных блузок и брюк всевозможных фасонов, а также красивые платья. Коллекция предназначена для отдыха в широком понимании слова. Эту элегантную одежду можно носить как дома, так и за его пределами. Как всегда в ассортименте предлагаются теплые мягкие комплекты и платья из микрополара, а также новинки из трикотажа, напоминающего на ощупь мягкий свитер, и уникальный френч из вискозного трикотажа. Все материалы отличаются исключительной мягкостью и нежностью. Оригинальные авторские

фольклорно-растительные принты украшены фианитами или светятся благородным блеском. Домашняя одежда Key пригодится и для поездки в гости к друзьям, и на даче, и в пансионате, и на зимних курортах. Еще одним достоинством коллекции является то, что все элементы можно свободно сочетать с любой другой одеждой, а также со спортивной обувью, сапожками и зимними сапогами.

Ассортимент Key – это готовое предложение современной фирменной одежды для каждой женщины!

**ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА KEY: ФИРМЕННАЯ,  
СОВРЕМЕННАЯ, УДОБНАЯ, ЭЛЕГАНТНАЯ,  
УНИВЕРСАЛЬНАЯ!**





• КОЛЛЕКЦИИ •

# МИР КОРСЕТОВ LA BELLE EPOQUE



**La Belle Epoque дебютировала в фэшн-индустрии в 2016 году. Создательница марки стремится найти и подчеркнуть в женщинах то, что делает их неотразимыми. «С самого начала нашей деятельности мы проектируем и шьем корсеты и вечерние наряды. Наш ассортимент расширяется с каждым месяцем. Мы предлагаем высокие вечерние корсеты, а также корсетные пояса и корсеты под грудь», – рассказывает Катажина Мачашик, основательница La Belle Epoque.**

Фирма производит широкую гамму корсетов различных фасонов и цветов. Ателье также шьет верхнюю одежду под конкретный корсет. Корсетные пояса внесут разнообразие в повседневный гардероб, подчеркнут талию и станут интересным аксессуаром. Корсеты под грудь пользуются успехом прежде всего у тех женщин, которые хотят добиться стройности силуэта. Одним из приоритетов La Belle Epoque является легкость и удобство корсетов, что позволяет исключить ощущение дискомфорта в процессе их использования. «Мы работаем только с высококачественными материалами и фурнитурой, благодаря чему нашу продукцию оценили многие звезды польского шоу-бизнеса. Мы делаем акцент на самых привлекательных фрагментах женского тела», – подчеркивает Катажина Мачашик.



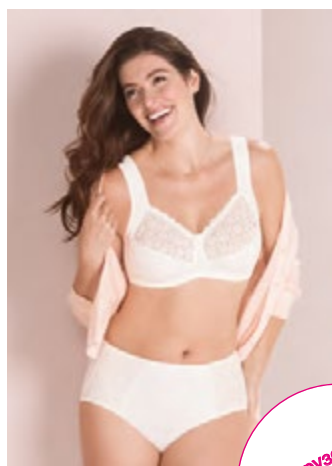
*We are looking for sales agent*

*La Belle Epoque*

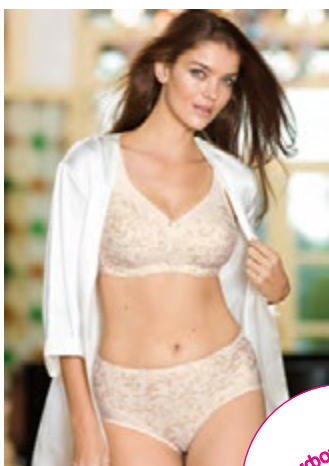
ŁÓDŹ, ul. Tuwima 31  
tel. +48 602 176 181  
e-mail: office@labellepoque.pl  
[www.lbe.com.pl](http://www.lbe.com.pl)

# СОВРЕМЕННЫЕ БЮСТГАЛЬТЕРЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН, ЦЕНЯЩИХ УДОБСТВО И КОМФОРТ

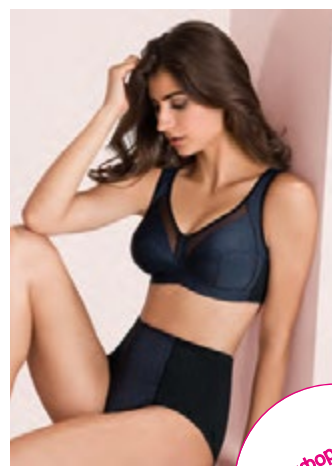
Женщины все чаще ищут в магазинах удобные бюстгалтеры, хорошо поддерживающие грудь, но чтобы «без проволоки» в чашках. Ответ на такую потребность легко найти в коллекции Anita since 1886. Основной целью создания коллекции является обеспечение максимального удобства и отсутствие дискомфорта. Столь же важным является безупречная поддержка груди, которая достигается путем разработки функциональных фасонов бюстгалтеров (до чашки I), при этом красота и элегантность отличают каждую модель коллекции.



Разгрузочный  
бюстгалтер  
Nayana 5813,  
75-115 A-H



Комфортный  
бюстгалтер  
Ancola 5861,  
75-105 B-F



Комфортный  
бюстгалтер  
Clara 5863,  
75-120 B-H

**К**оллекция Anita since 1886 включает в себя более десяти моделей бюстгалтеров без косточек. Благодаря тщательному подбору фасонов, тканей и фурнитуры, создаются характерные черты моделей, благодаря которым все они прекрасно поддерживают грудь, не давят на плечи и безупречно комфортны:

- Форма ленты под грудью соответствует анатомическим особенностям фигуры и поэтому не оказывает давления на верхнюю часть живота;
- Комфортные бретели в некоторых моделях значительно уменьшают нагрузку на плечи и спину, имеют подкладку из мягкой ткани, а их ширина напрямую зависит от размера бюстгалтера:

чем больше объем чашки или обхват под грудью, тем шире бретели;

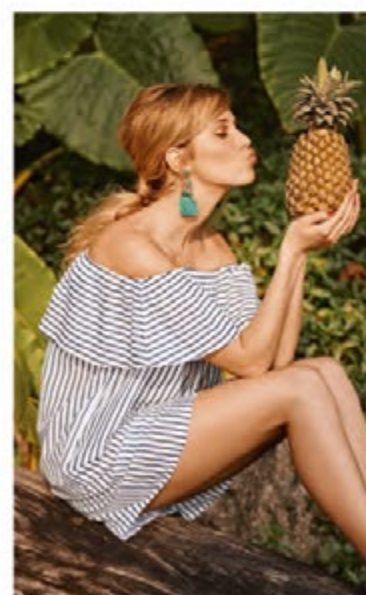
- Высота спинки также зависит от размера бюстгалтера: чем больше размер, тем выше спинка, а трехуровневая застежка меняется на застежку с четырьмя уровнями крючков. Это позволяет деталям спинки комфортно, не впиваясь, прилегать к телу;
- Ткани только высочайшего качества, имеющие сертификат Oeko-Tex, позволяют коже дышать, комфортны и безопасны; тщательная обработка каждой детали изделия защищает от раздражения и натирания;
- К каждому бюстгалтеру можно подобрать соответствующие трусы.



ROSA FAIA  
BEAUTYFULL

Л Е Т О 2019

Дизайнеры пляжных коллекций Anita и Rosa Faia сделали все, чтобы лето 2019 года пестрело всевозможными красками и расцветками. Яркие цветы, фантазийные рисунки и геометрические узоры украсят исключительно функциональные фасоны, изготовленные из тканей высочайшего качества. Богатое разнообразие моделей и конструкций, расширенное предложение по индивидуальному выбору комплектов Mix & Match и изысканная фурнитура – вот почему купальные костюмы Anita и Rosa Faia должны появиться в Вашем магазине!



www.anita.com

# GISELA ТЕХНОЛОГИИ НА ПЛЯЖЕ

В сезоне лето-2019 года бренд Gisela представит обширную коллекцию купальников, в которую войдут модели новых конструкций, изготовленные с использованием новейших технологий, благодаря чему белье Gisela станет еще более функциональным.

**Ч**ашки купальников сделаны из быстросохнущего материала, который препятствует впитыванию воды и гарантирует быстрое высыхание. Изделия, выполненные из переработанных пластиковых бутылок, способствуют сокращению выбросов двуоксида углерода и истощению природных ресурсов. Регулируемые спинки адаптируются к различным размерам чашек. В новой коллекции представлена широкая цветовая гамма изделий. В коллекцию входят различные фасоны плавок.





LA/MA

THE BEST COTTON  
UNDERWEAR



LAMA DESIGN

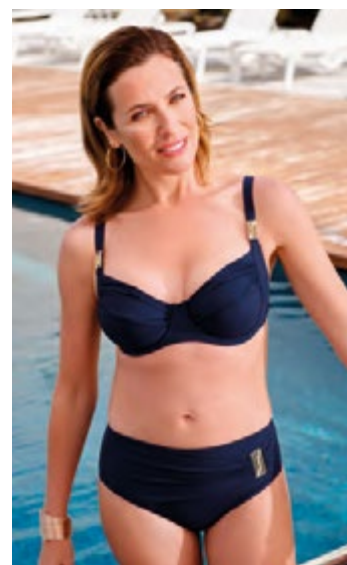
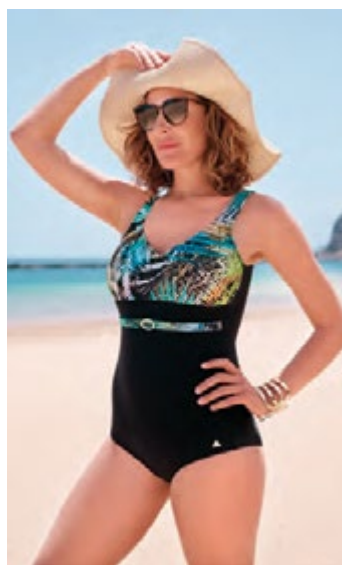
Вы можете стать нашим партнером  
[lama.com.ru](http://lama.com.ru) / [office@lama.com.ru](mailto:office@lama.com.ru)

# ЛЕТНЕЕ НАСТРОЕНИЕ И ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА

Новая коллекция купальников фирмы Фелина создаст весеннее настроение в ваших магазинах уже в начале 2019 года. Модели всех размеров, украшенные модными принтами, отличаются изысканным дизайном и исключительным комфортом.



**В**дохновением к созданию фэшн-купальников послужила неподвластная моде тропическая и морская флора и фауна. Две базовые, всегда востребованные, серии выпускаются классических черного и темно-синего цветов. К женственно-элегантной серии с функцией коррекции великолепно подходит темно-синий цвет. На пляж или в бассейн? Все детали отдельных купальников бикини сочетаются друг с другом, что создает возможность формирования богатого разнообразия костюмов. В комфортных купальниках с подкладкой из усиленного тюля, оказывающих мягкое корректирующее действие, фигура будет смотреться безупречно. С купальниками высочайшего качества фирмы Фелина вы приобретаете многоликую коллекцию с бесчисленным количеством комбинаций, крой, проверенный временем, и надежные сроки поставок!

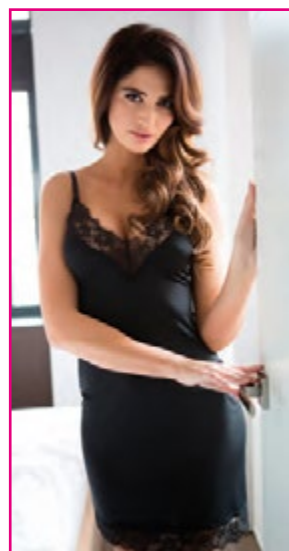
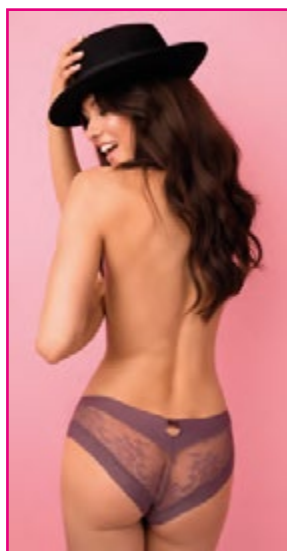
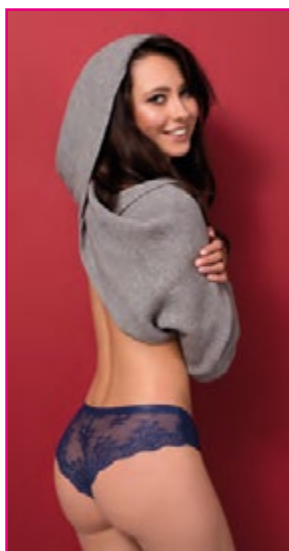


A woman with blonde hair is smiling and looking towards the camera. She is wearing a light grey bikini set with intricate lace detailing on the cups and side panels. The background shows a wooden deck, a white tufted lounge chair, and a swimming pool with a green hillside in the distance.

# *felina*

# JULIMEX ДЛЯ КРАСОТЫ И КОМФОРТА

На эту осень Julimex подготовил много горячих новинок. История деятельности и развития компании, качество продуктов и желание идти навстречу потребностям клиентов – все это легко объясняет растущий интерес клиентов к продукции фирмы.



**В** коллекции Shapewear появится новая корсетная майка под бюст (модель 214), которая позволяет моделировать фигуру и подбирать бюстгальтер по своему вкусу. Она выполнена по современной технологии Julimex Invisible Line®. Уникальная система крепления бретелей предотвращает их случайное отстегивание, а пара бретелей из силикона добавлена в комплект в качестве подарка. Особый эластичный материал майки утягивает зону живота, подчеркивает талию и моделирует бедра. Специальные силиконовые полоски в нижней части не позволяют майке ползти вверх и обеспечивают полный комфорт. Модель выпускается бежевого цвета, предлагаемые размеры: S-XL.

В качестве новинок также представлены модели с сетчатыми вставками: боди под бюст (модель 119) и слипы с высокой талией (модель 141) модного темно-синего цвета. Кроме того, осенью 2018 года состоится дебют коллекции Bijoux Julimex, в которой будут использованы декоративные цепочки четырех видов: Ivy, Holly, Wendy и Misty. Эти затейливые аксессуары серебристого или зо-

лотистого цвета несомненно произведут эффект и привлекут внимание нежностью очарования. Цепочки можно надевать как поверх одежды, так и под нее. В линию Flirty войдут три новые модели. Чувственные трусы Candy украшены аккуратным треугольником с бантиком на поясице и кружевными деталями спереди и вокруг ягодиц. Новинкой сезона стали две модели сорочек. Sugar сделана из исключительно мягкого струящегося трикотажного полотна, который в зоне декольте и снизу украшен модным кружевом. У сорочки Honey вставки из кружева располагаются вертикально по бокам, благодаря чему силуэт визуально становится более стройным и женственным. В коллекции Julimex Lingerie появились новые трусы. Модель Joy представляет собой оригинальное сочетание слингов и боксеров: гладкий материал спереди и соблазнительная сетка в полосу сзади. Производитель не забывает о модных тенденциях и предлагает трусы актуальных цветов осеннего сезона: розового, темно-синего и тауп (танга), а также тауп и темно-синего (модель Kiss).



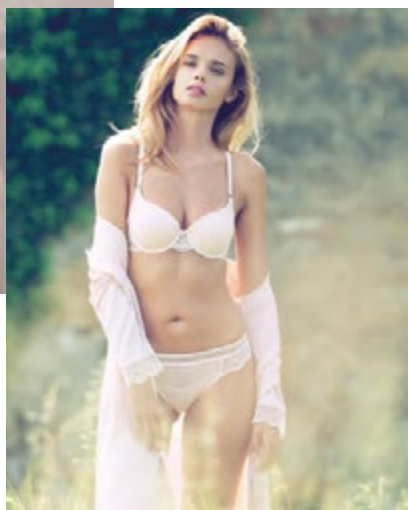
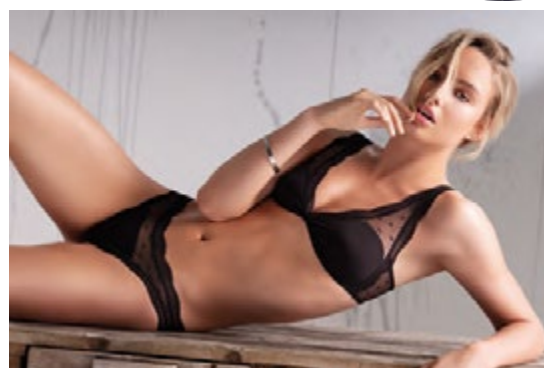
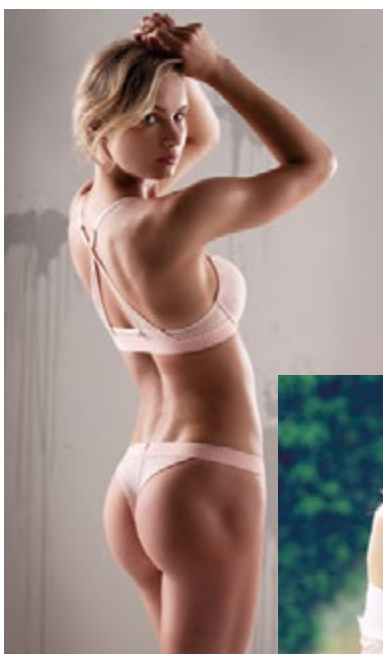


Julimex®  
\*\* BODY  
BIJOUX



# ОБОЛЬСТИТЕЛЬНЫЙ БРАЛЕТТ И ДЕКОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В КОЛЛЕКЦИИ LISCA

Вот уже на протяжении нескольких сезонов неизменной составляющей любых коллекций белья являются бралетты. В ассортимент марки Lisca на весенне-летний сезон 2019 года также войдет этот модный молодежный бюстгалтер, который пригодится всем тем, кто любит легкое и красивое, сексапильное белье. Без косточек, с косточками или пушап, украшенный романтичным кружевом, роскошной вышивкой или элегантным принтом бралетт – это именно то, что каждая женщина просто обязана иметь в своем гардеробе, даже если она привыкла носить совсем другое белье.



Все мы привыкли к тому, что нижнее белье играет роль нашего «незримого спутника», однако сегодня оно все чаще становится элементом верхней одежды. Декоративными украшениями на бюстгалтерах, нежно обрамляющими шею, или разрезами на летних топах сейчас уже никого не удивишь. Не пропустите новую коллекцию Lisca! Некоторые модели линии Forever и Lavish из коллекции Lisca Selection привлекают внимание романтичным кружевом и роскошной вышивкой на спине. Линия Dea (Lisca Fashion) очаровывает узором кружевных бабочек. Обратите внимание и на декоративные детали линии Denise (Lisca Fashion). В белье Cheek by Lisca (Sweet Love, Dotty) вы без стыда сможете продемонстрировать свою спину. Позвольте себе большее и обольщайтесь по-новому с Lisca!



• КОЛЛЕКЦИИ •

# БОЖЕСТВЕННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ LIVCO



**LivCo Corsetti Fashion – это марка люксового белья для женщин. Сочетание небанальной элегантности и богатого выбора тканей и кружева, а также неповторимая фурнитура – таковы характерные черты изделий этой марки.**

Необычные фасоны и высокое качество удовлетворят даже самых требовательных клиенток. Каждая коллекция создается на основании новейших тенденций моды и является ответом производителя на запросы женщин. Коллекцию Air изумительного ярко-голубого цвета украшают очаровательные декоративные элементы и соблазнительное кружево с богатым цветочным орнаментом. Среди классических фасонов предлагается бюстгальтер, трусы, два вида боди, майки и пояс для чулок. Все изделия изготовлены с исключительной тщательностью. В эту неповторимую коллекцию входят модели: Oihanna, Acarian, Enevana, Lavoni, Manoka, Roslindi, Veer и Nelan.



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

OXOUNO  
YAMATO DAMASHI



OXOUNO  
YAMATODAMASHI



• НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ТЕРМОБЕЛЬЯ •

Российский производитель трикотажных изделий SARTORIA UNO  
г. Таганрог, тел.: 7 991 36 37 097, 8 863 285 49 45, e-mail: Ceo@sartoria.uno, www.sartoria.uno

# ЛАТАНЫА УСПЕШНО СОЧЕТАЕТ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ

Сегодня мы общаемся с Татьяной Дембовецкой, совладелицей собственного бренда SIS, оптовой компании Латания, двух бельевых розничных магазинов в Москве, а также известнейшего интернет-магазина [www.latanya.ru](http://www.latanya.ru)

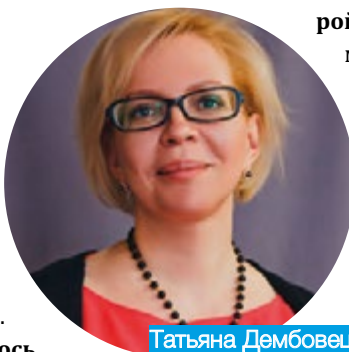
**Модное Белье:** Татьяна, сколько лет, сколько зим! Давно мы не беседовали с Вами! Тая, напомните, пожалуйста, нашим читателям, сколько лет Вы в бельевом бизнесе и с чего начинали?

**Татьяна Дембовецкая:** В бизнесе я с 1998 года: мы с подругой организовали маленькую оптовую компанию. Продавали латвийское и польское белье. Наш интернет-магазин существует с 2000 года.

**За время нашей дружбы у меня сложилось впечатление, что ты обладаешь талантом именно в розничной торговле.**

Да, так получалось, что я всегда развивала розничный бизнес параллельно с оптовым. В 2007 году, когда нужда в посредниках-дистрибьюторах у многих поставщиков отпала полностью, я переключилась на розницу. И какое-то время развивала сеть магазинов формата стрит-ритейл. Затем появился новый проект, и в подчинении остались два наиболее успешных магазина. А потом так случилось, что оба здания попали под реконструкцию, поэтому магазины пришлось закрыть. К тому времени у нас уже была лояльная наработанная клиентская база, поэтому я решила открыть новые магазины, причем именно в сегменте стрит-ритейла, который мне ближе всего. Я считаю, что в торговых центрах невозможно создать необходимую атмосферу душевности и камерности, которую так ценят наши покупатели. Ведь, как сейчас модно говорить, мы продаем не товар, а эмоции. Недавно мы открыли магазин SIS (уже третий, первый в Баку открыл владелец бренда, Эльшан Эйвазов) в поддержку нашего бренда – это белье из хлопка премиум-класса по отличным ценам. Наше белье рассчитано на людей, которые выступают за разумное потребление, ценят качество, обеспечивающее достойный внешний вид долгое время. То есть наши базовые модели хорошо вписываются в современные тенденции потребления: натуральные ткани и длительный срок службы.

**Тая, на сегодняшний момент ты открыла уже вто-**



Татьяна Дембовецкая

**рой отдельно стоящий брендированный магазин марки SIS. Первый магазин у тебя расположен в ТЦ и является мультибрендовым. Насколько сейчас возможно выжить несетевым магазинам?**

Может, это и прозвучит банально, но сейчас сложное время, и несетевые магазины могут выжить, если они имеют УТП, какую-то специализацию, хорошее месторасположение, адекватные условия аренды, ква-

лифицированный персонал, лояльную клиентскую базу, хороший сайт или раскрученные странички в соц-сетях. К сожалению, в Москве практически невозможно найти адекватные условия аренды в более или менее проходимом месте. Что касается торгового центра, то это партнерский магазин, и я там присутствую только потому, что у меня есть партнер – отличный специалист в розничном бизнесе. Кстати, познакомилась я с Анной благодаря тебе.

**Получается, ты идешь путем развития сети?**

Да, у нас в планах открытие нескольких мультибрендовых магазинов.

**На сегодняшний день, какой объем вложений необходим для открытия магазина в Москве, есть ли какая-то минимальная стартовая сумма?**

Я думаю, от трех миллионов рублей. Но это приблизительно. Все зависит от арендной ставки и договора, потому что зачастую, особенно в хороших ТЦ, приходится первоначально оплачивать три месяца аренды. Также необходим товарный запас. В нашем случае, большую часть ассортимента занимают марки, которые мы развиваем в России, поэтому нам легче с товарным наполнением.

**Ты можешь назвать идеальную площадь магазина для бельевой розничной торговли?**

От 50 метров. Можно, конечно, и меньше: в БУМе мы попробовали разместиться на 30 метрах, так как там не было других свободных площадей. Это неплохой показатель для торгового центра. Но в этом случае нам



SIS



БетаШоп ООО  
115114, Москва  
Кожевническая, 16  
тел.: 8(800) 775 17 31  
моб.: +7 (966) 387 09 93  
e-mail: [sisoptom@gmail.com](mailto:sisoptom@gmail.com)  
[www.sisunderwear.com](http://www.sisunderwear.com)



пришлось отказаться от подсобного помещения, и это не совсем удобно. Идеальный же вариант – это 80 метров, как сейчас у меня на Дубровке.

**Сейчас время франчайзинга, и многие, чтобы не рисковать, делают франчайзинговые магазины.**

**Что ты об этом думаешь?**

Я думаю, что это очень хорошо. Особенно, если это для кого-то новый бизнес. Допустим, если бы я решила открыть кофейню, то, несомненно, начала бы с франшизы. Все за тебя уже продумали: есть готовый бизнес-план, понятно, где брать продукты, как расставить столики. Рекламные компании, стратегия развития, фирменный стиль – все готово. Тебе остается только найти удачное место, нанять персонал и все! Тем не менее, подводные камни все те же – нельзя отступать от правил. К тому же ты зависишь от того, удачная или неудачная коллекция выйдет у марки. В мультибренде мы с легкостью меняем бренды, быстро подстраиваемся под запросы нашей целевой аудитории. Пробуем новое.

**Расскажи, какая у тебя кадровая политика? Тяжело ли подбирать персонал, и кто его обучает?**

Найти не просто сложно, а очень сложно. Сейчас в компании работает 15 человек. У нас высокие требования к персоналу. И я очень рада, что есть консультанты, которые работают со мной уже более семи лет. При этом в новый магазин, которому в ноябре будет год и который расположен в ТРЦ, мы до сих пор собираем коллектив. Как я уже сказала, у меня есть партнер – Анна – и именно она постоянно проводит тренинги по продажам с персоналом. Еще мы приглашали Веру Львову и проходили тренинг в «Парижанке» по бра-фиттингу.

**Важен ли сегодня интерьер магазина?**

Конечно, интерьер магазина важен. Мы создаем определенную атмосферу, покупателю должно быть комфортно. В то же время, я за минимализм, потому что главное то, как представлен товар. Основной акцент мы делаем на витрины и раскладку.

**Как часто вы меняете обстановку в магазине?**

Витрины меняем раз в неделю. Перевешиваем товар, в зависимости от сезона, акций, новых поступлений – здесь четкого графика нет. Магазины работают не так давно, поэтому пока нет необходимости кардинально менять обстановку.

**Нанимаете ли вы визуальных мерчендайзеров или сами оформляете интерьер?**

В основном оформляем сами, а дизайнера приглашаем, когда нужно украсить витрины для презентации или акций. Прежде всего это касается текстовых сообщений, баннеров, постеров. У нас разработан фирменный стиль, шрифт, цвета.

**Какие модели наиболее популярны сегодня?**

Все зависит от магазина. Совершенно разные покупатели в ТЦ, стрит-ритейле и интернет-магазине. Из того, что востребовано везде, можно назвать базовые модели маек, футболок, трусов из хлопка, а также наши превосходные носочки. Что касается женского белья, то наши основные покупательницы – дамы с пышной грудью.

**Как обстоят дела с твоим интернет-магазином?**

**Сколько средств уходит на его поддержание и развитие ежемесячно? Какая от него отдача, учитывая, что вокруг очень много интернет-магазинов?**

Это отдельная и довольно сложная история. В какой-то момент мне пришлось менять CMS, и это не пошло на пользу интернет-магазину. Несколько раз попадались не самые лучшие подрядчики, и сейчас интернет-магазин работает в основном на информирование наших клиентов. Мы сосредоточились на Москве, наши клиенты смотрят и выбирают товар в интернет-магазине, а приезжают за покупками в офлайн-магазины. Кроме того, мы используем сайт для наших оптовых покупателей. Недавно мы обновили дизайн, но, к сожалению, эта история затянулась, и до сих пор все еще приходится вносить правки. Следующий этап – SEO. И ты права, тяжело, невозможно, да и не нужно конкурировать с гигантами интернет-индустрии. Поэтому основной задачей является привлечение покупателей в офлайн-магазины при помощи интернет-магазина. Кроме этого, я работаю в качестве поставщика с большими и маленькими интернет-магазинами. Среди небольших интернет-магазинов свои позиции сохраняют узкоспециализированные, которые активно общаются с покупателями в соцсетях.

**Таня, в интернет-магазине и в розничных магазинах у тебя представлен одинаковый ассортимент.**

**Ты можешь сказать, что лучше продается в рознице, а что – в интернет-магазине, и наоборот, что и где не пользуется спросом?**

Это очень интересно. Например, у нас есть хит продаж в интернет-магазине – нижние юбки. А в рознице они почти не продаются. Конечно, то, что требует сложной примерки, дополнительных консультаций: бюстгалтеры, коррекция – лучше продается в офлайне. А вот колготки, носки, мужское белье и пижамы чаще заказывают через интернет.

**Занимаешься ли ты соцсетями и что думаешь по этому поводу?**





**nessa**  
*lingerie*

**Nessa Ewa Kotynia**  
ул. Górnicza 2A  
42-100 Klobuck, Польша  
тел.: +48 695 382 695  
info@nessa.com.pl  
www.nessa.com.pl  
skype: nessalingerie

**Эксклюзивный дистрибьютор  
в России:**  
Brashop.ru

Vladimir Surkov | Owner, CEO  
119034 Москва | Пречистенка д. 33/19, ст. 1  
моб.: +7 (985) 760-57-16 (Viber, WhatsApp)  
<https://www.facebook.com/vladimir.surkov>

Конечно! Наш магазин имеет свои странички в соцсетях. Но, в то же время, мы не используем их как прямой канал продаж. Сейчас есть множество инстаграм-магазинов, ты даже писала о подобных успешных проектах, но мне нравится, когда используется личный бренд для продвижения товаров. Мы же контролируем трафик из соцсетей на наш сайт или в наши магазины. Если грамотно настроить рекламную кампанию, определиться с ЦА, то реклама в соцсетях даст хороший результат, при котором ты получаешь живое общение с клиентом. Если тебе задали вопрос, можно оперативно отреагировать, сделать специальное предложение, потому что ты сразу видишь профиль посетителя. Это очень интересно, и заниматься этим нужно серьезно: либо самим погружаться в СММ-маркетинг, либо нанимать специалистов. Не просто девочку, которая будет выкладывать картинки, а маркетологов, которые могут выстроить стратегию продвижения.

**Таня, как ты считаешь, какие акции в настоящее время еще работают в рознице?**

“Sale” работает. Стоит зайти в любой крупный интернет-магазин, например WB, раздел «Новинки», где представлен товар, который только появился, как тебе сразу предлагается промокод на скидку до 30% (например, при условии самовывоза). То есть, не просто получи скидку, а выполни ряд условий. У нас хорошо работают акции типа «купи 5 трусов за 2000 рублей» или «скидка 15% при покупке трех пар носков». Также мы предлагаем короткие индивидуальные предложения – например, в течение недели. Мои консультанты обзванивают покупателей и предлагают им персональную скидку на ограниченный промежуток времени.

**Ты присматриваешь какие-то бренды себе для опыта, готова взять на дистрибуцию новый бренд, ассортимент, или сейчас не то время?**

Пока мы развиваем свой бренд SIS – нижнее белье из хлопка: пижамы, носки для мужчин и женщин. Cacharel – мужское белье и пижамы. Это основные бренды, на которых мы сосредоточены. Нового ничего не планирую вводить, во всяком случае, не в этом году. В Европе принято иметь агентов, и именно через агентов строится бизнес и продажи. У нас в России в

бельевом бизнесе такого нет, но я знаю, что ты взяла агента на продажи в г. Ростове. Расскажи, пожалуйста, как это работает, какой порядок расходов, есть ли результаты?

Да, отчаявшись найти менеджера по продажам в офис, мы попытались построить работу удален-

ных менеджеров. Из плюсов: региональный менеджер хорошо знает свой регион, может оперативно решить вопросы в конкретном магазине. Прямое общение всегда результативнее звонков и переписки. Здесь, конечно, необходима постоянная связь с сотрудником, необходимо максимально четко формулировать задание и строить план, строго спрашивать результат, потому что работник вдали от начальства расслабляется, много соблазнов отложить что-то на потом, ведь никто не заметит. Основная проблема в этом случае – это контроль работы такого агента и его обучение. Для этого я сейчас внедрила CRM. Кстати, внедрила ее и для розничных магазинов: наши клиенты – наше все, а CRM, конечно, повышает эффективность общения, планирование. Опять же, я могу легко контролировать в режиме реального времени выполнение плана по звонкам, запись разговоров дает возможность откорректировать скрипты бесед. Из затрат вычитается аренда офиса, а все остальное как обычно: связь, бензин, зарплата и проценты с продаж.

**Как мне кажется, это очень интересный и перспективный путь развития. Наверное, идеально было бы иметь агента в каждом городе, но насколько в России это возможно, и будет ли работать эта система у нас?**

Можно просто закрепить за каждым менеджером несколько регионов. Я думаю, такая система должна работать при правильной организации. Удаленная работа востребована, к тому же мы экономим на аренде офисов, потому что нет необходимости арендовать большое количество рабочих мест.

**Таня, я знаю, что ты сама постоянно обучаешься и не стоишь на месте. Какие интересные курсы, книги или тренинги ты могла бы посоветовать нашим читателям?**

Мне нравятся курсы Нетологии: доступно и с практическими кейсами. Ты сразу можешь применить полученные знания к своему проекту.

**Наш журнал читают не только те, кто уже много лет на рынке, но и те, кто только начинает свой путь. Что бы ты посоветовала: стоит ли вообще начинать сейчас этот бизнес, и каких подводных камней остерегаться? На что следует обратить особое внимание?**

Если есть «big idea», какая-то фишка, то да, можно думать об открытии магазинов. Опять же начать стоит с определения своей аудитории, ее потребностей, тщательно подойти к выбору места. Нужен сайт или странички в соцсетях, не стоит поддаваться эмоциям и надеяться на интуицию: мол, чувствую, что здесь пойдет. Обязательно составьте бизнес-план. Если идей нет, то неплохо начать с франшизы. Хотя это может быть и более затратно.

*Беседу вела Сажина Наталия*





VELENA  
HOMWEAR

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ  
КОМПАНИЯ ВИШКОПТ, [VISHCOPT.RU](http://VISHCOPT.RU)  
МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д, Д.2  
+7 (495) 215-213-6 [ZAKAZ@VISHCOPT.RU](mailto:ZAKAZ@VISHCOPT.RU)

ВИШКОПТ  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ



# КАК НАЧАТЬ ЗАНИМАТЬСЯ ПИАРОМ, ЕСЛИ У ВАС ЕГО НИКОГДА НЕ БЫЛО: 5 ШАГОВ

Прежде чем погрузиться в изучение PR и пытаться понять, как применить его в деятельности своей компании, неплохо было бы разобраться с тем, что, собственно, стоит за этими двумя магическими буквами.

**И**так, PR – это прежде всего коммуникации с прессой, партнерами, клиентами, подписчиками и даже собственными сотрудниками. Если раньше PR заключался главным образом в управлении репутацией компании, то сегодня приоритеты сместились в сторону выстраивания отношений. Ведь сегодня бренд это не то, что он говорит о себе, а то, что говорят о нем люди друг другу. Иначе говоря, вас судят по вашим делам, а не по словам. На практике это означает, что вы должны быть озабочены не только тем, насколько красивы фотографии на вашей инстаграм-странице и грамотны тексты на сайте, но и тем, как общаются с клиентами ваши консультанты или отвечают по телефону операторы вашего интернет-магазина. Да, это тоже в сфере работы PR.

**Итак, с чего вам начать, чтобы у вас появился пиар.**

**Шаг 1.** Ответьте на вопрос №1: Кто мы? Расскажите о своей компании, продукте или услуге так, чтобы это было понятно любому. Можно начать с друзей, родных, близких – поймут ли они, что вы предлагаете рынку?

**Шаг 2.** Ответьте на вопрос №2: Что в нас такого особенного? Времена меняются, но понятие «уникальное торговое предложение» отменить невозможно. Поэтому в первую очередь честно объясните себе, почему именно ваш условный «свитшот с оригинальным принтом» должна купить вон та условная «девушка со стаканчиком кофе в руках».

**Шаг 3.** Определитесь с тем, на чем будут акцентированы ваши коммуникации. Основные направления – это PR компании, PR продукта, PR личности. Подумайте, что может быть для вас максимальным драйвером интереса аудитории. PR компании будут уместны в том случае, если вы владеете сетью необычных магазинов с уникальным ассортиментом или сервисом. PR продукта необходим тогда, когда у вас необычное нишевое предложение, нестандартные материалы, эксклюзивный дизайн, удивительные принты. PR личности – если основатель компании – харизматичный лидер, пользующийся уважением в бизнес-кругах, или дизайнер марки прекрасно рассказывает и пишет о моде.

**Шаг 4.** Составьте ключевое сообщение на основе ответов на вопросы №1 и №2. Ключевое сообщение – это не мис-

сия компании в обществе или отрасли, а именно рассказ об уникальных особенностях компании. Например, «наши футболки спасают людей от перегрева в жару» или «наши кроссовки сжигают калории без вашего участия» и т.п.

**Шаг 5.** Создайте документ с такими ключевыми сообщениями, где подчеркнете все преимущества продукта и пропишете «доказательства» к каждому из них: это может быть статистика пользования, отзывы, награды, инвестиции, прогнозы и тому подобное. Это будет описание, которое вы сможете оперативно выслать по запросу журналисту или потенциальному партнеру.

**Шаг 6.** Визуализируйте свою аудиторию. Составьте портрет того, кто, по вашему мнению, захочет купить ваш продукт. Задайте самые простые вопросы: • сколько лет этому человеку • какого он пола • где живет • ездит на метро или на машине • какую одежду покупает • какими гаджетами пользуется • где покупает продукты • какую музыку слушает • в каких соцсетях присутствует.

**Шаг 7.** И только теперь можно приступить к работе со СМИ на основе анализа:

- 1) Составьте медиа-карту (здесь нужно, чтобы ваша ЦА была похожа на ЦА издания).
- 2) Определите темы и акценты для работы с каждым ключевым СМИ.
- 3) Пообщайтесь с журналистами (контакты журналистов можно найти на сайте СМИ, на фейсбуке обычно отвечают, но к первому контакту нужно хорошо подготовиться, так как, по большому счету, это ваш питч, и у вас есть только одна попытка, чтобы произвести правильное впечатление).

В следующих статьях я расскажу вам о том, как начать общаться с журналистами, как придумать информационный повод и какие каналы нужно задействовать для контентного пиара.

Подписывайтесь на мой Телеграм-канал @fashionprokachka, чтобы ежедневно узнавать самое важное, что происходит в модном бизнесе в России и за рубежом: тренды, технологии, лайфхаки, мнения инсайдеров.

*Ольга Штейнберг, PR-директор Fashion Consulting Group и Центра «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды» НИУ ВШЭ.*

# M I T E X

GLAM  
BODY

GLAM



ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITE X В РОССИИ:  
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,

3-й Хорошевский проезд, дом 5  
телефон : + 7 (495) 785 66 97

[sales@cbbbr.ru](mailto:sales@cbbbr.ru)  
[www.cbbbr.ru](http://www.cbbbr.ru)

# СВОЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

Это статья о том, почему Вам не стоит открывать свой интернет-магазин. Вопреки расхожему мнению (ниже рассказано, кто его формирует и зачем), ведение интернет-магазина требует больших финансовых вложений и больших умений. Однако даже если сильно стараться, может не получиться из-за большой конкуренции с другими новичками и крупными сайтами: интернет-рынок уже поделен и места на нем нет. А теперь обо всем по порядку.

## Вложения

Пожалуй, каждый предприниматель однажды задумывался о том, чтобы открыть интернет-магазин вместо нормального офлайн-отдела. Люди обычно представляют интернет-магазин как фантастическую идиллию: аренду платить не нужно, продавцы не нужны, развешивать ничего не нужно, на оборудование тратиться тоже, знай себе сиди дома в тапочках и собирай заказы. Многочисленные сайты с советами для предпринимателей не только не развеивают эту фантазию, но и наоборот, укрепляют ее. Вот, например, цитата с одного из таких сайтов: «Как открыть интернет-магазин нижнего белья? Очень просто. Выберите товар, который намерены реализовать (в нашем случае, нижнее белье). Затем продумайте, какие способы доставки вы можете предложить покупателю, какие способы оплаты будут удобны вам, и что делать, если товар не подойдет. Купите домен и хостинг, оплатите создание сайта. Скорее всего, вам придется заплатить за консультацию, как связать сайт с бухгалтерскими сервисами и наладить на нем платежную систему. Ваш программист может помочь вам с этим. Потом самостоятельно либо с помощью копирайтеров наполните сайт информацией, залейте фото товаров и запустите рекламу». Это не просто упрощенное виденье, а нечто противоположное реальному положению дел. На самом деле открыть прибыльный интернет-магазин очень сложно. Но, куда бы Вы ни посмотрели, везде рассказывают о том, как удобно и выгодно иметь свое представительство в интернете. Почему так? Смотрите. Когда Вы открываете интернет-магазин, Вы оплачиваете:

- домен и хостинг;
- дизайн сайта;
- сам сайт и его доработку.

После этого Вы получаете рабочий адрес в сети, но пока на него никто не заходит.

Новички начинают ждать заказов сразу после открытия, но зря. Многие не знают, что просто открыть сайт недостаточно для того, чтобы он появился в выдаче Яндекса и Гугла на заметных позициях. На самом деле новый сайт появится на 30-50 странице выдачи (и то, не сразу), потому что он молодой (поисковики не любят сайты моложе 5-ти лет) и неоптимизированный. Поэтому после открытия Вы оплачиваете:

- поисковую оптимизацию;
- поисковое продвижение;
- настройку рекламы (контекстной, таргетированной, баннерной);
- саму рекламу (за показы и клики);
- настройку интеграций с сервисами доставки, оплаты и учета;
- статьи, тексты и графику для сайта (баннеры акций, например).

Только после этого сайт, собственно, начинает работать. К этому моменту Вы покормили 5-7 компаний, которые обслуживают интернет-магазины, хотя сами еще ни рубля не заработали. Теперь Вы начинаете получать заказы и – что даже более важно – опыт. На этом этапе Вы начинаете понимать, какие рекламные форматы работают, а какие нет. Какие фирмы делают работу быстро и качественно, а какие обманывают Вас, показывая красивые графики и таблицы. Какой трафик конвертируется в покупателей, а какой просто нагружает сервер.

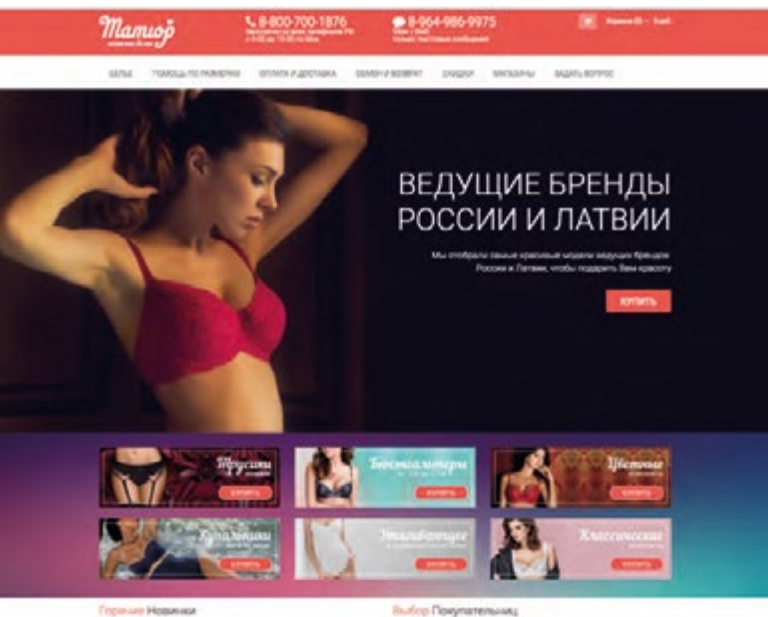
# SENSIS<sup>®</sup>

facebook.com/SensisNight | www.sensis.com.pl



Официальный дистрибьютор в России: [www.bikinitor.ru](http://www.bikinitor.ru)

Представитель в Украине: SensisKiev, Киев, ул. Вишняковская 33, офис 1, тел.: +38 063 591 19 86, [sensiskiev@sensis.com.pl](mailto:sensiskiev@sensis.com.pl), [www.sensiskiev.com.ua](http://www.sensiskiev.com.ua)



И тогда Вы оплачиваете (еще не устали?):

- доработку дизайна (например, Вы поняли, что верхний баннер мешает просмотру страницы);
- доработку сайта (например, добавить интеграцию с сервисами аналитики, изменить форму оформления заказа, добавить уведомления о смене статуса заказа);
- настройку и введение новых рекламных форматов взамен старых (вы быстро обнаружили, что тизерная реклама Вам не подходит, и решили вложить в имейл-маркетинг).

Даже если у Вас ничего не получится, и через полгода Вы закроете свой сайт, множество компаний сделают на Вас прибыль и будут потирать руки в ожидании новых интернет-предпринимателей. Вот почему все в интернете пишут о том, как легко иметь свой интернет-магазин. Это реклама.

Особенно важно, что большая часть этих платежей – регулярные (например, оплата хостинга, рекламы и поисковой оптимизации). В среднем месячные расходы составляют 60-120 тысяч рублей, которые еще нужно потратить с умом, чтобы «отбить» их и получить прибыль. Так что в плане вложений получается ничуть не дешевле, чем в офлайне, просто вместо аренды Вы платите за рекламу, вместо оборудования – за сайт и доработки, а зарплату продавца отдаете менеджеру, который принимает и обрабатывает заказы с сайта и по телефону.

### Умения

Еще один ресурс, в который постоянно придется вкладывать – это Ваши умения. Большие компании, такие

как Lamoda и Wildberries, имеют в штате команду разработчиков, которые отлаживают, чинят и улучшают сайт. В Вашем случае придется во многом полагаться на себя. Когда я говорю предпринимателям, которые решили открыть сайт, о технических сложностях, с которыми им предстоит столкнуться, почти все говорят: «мы попросим программиста». Это такое же заблуждение, как и надежда на высокие позиции в выдаче «на старте». Маленький сайт не может обеспечить программиста полной нагрузкой, поэтому брать его на полную ставку не имеет смысла. В редких случаях предпринимателям удастся найти хорошего фрилансера, к которому можно обращаться по мелочам, но фрилансер в 90% случаев – либо студент, либо «калымщик», человек необязательный и работающий без договора. Такому и доступ к сайту страшно давать, и рычага давления на него нет: ни по срокам не поторопишь, ни к ответственности не привлечешь. Серьезные и ответственные программисты-фрилансеры с мелкими задачами не работают, им хватает больших проектов.

Идеально, если у Вас есть программист среди родственников или близких друзей. Но, если Вы открываете интернет-магазин, будьте готовы справляться своими силами. Для начала Вам понадобятся базовые знания в веб-верстке (HTML и CSS как минимум), чтобы исправлять маленькие огрехи в дизайне – изменить размер изображения, поменять шрифт или добавить блок информации о доставке. Знания в области JavaScript и JQuery позволят Вам добавить (или починить) динамические элементы на сайт, такие как «лупа» для фотографий товаров или всплывающие окна. Чтобы исправить сортировку товаров, улучшить отборку по категории или добавить поиск по размерам, Вам нужно будет освоить MySQL. Высший пилотаж – выучить язык программирования, на котором написан Ваш сайт.

Вторая область знаний, которую нужно освоить, чтобы успешно вести свой интернет-магазин – интернет-маркетинг. В какой-то момент Вам надоест платить настройщикам рекламы, и Вы решите разобраться в этом сами. Скорее всего, Вы начнете с поисковой оптимизации: приведете в порядок тексты, заголовки и описания страниц. Потом настанет черед контекстной рекламы: Ваш ждут многочасовые лекции от Яндекса и Гугла о том, как собирать ключевые слова и правильно составлять объявления (а еще как выбрать стратегию показа, настроить конверсию и так далее). Затем Вам предстоит изучить тонкости таргетированной рекламы, имейл-маркетинга, сра-сетей, РСЯ, SMM и много другого. Вы не обязаны быть экспертом во всех этих областях, но иметь общее представление о них необходимо.

К сожалению, даже больших вложений и умений может быть недостаточно. Потому что как только Вы вышли на своих клиентов и начали продажи, Вас ждет...





### Конкуренция

Если у Вас есть офлайн-отдел, представьте страшную картину: рядом с Вами за одну ночь открылись отделы Intimissimi, Palmetta, Милавица, Парижанка и Татюр. Скорее всего, Вы не выдержите конкуренции и закроетесь. А в интернете Вы постоянно находитесь в таком положении.

Дело в том, что Вашем городе много улиц, торговых центров, районов. Открытие конкурента в чужом районе не слишком влияет на Ваши продажи. А в интернете улицы две – проспект Яндекс и Гугл-авеню. И все интернет-магазины стоят на них.

Чтобы получить много клиентов, нужно занять как можно более высокую строку в поиске. Идеально – не ниже пятой. Войти в десятку тоже хорошо. Нормально, если Вы есть на первой странице. Если нет – плохо.

На первую страницу кроме Вас и тысячи таких же новичков стремятся гиганты типа Kiabi, Bonprix, LaModa, Wildberries, все известные бельевые бренды,

мультибрендовые магазины и даже онлайн-витрины офлайн-магазинов. При этом поисковики отдают предпочтение более старым и лучше оптимизированным сайтам и тем, чья аудитория больше. Ваши шансы в такой толчее стремятся к нулю.

Еще Яндекс и Гугл ориентируются на упоминание Вас в сети другими людьми. Когда кто-то где-то ставит ссылку, ведущую на Ваш сайт, это укрепляет Ваши позиции в выдаче. Но чтобы кто-то оставил ссылку, например, в отзыве, Вам нужны посетители; чтобы были посетители, нужно иметь высокую позицию в выдаче; чтобы иметь позицию, нужны ссылки. Замкнутый круг! И выход только один – платить или углубленно изучать, а лучше и то, и другое.

Итак, Вам совершенно точно не стоит открывать интернет-магазин, если:

- Вы не очень активный пользователь интернета;
- SSL, SMM, SEO, HTML, XML, CPA, H1 – набор букв для Вас;
- Вы не знаете, чем контекстная реклама отличается от таргетированной;
- у Вас нет финансовой «подушки безопасности».

*Илья Томилин  
топ-менеджер бельевой компании Татюр*



**Funny Day** INTIMO  
[WWW.FUNNYDAY.PL](http://WWW.FUNNYDAY.PL)



ПОЛЬСКИЙ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
ДНЕВНОГО ДАМСКОГО  
ХЛОПЧАТОБУМАЖНОГО  
БЕЛЬЯ И НОЧНОГО  
БЕЛЬЯ ИЗ ВИСКОЗЫ

# ХОРОШИЙ СНИМОК НУЖЕН ВЕЗДЕ!

Купит ли клиент что-нибудь в вашем интернет-магазине? Это зависит от многого. Согласно мнениям неврологов и психологов, благодаря зрению к нам поступает больше всего информации из окружающего мира, что является исключительно важным в фэшн-индустрии. Умелое использование знаний о связи зрения с эмоциями безусловно повлияет на результаты продажи в интернет-магазине.

## Фотография товара на модели – имеет ли это значение?

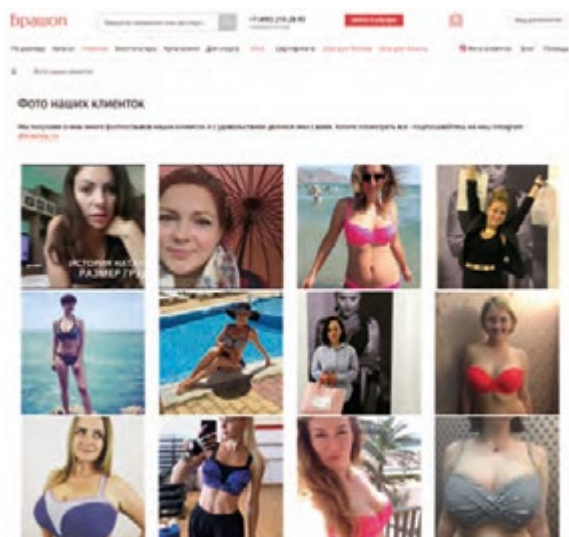
Снимок белья на белом фоне напоминает ситуацию, когда в стационарном магазине клиентка видит белье на вешалке. В этом случае только примерка перед зеркалом позволит ей оценить, как сидит белье. Функцию зеркала в интернет-магазине выполняют снимки, на которых запечатлена модель в предлагаемой одежде. Обязательно стоит задуматься и о том, чтобы сфотографировать одно и то же изделие на моделях с разными фигурами, в том числе с большими размерами. Имея размер XL с чашкой G, сложно сравнить себя с моделью, у которой размер чашки B. Обладательница большой груди скорее купит модель бюстгалтера, представленную на женщине с аналогичными формами.

## Лукбук или «Покупай все!»

В модной индустрии, так же как и в других отраслях, где внешний вид товара играет решающее значение при принятии решения о покупке, особенно интересной формой наглядной агитации являются лукбуки, которые позволяют продавать широкую гамму продуктов, предлагаемых в магазине. При продаже белья комплекты могут быть представлены на фотографии с такими аксессуарами, как пеньюар или чулки. А вдруг клиентке понравится весь наряд, и она захочет купить именно такие вещи, как на фото? Однако в этом случае ей необходим простой механизм покупки. Это можно осуществить, создав одну кнопку «добавь все товары в корзину». Кроме того, стоит подсоединить к костюму виджет Facebook Post, благодаря чему можно будет оставить комментарий о представленном костюме.

## Как привлечь клиенток к покупке в бельевом интернет-магазине?

В процессе выбора и принятия решения о покупке, первое, о чем задумывается человек, это будет ли товар действительно выглядеть так, как на снимке. И здесь именно ваши клиентки могут помочь вам решить проблему. Предложите им разместить свои фотографии в одежде на фирменном сайте фанатов.



[https://brashop.ru/clients\\_photo/](https://brashop.ru/clients_photo/)

Впоследствии вы сможете использовать их для подтверждения реального внешнего вида товара. Не забудьте только прочитать правила Фейсбука, при этом фотографии не могут быть вызывающими, иначе ваша страница будет заблокирована. Кроме того, в магазине должна быть возможность добавления комментариев

о товаре, что поможет подтвердить как его качество, так и соответствие размерам. При покупке одежды через интернет это очень важно, а отсутствие комментариев часто останавливает клиентов.

### Блог в бельевом магазине – содержание плюс изображение

Блог, в котором появляется интересный комментарий, определенно позитивно влияет на позиционирование. Однако это может и увеличить продажу. Самое эффективное содержание блога создается в соответствии с концепцией сторителлинга, то есть историй, в которые входят следующие элементы: описание ситуации, проблема и ее решение. Чтобы история выглядела реальной, необходимо к описанию добавить фотографии, которые оказывают более сильное влияние, чем текст. В историю необходимо «вплести» товар и продемонстрировать, как он помог решить проблему. Если запись в блоге будет описывать историю поиска идеального свадебного белья, достаточно под записями разместить модели белья, о которых идет речь. Таким образом читатель почти наверняка перейдет к описанию товара в интернет-магазине и купит его. Идеально было бы, если бы двигатель вашего интернет-магазина позволял легко спарить товар с постом, благодаря чему клиенты будут видеть только товар, доступный в настоящий момент.



<http://www.latanya.ru/blog/>

### Используйте зрение, вызывайте ажиотаж!

Кроме описанных действий, которые можно применить в самом магазине, стоит учесть и другие формы влияния на эмоции потенциальных клиентов. И прекрасным примером здесь будут Инстаграм и Пинтерест. Эти порталы воздействуют на пользователей благодаря красивым снимкам. Используйте потенциал соцсетей, привлекайте клиенток, воздействуйте на их эмоции, представьте им ассортимент нетрадиционным образом, и вы наверняка улучшите результаты продажи!

Bas Bleu®

[www.basbleu.pl](http://www.basbleu.pl)



Производитель колготок, леггинсов и одежды  
Польша, 92-735 Лодзь, ул. Поморска, д. 579  
Контактное лицо: Анджей Суликовски (связь на русском языке)  
моб. тел.: +48 601204450, тел./факс: +48 42 648 45 80  
[info@basbleu.pl](mailto:info@basbleu.pl)

Представитель в России:  
Компания Вишкопт  
Москва, 1-й Нагатинский проезд, д.2  
тел.: +7 (495) 215-213-6, [zakaz@vishcopt.ru](mailto:zakaz@vishcopt.ru), [www.vishcopt.ru](http://www.vishcopt.ru)

# БЫТЬ САМЫМ ДЕШЕВЫМ – НЕ ВСЕГДА ЛУЧШАЯ СТРАТЕГИЯ

Политику снижения цен, используя метафору, можно назвать «процессом снятия штанов». Не знаю, кто придумал столь меткое сравнение, но очень уж хорошо оно передает состояние владельца фирмы, который решил демпинговать. Сначала вы снижаете цену всего лишь чуть-чуть. Конкурент тоже ее слегка опускает. Потом вы опять уменьшаете, чтобы не отставать от конкурента. И в итоге оказываетесь в ситуации, в которой штаны опущены до щиколоток, а возможности маневрировать (причем не только со штанами) серьезно ограничены. И это уже не смешно.

**П**оймите меня правильно: я не против обдуманной конкуренции путем снижения цен. Но ключевое слово здесь – «обдуманной». В качестве положительного примера можно привести политику сети дискаунтеров Walmart. Местные продавцы побаиваются его – и правильно делают, ведь Walmart уже на протяжении длительного времени предлагает самые низкие цены. Этот факт нельзя игнорировать, поэтому мы и рассмотрим эту стратегию подробнее. Низкие цены лишь частично являются результатом агрессивных переговоров с поставщиками. В значительной мере стратегия основана на технологическом преимуществе: для того, чтобы снизить постоянные расходы, Walmart одним из первых начал использовать RFID-метки для магазинных тележек или кассы самообслуживания. Снижение расходов влечет за собой снижение цены. Это просто. Хотя, конечно, сложнее чем снизить цену, «потому что конкурент ее снизил», или сетовать на то, что «наши клиенты начали покупать в интернете». Даже в условиях набирающего популярность шоуруминга, когда клиенты приходят в магазин, чтобы увидеть и потрогать товар, а потом заказать его в сети, у вас есть эффективные инструменты противодействия.

Первая стратегия – использование дополнительных услуг. Когда вы предлагаете клиентам нечто большее, чем просто покупку товара, у них появляется целый ряд мотивов, чтобы вернуться к вам. Телевизор с установкой, одежда с индивидуальной подгонкой по фигуре, компьютер или телефон с услугой переноса данных... Так цена отступает на второй план.

Еще одна стратегия – положительные эмоции. Ощущения клиента во время совершения покупки имеют огромное значение для построения отношений. Большую



Пол Ска является стратегом марки и специализируется в потребительской психологии и процессе принятия решения. Его клиенты – это крупные корпорации, такие, как HBO или SONY, а также маленькие, успешные стартапы, например, Brand24 или LiveChat. Кроме того, он помогает владельцам маленьких фирм и фрилансерам. Скорее всего, и Вам он также может помочь! Его книга «Марка наизнанку» получила премию «Книжка года» и входит в обязательную программу нескольких университетов.

роль здесь играют личные впечатления: мы покупаем у тех, кто нам симпатичен, а симпатичен нам тот, кого мы знаем. Поэтому, с одной стороны, для появления этих положительных эмоций важен, к примеру, приятный аромат в магазине и приветственное шампанское. Я знаю как минимум два банка, которые в рамках маркетинговой кампании предлагали бесплатный кофе для клиентов, и это работало. С другой стороны, ощутимые плоды приносит небольшой трюк, когда владелец обращается к клиенту по имени-отчеству и общается с ним как со своим хорошим знакомым. И здесь я имею в виду не только физическое посещение магазина. Такой эффект достигается и с помощью электронных писем. В-третьих, вы можете предложить «экономии» по другим параметрам. Клиент тратит в вашем магазине не только деньги, но и время, и нервы. Убедившись, что вы лучше конкурентов в чем-то другом, он будет готов пожертвовать некоторой суммой денег ради удобства и удовольствия. Мораль: не стоит бегать со спущенными штанами! Снимайте их обдуманно или найдите другой способ привлечения клиента.

*Пол Ска, автор книг по маркетингу и психологии покупателей.*

<https://paulskah.com>

# ESOTIQ

## Заместитель директора по экспорту

Anna Gavrilova

Моб.тел.: +48 693 410 036

(говорим по-русски)

e-mail: agavrilova@esotiq.com

Włodzimirz Martysiewicz

Моб.тел.: +48 693 990 346

e-mail: wmartysiewicz@esotiq.com

www.esotiqhenderson.com

www.esotiq.com

## Представители компании ESOTIQ

### Россия:

Компания БИКИНИТОП

Г. Москва, метро Чертановская

мкр. Северное Чертаново д. 5 офис 106

+7 (917) 530 91 10

e-mail: BikiniTop12@yandex.ru

www.BikiniTop.ru

### Молдавия:

Компания Invito

2002 Chisinau, Decebal 23/2

Тел.: +373 22 5063 54

+373 79 51 84 16

e-mail: contact@invito.md

www.invito.md

### Казахстан:

Компания Lotos Distribution

050050 Алматы, ул. Ади Шарипова, 103, 1 этаж

Тел.: +7 778 120 36 62

+7 777 320 26 26

e-mail: lotosdistribution@gmail.com

www.lotos-lingerie.kz

### Литва, Латвия, Эстония:

Компания SIA MONA OK

1002 Riga, Laidzes 10

Тел.: +371 674 24 070

e-mail: info@monaok.com

www.monaok.com

### Беларусь:

Компания КИКА ФЭШН

По вопросам открытия монобрендовых

магазинов ESOTIQ и оптовым продажам

г. Минск, пр. Дзержинского, 106, пом. 61

Тел. +375 (29) 617 13 03

e-mail: a.khmialev@gmail.com

### Украина:

По вопросам открытия

монобрендовых магазинов ESOTIQ

Компания Юрейниан Фешен Стайл

01001 г. Киев, бул. Леся Украинки 6

Тел.: +38 (044) 33 999 43

e-mail: info@ufstyle.com.ua

www.ufstyle.com.ua

### Оптовые продажи

Компания Yanser LTD

03022 г. Киев, ул. Трутенки 2

Тел.: +38 044 258 00 68

e-mail: operator@legs.com.ua

www.legs.com.ua

CREATED BY  
**JOANNA  
КРУПА**

*Joanna Krupa*

# НОВЫЙ ОБРАЗ КЛИЕНТКИ, ИЛИ КАК ОБОЛЬСТИТЬ СОВРЕМЕННУЮ ЖЕНЩИНУ

Потребности женщин и способ их реализации в последние годы сильно изменились. Более того, женщины начали громко говорить о том, что им действительно нужно, и не боятся требовать этого. Сегодня мы являемся свидетелями революции в торговле благодаря цифровым технологиям, которые молниеносно влияют на методы продажи. И это только начало изменений. Согласно отчету портала [mydigitalweek.com](http://mydigitalweek.com), уже 45% молодых потребителей совершает покупки прежде всего посредством соцсетей. Сочетание этих двух явлений привело к тому, что возникла необходимость нового подхода к современному и будущему поколению женщин-потребителей.

## Какие они, сегодняшние клиентки?

Прежде всего подключены ко всевозможным мобильным приложениям и живут на границе офлайна и онлайн. И вот, например, Adidas начал сотрудничать с берлинским руководством общественным транспортом. Фирма создала серию обуви с местом на электронный билет. Чтобы его отсканировать и заплатить за проезд, необходимо... приложить ногу к валидатору. Женщины, так же как и мужчины, любят игры и развлечения. Им нравятся места, где можно приятно провести время, а не просто приобрести новую вещь. Поэтому магазинами, в которых проходят занятия по йоге (Lulu Lemon), или оснащенными баскетбольными площадками (Nike w Soho) и стенками для скалолазания (The North Face), уже никого не удивишь. Современным клиенткам свойственно чувство юмора, они любят «впадать в детство», не обращая внимания на упреки в инфантильности и незрелости. Не боятся они и обвинений в нарциссизме и на каждом шагу демонстрируют любовь к самой себе. Они любят селфи, поэтому магазин нужно оформлять так, чтобы в нем было



место, где можно сфотографироваться. Любовь к себе связана также с интересом к природе и неразрывной связью с ней. Обо всех этих тенденциях прекрасно знают крупные марки. Недавно Dior устроил показ коллекций в Лос-Анжелесе на открытой полупустынной территории, а Chanel организовала демонстрацию моды в Париже в сказочной инсценировке на фоне буйной растительности и водопадов. Интересно, что внимание к себе сочетается с растущей толерантностью и вниманием к другим. Женщины уже не боятся играть с собственным образом и выходят за узкие рамки того, что мужское, а что женское. Им нравятся андрогинные манекенщицы с короткими стрижками, пижамы, напоминающие мужские костюмы, они надевают к платьям грубые громоздкие ботинки. Pharrell Williams в весенней кампании показал, что сумочки могут носить не только женщины.

## Как обольстить клиентку?

...Оказывается, возвращаясь к традиционным принципам торговли (то есть когда во главу угла ставится качество обслуживания) и помогая решать проблемы. А



# Gabriella®

*Fashion  
Collection*

**GABRIELLA D.B. KRAJDA SP.J.**

ul. Brukowa 13

91-341 Łódź

tel. +48 42 679 26 97 w. 29

viber + 48 793 72 09 27

export@gabriella.com.pl

[www.gabriella.com.pl](http://www.gabriella.com.pl)

**ВИШКОПТ**  
КРАСЫВЫЕ БЕЛЫЕ СТИЛИ

**ВИШКОПТ**

vishcopt.ru, Москва

1-й Нагатинский проезд д.2

+7 (495) 215-213-6

zakaz@vishcopt.ru

Наши  
представители:

**Диалог**  
Белье и колготки

**ДИАЛОГ**

г. Москва,

ул. 4-ая Парковая 29, 4 этаж

тел: 8-499-380-73-15, тел: 8-962-437-71-57

moscow@dialogopt.ru, www.dialogopt.ru



что больше всего раздражает клиента? Ожидание. Согласно исследованиям Марин Грис, среднестатистический клиент не желает стоять в очереди более семи минут. Поэтому огромным успехом пользуется концепт Amazon Go, где ожидание равняется нулю: человек входит, выбирает товар и выходит. Всем остальным занимается технология. На Елисейских полях есть магазин с бельем Undiz (эта сеть есть уже в Польше), где товар, выбранный на интерактивном экране, двигается по сети прозрачных труб и попадает прямо в руки клиента. Конечно, не каждый магазин может позволить себе работать таким образом. Но зато каждый может оформить соответствующим образом витрину. Часто бутики забывают, что именно с витрины начинается общение клиентки с магазином. Витрина должна привлекать внимание и пробуждать желание войти в магазин. Оформление витрины вовсе не обязательно должно быть дорогостоящим, достаточно всего лишь хорошей идеи. Например, в одном из магазинов Hermès женщина на фотографии сдувает вывешенную на витрине косынку. Забавно и поэтично... Французская бельевая марка Empreinte удивила прохожих в Париже, выставив на витрины трехмерные голографические изображения манекенщиц. Важно также позаботиться



о том, чтобы оформление интерьера было прозрачным и понятным для клиентов, и чтобы там царил определенная система, облегчающая выбор товара.

Внутреннее убранство помещения должно положительно, умело и ненавязчиво воздействовать на органы чувств. Приятная, негромкая музыка и запах (лучше всего особая композиция, сделанная по индивидуальному заказу, которая может стать визитной карточкой магазина) создадут у гостей салона незабываемое настроение.

После того, как мы сотворим климат, способствующий совершению покупки, можно перейти к основному моменту – обслуживанию. Продавец, который умеет правильно обслужить клиентку, ценится на вес золота. Конечно, хорошо бы, чтобы он был не только экспертом в данной области, но и просто истинным любителем своего дела. Уже упомянутая марка Lulu Lemon не нанимает на работу в своих магазинах никого, кто сам не занимается йогой.

Хотя клиентки ценят профессиональную поддержку обслуживающего персонала, они хотят чувствовать себя независимыми и принимать участие в разработке товара. Такую возможность необходимо создавать. Фирма Sloggi позволяет персонализировать трусы прямо на сайте. Достаточно недорогим, но любимым клиентками способом привлечения внимания являются бесплатные услуги. Например, вайфай в магазине, чай или кофе, бесплатный бра-фиттинг, а также небольшие услуги портных – все это недорого и просто. И может положительно повлиять на имидж бутика.

Несмотря на то, что сегодня все стремятся к независимости, ощущение общности и построение отношений ценится исключительно высоко. Вот только основано все это не на навязанных кем-то канонах: узы крови, общественное положение, место рождения... Сегодня мы выбираем себе близких людей, базируясь на общих ценностях. Поэтому ключом к сердцу женщин может стать создание мини-сообществ. Почему бы не попробовать заинтересовать их бра-фиттингом или идеей восприятия себя и своего тела такими, какими они есть? Интересно может быть и сотрудничество с другими отраслями. Например, можно сочетать услуги бра-фиттинга с советами стилиста, сеансом в косметическом кабинете, визитом в парикмахерской или посещением психологических тренингов. Или занятиями по оформлению белья. Почему бы не устроить такую синергию талантов?

Таким образом, чтобы соблазнить современную клиентку, необходимо во-первых, построить прочный фундамент, то есть обеспечить высочайшее качество обслуживания и грамотную организацию торговых площадей, а во-вторых, устанавливая с гостями бутика определенные отношения и по возможности почаще предлагать им что-нибудь новое.

*По материалам доклада Марин Грис на Международном салоне белья в Париже, январь 2018*





**Verally**  
Порывшись сюда желанной

**ООО „Медея Стиль“**  
Республика Беларусь

220124 Минск,  
ул. Лынькова, д. 123  
тел./факс: +375-17-205-82-57  
+375-17-250-52-32  
+375-17-360-13-35  
тел. моб.: +375-296-75-70-10  
e-mail: [info@verally.by](mailto:info@verally.by)

**Ищем региональных  
дистрибьюторов**

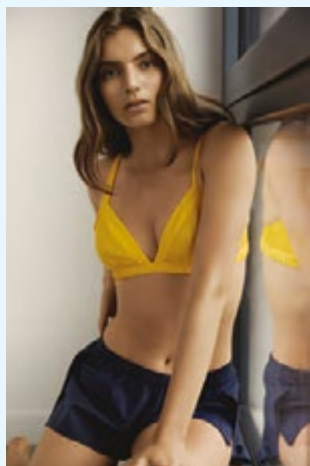
# БЕЛЬЕ ДЛЯ МИЛЛЕНИАЛОВ



В бельевой отрасли грядут перемены, и уже появляются их первые признаки. Об этом в своей лекции на выставке Unique by Mode City рассказала Дженни Уигам из агентства Concepts Paris. Главная движущая сила таких перемен – миллениалы, то есть люди в возрасте около 30 лет. Именно они составляют важнейшую группу клиентов в прогнозах на 2019 год. Нужно просто научиться соответствовать их ожиданиям. Миллениалы жаждут новых впечатлений, нового опыта. Они предпочитают тратить деньги на путешествия, еду вне дома, хобби и фестивали, нежели покупать материальные блага. Для них эмоции важнее обладания вещами. Для индустрии моды такая характеристика звучит не слишком обнадеживающе, ведь это означает уменьшение объема продаж

одежды. Однако в данной ситуации ассортимент нижнего белья можно адаптировать к потребностям клиентов, чтобы продукты подходили и для путешествий, и для занятий спортом, и для хобби.

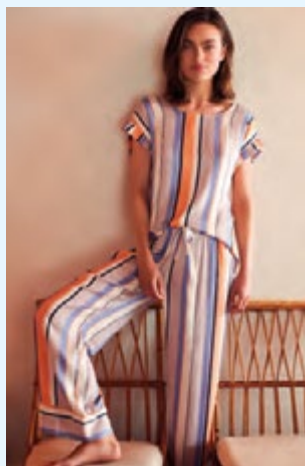
Еще один признак перемен: комфортность изделия становится более важной, чем безупречный вид и соблазнительный блеск. Кроме того, концепция «секси» перестает ассоциироваться только с соблазнительностью и раскрепощенностью, теперь в нее входят и энергия, и сила, и уверенность. С этим связан и успех одежды атлежа, которая стала спасителем модной индустрии в последние годы. Женщины с удовольствием тратят деньги на такую одежду благодаря ее многофункциональности и все большей привлекательности.



ROSSELL

## УДОБСТВО ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Женское белье нового поколения должно быть прежде всего комфортным, при этом не помешает нотка чувственности и красоты. Коротко говоря, «три в одном»! В лучших моделях сезона нет косточек и жестких конструкций. Если фиксация и используется, то в виде мягких формованных деталей на основе технологии спейсер. Использование данной технологии в современных спортивных бюстгальтерах позволяет уменьшить вес изделия, поэтому их можно носить на каждый день. Для еще большего комфорта используются и такие методы отделки, как лазерная обработка края, проклеенные соединения, тесьма, ламинирование и все, что позволяет избежать швов.



CYELL

## НОВАЯ КЛАССИКА

В ночное белье возвращаются классические мотивы: крой в стиле унисекс, морская и рубашечная полоска, фруктовые и цветочные принты. Белье для сна, которое годами укрывалось в дальнем углу магазина, становится многофункциональным предметом гардероба. Это центральный элемент концепции «смешивать и сочетать». Такой подход можно с успехом применить в каждом магазине, ведь он позволит клиенту самому формировать индивидуальный образ. Миллениалам это понравится: они смогут взять такую одежду в путешествие или надеть для работы в саду. В концептуальных магазинах, где ассортимент строится вокруг одной темы (к примеру, путешествия), стоит сделать акцент на подходящих принтах, несложных в использовании предметах гардероба и постараться создать атмосферу отдыха.

**ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ**

**WWW.POPMODA.RU**

**Для производителей и дистрибьюторов:  
разместить новые коллекции, новости, тренды**

**Для магазинов:  
рассказать о своих магазинах, акциях, фишках и изюминках**

**Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: mirmoda@mail.ru**

**ВСЕ ВЫПУСКИ ЖУРНАЛА «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» НА САЙТЕ ДОСТУПНЫ ОНЛАЙН**

LISCA SELECTION



GISELA

## НАМИ ДВИЖЕТ ПРИРОДА

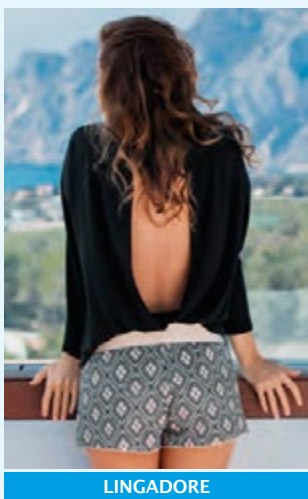
Экологический подход – это тоже своеобразный вид инновации. Если вы будете достаточно креативны, у вас появятся все шансы достичь впечатляющих результатов. Все чаще для производства кружева используются волокна из вторсырья. Природные мотивы мы найдем и в фактурном трикотаже жаккардового плетения, и в объемном кружеве с эффектом вплетенного шнура, и в орнаменте, похожем на ручную работу. Растительные мотивы сочетается с современными находками (например, в эластичной тесьме для спортивного белья) и геометрическими узорами, что позволяет объединять противоположности и получать в результате более свежий, динамичный образ. Используется большое количество натуральных оттенков, причем зеленый цвет оказывается самым востребованным. Производители с успехом обращаются к эффектам загрязнения, выцветшего или пожелтевшего полотна, неаккуратной окраски ткани.



OFF LIMITS

## МОДНЫЕ ГИБРИДЫ

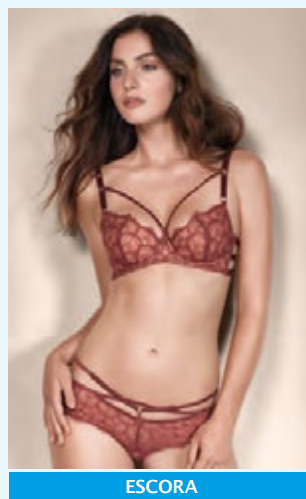
Стройную и строгую классификацию нарушают марки новых секторов, таких как атлежа, свиттимит и шейплетик. Они по-другому строят свои коллекции, сочетают новые технологии с традиционными материалами и совершенно иначе общаются со своими клиентами. Их интересует общий визуальный эффект, а не точный крой по фигуре. Эти марки смешивают спорт, белье, уличную одежду, в результате чего возникают удивительные, очень динамичные по духу продукты, которых так не хватает в отделах нижнего белья. Поскольку половина спортивной одежды одевается не во время тренировок, марки делают акцент на аксессуарах и цветах. Из кожаной галантереи в сферу нижнего белья попадают пряжки, зажимы, застежки. Классификация нарушается даже в цветовой гамме: используется много смазанных, неярких, неоднозначных оттенков.



LINGADORE

## ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ГАРДЕРОБ

Одежду стиля атлежа нельзя трактовать только как спортивную, поскольку она, по сути, может использоваться в качестве повседневной. Дизайнеры пижам и одежды для отдыха, вдохновленные спортивными костюмами, используют в своих изделиях завязывающийся пояс на талии, лампасы или резиновые манжеты. Активная жизнь, особая ценность комфорта, движение «Я тоже», расширение прав и возможностей женщин находят свое отражение в слиянии спорта и сексуальной привлекательности. Применяются в основном графические украшения, которые помогают создать свежий, яркий образ. Производители отходят от типично французского кружева и используют геометрические мотивы в виде сетки или отверстия в форме медальонов.



ESCORA

## ЖЕНСТВЕННАЯ ЖЕНСТВЕННОСТЬ

Нежное белье не исчезает с полок, хотя такой товар кажется излишне требовательным в обращении. Пеньюары, майки и корсеты можно сегодня носить в качестве топов. Благодаря правильному выбору материалов, пропорций, цветов и некоторых видов кружева, они становятся универсальной одеждой. Треугольные бюстгалтеры все еще пользуются популярностью, но многие проекты теперь строятся на основе нетривиального решения: широкая тесьма под грудью, украшения на спине, чашки из нескольких слоев, декоративная отделка кромки. Благодаря преобладанию пастельных цветов по-прежнему сохраняется девичий характер изделий, но все более явным становится феминистский акцент на женской радости и удовольствии. Такое белье женщина надевает не для того, чтобы понравиться мужчине, а для того, чтобы быть счастливой.



*Julimex*<sup>®</sup>  
SHAPEWEAR

limited edition



SHAPE &  
CHIC

# ПУТЕШЕСТВИЕ В ПРОШЛОЕ С NATURANA

Почти за сто лет своего существования фирма Натурана внесла серьезный вклад в историю нижнего белья. Потому неудивительно, что сотрудники фирмы решили рассказать о достижениях и обратились к архивам, которые создавались и бережно хранились по старой доброй швабской традиции. Со ставшими историей, а также ультрасовременными моделями белья можно ознакомиться в уникальном музее, расположенном неподалеку от центрального офиса Натураны (NATURANA Dölker GmbH & Co. KG) в городе Гомаринген. Официальное открытие музея состоялось в первых числах июня 2018 года, в 101 годовщину основания фирмы.

**М**узейные экспонаты рассказывают о том, как четыре поколения владельцев и сотрудников фирмы повлияли на развитие текстильной промышленности. В Натуране соединены традиция и современность, инновационность и столетний опыт.

Два культуролога – Керстин Хопфензитц и Зузанна Гебель создали экспозицию, которая рассказывает об истории нижнего белья, приглашая нас в своеобразное путешествие во времени, начиная от первого корсета Натураны и заканчивая последней моделью минимайзера. На выставке можно познакомиться с оригинальными предметами гардероба, рисунками и фотографиями моды, историческими снимками и рекламными материалами разных эпох. Параллельно показан путь экономического развития фирмы на протяжении столетия. Ответственным за художественную концепцию и дизайн интерьера в музее стал Хервиг Шнайдер совместно с сотрудниками отдела проектирования. Вся работа была проделана очень тщательно, с большой любовью и вниманием к деталям.

Путешествие в минувшие десятилетия бельевой династии из немецкого региона Швабия начинается в 1917 году, когда Карл Делькер открыл корсетную фабрику. Модель Natura – запатентованный аналог жестких корсетов – завоевала популярность в 1920 году. В дальнейшем было запущено производство бюстгалтеров, утягивающих поясов и корсетов, в которых женщины чувствовали себя намного свободнее. В период правле-



ния нацистов с начала 30-ых годов, независимость предпринимателей в Германии была сильно ограничена. Лишь после окончания войны Натурана смогла вернуться в строй и выпустила формованные бюстгалтеры, придающие фигуре стройность. В 50-ых годах фирма переживает настоящий бум благодаря бюстгалтеру с простеганным мягким швом на чашке.



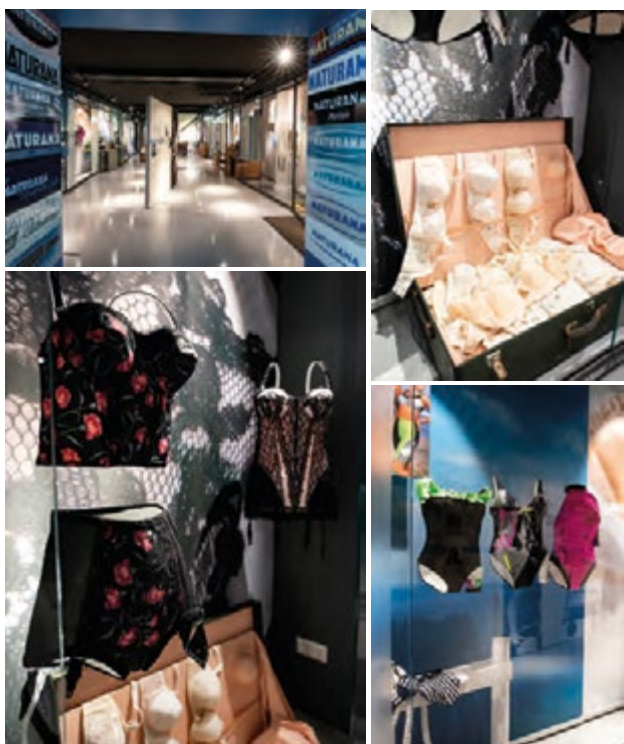
**LivCo** FASHION®  
**Corsetti**

Эксклюзивный дистрибьютор  
В России  
«Скамата Рус»  
г. Москва, ул. Складочная,  
д. 1, стр. 7  
тел./факс: +7 (495) 646 84 24  
info@skamata.ru  
www.skamata.ru

Эксклюзивный дистрибьютор  
В Украине  
Компания LunaRed  
ул. Зеленая 283  
г. Львов  
79066 Украина  
+380 67 67 57 960  
+380 50 37 37 960  
info@lunared.ua  
www.lunared.ua

Следующий этап развития связан с использованием новых материалов – эластана и нейлона, а также модных цветов: черного и красного, которые произвели революцию на бельевом рынке в 60-ых годах. В эпоху детей-цветов в 70-ые Натурана создает первые штампованные бесшовные чашки. В это же время звезда немецкого телевидения Марлен Шарель рекламирует бюстгалтер Star, за все время существования которого было продано более 40 миллионов экземпляров. Эпатажная пляжная мода, вызывающие открытые бикини и купальники появляются в 1973 году. Дух времени и отношение к телу в следующем десятилетии претерпевают изменения, и в моду входят натуральные материалы. Благодаря трикотажу, пропускающему воздух (прежде всего, микрофibre) и инновационным технологиям, в 90-ых годах особую роль в моде начинает играть удобная одежда. Одним словом, каждое десятилетие может похвастаться своими достижениями, будь то освобождение от тесных корсетов или бесшовные бюстгалтеры.

Сегодня Натурана – это международная фирма с 12-ю представительствами на важнейших мировых рынках. Ее продукцию можно купить в сорока странах, в том числе в Европе, в Канаде и в Центральной Азии. Это один из немногих производителей, которые по-прежнему ведут производство не только в Азии, но и на собственных фабриках в Южной и Восточной Европе. Развитие ассортимента, проектирование и пошив шаблонов осуществляется в центральном офисе в Гомарингене. Оборот фирмы, в которой работает 700 сотрудников по всему миру, остается стабильно высоким и выражается двузначной цифрой в миллионах евро.



## ВИКИНИТОР ОТКРЫВАЕТ ФРАНЧАЙЗИНГОВУЮ СЕТЬ ESOTIQ В РОССИИ



**ВИКИНИТОР – крупная оптовая компания, предлагающая главным образом польские бельевые марки.**

В данный момент в ассортимент фирмы входит более 50-ти марок женского и мужского нижнего белья, домашней одежды, ночного и эротического белья, чулочных изделий и сопутствующих товаров. Компания является одним из первых оптовых складов с интернет-магазином для оптовых клиентов. – Мы стремимся к тому, чтобы были созданы все условия для наполнения магазинов наших клиентов необходимым товаром в удобном формате, – говорит Роберт Янковский, владелец компании. Команда ВИКИНИТОР имеет более чем двадцатилетний опыт работы в данной сфере и отличается индивидуальным профессиональным подходом к каждому клиенту, а также гибкой системой скидок.

В настоящий момент компания ВИКИНИТОР готовится расширить свою деятельность и собирается представить франчайзинговую систему магазинов торговой марки Esotiq, уже завоевавшей огромный успех на российском рынке. – Мы были приятно удивлены результативностью продаж марки с первых дней сотрудничества. В данный момент вместе с нашими европейскими партнерами мы начинаем работу над предложением по франчайзингу и подготовку к открытию первых магазинов. Esotiq – это особенная марка, показавшая высокий результат в сфере розничных продаж. Мы верим, что с грамотной подготовкой и правильным подходом можно развить крупную сеть на всей территории России, – поясняет Роберт Янковский.



# ORI

MADE IN ITALY

## ТЕПЛЫЕ КОЛГОТКИ ИЗ ШЕРСТИ И ХЛОПКА



+7 800 777 81 73

ВСЕ ЗВОНКИ  
БЕСПЛАТНО  
ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ  
РОССИИ

# «ЛАТВИЙСКОЕ БЕЛЬЕ» – БРЕНД С ХОРОШЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Юрий Хадарович, председатель правления Ассоциации латвийских производителей белья (Latvera) в беседе с журналом Модное Белье рассказывает о производстве белья в Латвии. Это одно из латвийских богатств, ради которого, наряду с янтарем и красивейшими пляжами Лиепай и Юрмалы, стоит посетить эту страну в октябре. Latvera, объединяющая ведущих производителей, является одним из организаторов Форума индустрии нижнего белья.



**Модное Белье:** Юрий, расскажите, пожалуйста, о результатах трех форумов, состоявшихся ранее?

**Юрий Хадарович:** В первую очередь проведение такого мероприятия в Латвии, где сосредоточено множество производителей нижнего женского белья – это хорошая популяризация латвийской бельевой отрасли. Очень большая работа проводится еще задолго до начала самого форума в профессиональных отраслевых журналах и интернет-платформах, а также во время выставок: печатаются статьи, ставится реклама, приводятся примеры успешной деятельности латвийских марок. Кроме того, в СМИ идет освещение мероприятия, а после его окончания оно обсуждается, им восхищаются, его критикуют, но главное – о нем говорят. Так мы демонстрируем нашим покупателям, что отрасль живет и развивается.

Если говорить о конкретных цифрах, то, например, Форум-2017, который прошел в рамках Рижской недели моды, посетили более 200 профессионалов индустрии из 14 стран. Во время контактной биржи в рамках форума состоялось 345 встреч латвийских производителей и покупателей, и это и есть самый главный результат – реальные бизнес-контакты, которые затем перерастают в реальный бизнес!

**Почему оптовику или магазину может быть интересно приехать на форум в Лиепаяу? Какую информацию он получит?**

Как правило, форум – это площадка, где в одно время собираются профессионалы, которые слушают выступления знатоков отрасли, оценивают текущую ситуацию и рассуждают о тенденциях будущего, а также дискутируют, обмениваются мнениями, задают вопросы и отвечают на них, а иногда даже спорят – все это теоретическая часть форума. Но мы всегда готовим и практическую часть, где производитель, с одной стороны, а покупатель – с другой, могут встретиться за столом переговоров, продемонстрировать свои новые коллекции и обсудить сотрудничество. В течение двух дней форума организаторами будут проведены экскурсии на предприятия. В этом году форум пройдет в Лиепаяе. Это город, где сосредоточено свыше 50 фирм, производящих нижнее женское белье. Поэтому у гостей форума будет уникальная возможность за короткое время увидеть большое количество латвийских производств или же индивидуально, по предварительной договоренности, посетить фабрику понравившейся марки. Ну и конечно же, неотъемлемой частью программы форума будет шоу-показ, на котором 10 ведущих латвийских марок продемонстрируют свои новые коллекции.

**Сколько бельевых фирм в Лиепаяе, и какие из них самые крупные? Много ли людей занимается в Латвии производством белья?**

В Лиепаяе сконцентрировано свыше 50 фирм, производящих нижнее женское белье. История лиепайской текстильной промышленности началась в далекие 70-ые годы прошлого века, когда в этом небольшом приморском городке был построен самый крупный в Союзе галантерейный комбинат Лаума, который производил материалы, кружева, вышивку, ленточки и т.д., а затем из своих же материалов – женское нижнее белье. Затем в 90-е, когда Советский Союз распался,



многие специалисты Лаумы стали открывать небольшие собственные производства, которые сегодня переросли в крупные компании с мировым именем и на которых трудятся по несколько сотен работников. Да и само предприятие Лаума в начале двухтысячных пережило реорганизацию, когда производство материалов и нижнего белья были разделены. Сегодня все мы знаем производителя материалов Lauma Fabrics и производителя нижнего женского белья марку Lauma Lingerie – сейчас это два разных предприятия, которых сегодня связывает лишь бренд Lauma в названии каждого, и то, что оба они по-прежнему находятся в одном городе. На сегодня три самые крупные лиепайские компании по производству нижнего женского белья – это Lauma Lingerie, V.O.V.A. и Orhideja. В Латвии в общей сложности в этой отрасли занято свыше 2000 человек.

**Латвийские компании только производят свои бренды или могут шить для других? Почему лучше производить в Латвии, чем в странах Азии?**

В основном латвийские компании нацелены на развитие собственной марки, но поскольку фирм много, есть, конечно, и те, кто предлагает услуги производства для других марок. В процессе производства очень часто появляются «свободные окна», и поэтому многие латвийские предприятия, развивая собственную марку, берут также и производственные заказы для других предприятий – это нормальный производственный процесс. То есть в целом в Латвии можно как закупить готовое белье под латвийскими марками, так и найти возможность разместить свои заказы. Отвечая на вопрос: «Почему в Латвии производить лучше?», я не буду критиковать ту или иную страну, а лишь назову наши преимущества.

- Латвийские производители имеют большой многолетний опыт.

- Мы очень эластичны в плане выполнения заказов, так как предприятий много, и каждый заказчик сможет найти себе подходящего исполнителя. Логично, что крупной фирме-заказчику лучше работать с крупным производителем в Латвии, а маленькому заказчику – с маленьким производителем.

- Белье, произведенное в Латвии, автоматически получает статус Made in European Union.

- Если заказчик из Европы, то логистика из Латвии проста до невозможного. К тому же, нет никаких таможенных пошлин и НДС, так как мы являемся единой экономической зоной с европейскими странами.

- Мы говорим как на русском, так и на английском языках. К тому же, мы очень хорошо понимаем друг друга в плане ментальности – как в Европе, так и в странах бывшего СНГ.

**Каковы планы у прибалтийских бельевиков на ближайшее время?**

Основные задачи, которые сейчас стоят перед всеми нами, – это поиск новых рынков сбыта и работа над подготовкой новых специалистов.

Над первой задачей очень активно работают в первую очередь сами фирмы. Хотя не могу не выразить огромную благодарность Латвийскому агентству инвестиций и развития (LIAA), которое нам очень помогает в организации наших форумов, национальных стендов, освоении еврофондов и т.д. Для выполнения второй задачи у нас в Латвии существует несколько учебных заведений, готовящих кадры для предприятий:

Лиепайский государственный техникум, Рижский технический университет, Латвийская школа моды и дизайна. Существует еще ряд государственных программ, по которым на предприятия привлекаются практиканты, которые в будущем могут стать постоянными сотрудниками.

## ЛАТВИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИГЛАШАЮТ НА ФОРУМ

**25-26 октября 2018 года состоится четвертый, уже ставший традиционным, Форум индустрии нижнего белья в Латвии. На этот раз мероприятие пройдет в городе Лиенае, который является одним из крупнейших кластеров производителей нижнего белья в Европе. В этом уютном приморском городке работает более 50 фирм, производящих женское нижнее белье.**

У посетителей будет возможность принять участие в деловой программе Форума, где с лекциями выступят европейские бельевые ритейлеры – реальные практики своего дела, а также увидеть новейшие коллекции ведущих латвийских брендов на вечернем дефиле. Кроме того, в программу мероприятия включено посещение фабрик-производителей. Во время Форума будет работать «контактная биржа», где за столом переговоров производители и покупатели смогут по-

общаться и наладить деловые связи.

Приглашаем всех заинтересованных в сотрудничестве с латвийскими производителями женского нижнего белья: сети магазинов, компании, занимающиеся оптовой торговлей, интернет-площадки, уже зарекомендовавшие себя на рынке, а также агентов по реализации белья.

Форум организует Латвийское агентство инвестиций и развития (LIAA) при сотрудничестве с Ассоциацией латвийских производителей белья (LATVERA).

С подробностями программы и возможностями регистрации можно ознакомиться на официальном сайте Форума: <https://lingerieforum.liaa.gov.lv>

Если у вас возникнут вопросы, пишите на электронную почту: [lingerieforum@liaa.gov.lv](mailto:lingerieforum@liaa.gov.lv) или звоните по телефону: +371 26104095.

# БОЛЬШЕ КОЛЛЕКЦИЙ, БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ – VII САЛОН БЕЛЬЯ

Салон белья пройдет с 29 по 30 сентября 2018 года в «Спортивном зале» в Лодзи, по адресу аллея Политехники, д.10.

**Б**лагодаря увеличению выставочных площадей, увеличатся и площади стендов, а также число экспонентов. Участники Салона смогут детально продемонстрировать новые коллекции, а бизнес-переговоры будут проходить в комфортных условиях. В главном павильоне для производителей и дистрибьюторов нижнего белья будет создано более 60 стендов, а в соседнем зале свои товары представят поставщики материалов. Среди преимуществ нового места следует отметить не только большую выставочную площадь с отличной системой аудиовещания и продуманным освещением, но и просторную, удобную парковку, а также местонахождение недалеко от центра города. По обеим сторонам главного павильона, на открытых трибунах, будут расположены зоны отдыха с закусками и напитками, а также зона эксклюзивных марок. В специальном зале состоятся семинары для профессионалов. Программа обещает быть очень интересной. На семинарах, в частности, будут затронуты темы роли запахов в маркетинге и организации освещения в магазинах. Эксперты поделятся практическими советами с владельцами салонов. Кроме того, отдельная дискуссионная панель будет посвящена медицинским аспектам бра-фиттинга. Благодаря тому, что Салон продлится два дня, у посетителей и экспонентов будет больше времени на переговоры, участие в лекциях и личное общение. В конце первого дня мероприятия состоится вечерний показ на подиуме, во время которого будут представлены лучшие модели сезона. Основная тема показа – четыре времени года и связанные с ними изменения в

природе. В центре подиума вырастет волшебное дерево, которое будет служить одновременно фоном для представленных коллекций и живым, динамичным элементом сценографии. Во время показа пройдет церемония награждения победителей



конкурса «Дизайн магазина». Уже в третий раз этот конкурс состоится в двух категориях: «Яркая метаморфоза» и «Магазин по-соседству». Победители получат купон на закупку оборудования в магазин и поездку на январскую выставку в Париже!

В Салоне белья уже в который раз примут участие фирмы AB OVO, AGIO, ALLES, ANABEL ARTO, ANITA, AQUARILLA, AVA, BABELL, CORNETTE, DAMA KIER, DAREX, DE LAFENSE, ELДАР, EWA BIEN, FABIO, FELINA, GABRIELLA, GAIA, GATTA, GOLDEN LADY, GORSENIA, GORTEKS, HAMANA, JS, JULIMEX, KINGA, KONRAD, KRIS LINE, LISCA, LINCLALOR, ORHIDEJA, VOVA, LUPOLINE, MADA, MAT, MITEX, NATURANA, NESSA, NIPPLEX, NOTA, PANACHE, ROSSLI, SALTEX, SAMANTA, SAPPH, SELMARK, SEAFOLLY, SENSIS, WIESMANN, VAMP, VENEZIANA.

Дебютантами Салона станут производители ARUELLE, ALTER ID, DOCTOR NAP, FEBE, FREYA, ITALIAN FASHION, LAMA, NAZELI, PASSION, STEVEN, UNIKAT, ZETEX.

В зоне эксклюзивных марок свою продукцию представят ENDORFINELLA, LA BELLE EPOQUE, ROOM669 и WHITE RVBBIT.

В зале материалов и фурнитуры будут располагаться стенды ANTYNEA, ARTA F, KOPEX, SIMPLEX KNITTING.

Приглашаем Вас на Салон белья!

Подробная информация и регистрация посетителей на сайте: [www.salon-bielizny.com](http://www.salon-bielizny.com)



ОСЕННИЙ САЛОН БЕЛЬЯ

# НОВЫЙ ДВУХДНЕВНЫЙ ФОРМАТ

НА НОВОМ МЕСТЕ!

Больше места

Больше коллекций

Больше возможностей

---

29-30 СЕНТЯБРЯ 2018 Г.

ЗАТОКА СПОРТУ («СПОРТИВНЫЙ ЗАЛИВ»)

AL. POLITECHNIKI 10, ŁÓDŹ

(АЛЛЕЯ ПОЛИТЕХНИКИ, Д.10, ЛОДЗЬ)

ПОЛЬША

[SALON-BIELIZNY.COM](http://SALON-BIELIZNY.COM)





# УСПЕХ ГРАНДИОЗНОЙ ПРОГРАММЫ «ПАРИЖ – МОСКВА ЭКСПРЕСС» ВДОХНОВЛЯЕТ НА НОВЫЕ ПРОЕКТЫ С РОССИЕЙ И СТРАНАМИ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

В этом году парижская выставка стала поистине уникальной, словно следуя своему новому названию: Unique by Mode City.



**У**никальность этого события посетители и экспоненты видели и чувствовали на протяжении всего мероприятия. Начиная с дефиле Bodypositive, с участием тринадцати обычных девушек, которые продемонстрировали, что вовсе необязательно обладать идеальными пропорциями, чтобы быть красивой, и заканчивая ультра-персонализированными ателье с нанесением имени на сумку и мини-студией Make Up Forever Academy. Но, безусловно, основная ценность Unique by Mode City заключается в особом подходе к работе с посетителями и экспонентами, в создании уникальных условий, где они черпают вдохновение, заряжаются энергией и обмениваются опытом, что позволяет по-новому взглянуть на бизнес и выйти на новый этап его развития. Так, благодаря знаниям индустрии нижнего белья России, Украины, Казахстана, Латвии, Литвы и Эстонии и тесным взаимоотношениям со всеми игроками рынка этих стран, Евровет с успехом разработала и осуществила специальную программу «Париж – Москва экспресс», в результате которой был зафиксирован рост числа посетителей из этих стран в два раза, а Россия поднялась на пятое место в рейтинге посетителей, уступая лишь Франции, Италии, Германии и Испании. Окрыленная успехом, Евровет и впредь будет проводить такие спец-программы с фокусировкой на конкретные страны.

В итоге более 100 марок приняли участие в программе Париж – Москва экспресс. В Золотой список вошло 100 марок, которые заявили о своем намерении развиваться на рынке России, Украины, Казахстана, Латвии, Литвы и Эстонии. 30 владельцев бутиков премиум-сегмента получили подарки от французской марки Aubade. Испанский бренд домашней одежды Massana стал спонсором французского завтрака в гостиной Евровет, а ужин для ВИП-посетителей был подготовлен французской маркой Pain de Sucre. Коктейль-презентации прошли на стендах французской марки DnuD и французской компании VFB. Спонсорами торжественного ужина для Бутиков-Амбассадоров в ресторане Quai Ouest стали компания Jolidon (Румыния) и Seafolly (Австралия).



## ДЕЛОВЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ – ШАГ К НОВОМУ ЭТАПУ СОТРУДНИЧЕСТВА

Следующее мероприятие – Экспресс-встречи – проводилось впервые и состоялось в воскресенье утром 8 июля. На специальной площадке встретились одновременно 16 экспонентов, 8 агентов и 15 представителей независимых бутиков. Целью мероприятия было в течение часа познакомиться друг с другом владельцев магазинов и агентов, а также представить марки, которые поставили на Россию, Украину, Казахстан, Латвию



и Литву как на приоритетное направление на следующие годы, а также те, которые впервые выходят на эти рынки.



### 60 НОВЫХ БУТИКОВ-АМБАССАДОРОВ ЕВРОВЕТ

В ходе программы Париж – Москва экспресс был организован прием для посетителей из России, Украины, Казахстана и стран Прибалтики с тематическим завтраком в гостинице Евровет и подарками от испанского бренда Massana, а также VIP-ужином в ресторане. Все конференции переводились на русский язык. Кроме того, организаторы выставки оказывали помощь в работе на стендах и проведении переговоров. В субботу вечером 7 июля в ресторане Quai Ouest представители 60-ти лучших бутиков получили специальный диплом от президента Евровет Мари-Лор Беллон «Бутик-Амбассадор». Премия «Бутик-Амбассадор» впервые была вручена Евроветом в 2016 году представителям Франции, Италии, Испании, Германии, Бельгии, Нидерландов, Швейцарии, Люксембурга, Великобритании и США. В 2018 году к клубу Амбассадоров присоединились Россия, Украина, Казахстан, Латвия и Литва. Сегодня это профессиональный международный клуб независимых мультибрендовых магазинов нижнего белья и купальников из разных стран мира – постоянных посетителей выставок Евровет в Париже и Нью-Йорке, которые являются лучшими представителями отрасли в своей стране и получили признание за свой динамизм, следование последним тенденциям, безупречный сервис и профессионализм.

### ПОСЕТИТЕЛИ О ВЫСТАВКЕ

**Милена Кокорева, сеть мультибрендовых магазинов Triumph, Киров:**

«Выставка в Париже посещала постоянно, пока Евровет не пришел в Москву. После переключилась на Mode Lingerie&Swim Moscow, а сейчас вернулась на Евровет в Париж. Не пропускаю показы трендов белья и купальников, обязательно посещаю форум тенденций, пытаюсь успеть за деловой программой и семинарами.



Они крайне полезны в формировании ассортиментной матрицы. В бельевом бизнесе моя компания работает более 25 лет, поэтому планка выбора партнера достаточно высока. Только выставка в Париже позволяет сделать безошибочный выбор сильного партнера, с которым возможны долгосрочные отношения. На июльской выставке я впервые ознакомилась с комплексом предложений уникального британского бренда Rapache. Посмотрю в ближайшем будущем, во что воплотится мой интерес к бренду».

**Наталья Тишинова, сеть магазинов Edenbird, Краснодар:**



«Это моя первая выставка в Париже. Это уникальная возможность познакомиться с новыми брендами, окунуться в удивительную атмосферу, пообщаться с интереснейшими людьми. После такой перезагрузки приезжаешь с совершенно новым взглядом на работу, да и на жизнь в целом. В связи с расширением бизнеса и ставкой на премиальный сегмент, я искала новых партнеров. И очень рада, что их нашла. Мы начинаем сотрудничество с марками Emporio Armani и Aubade. Работая с ними, мы воплощаем миссию нашей компании: дать возможность каждой женщине принять свою индивидуальность и почувствовать себя свободно и уверенно. Безусловно, это очень важная часть мероприятия. По-



нравилось абсолютно все. Отлично организованные обучающие мероприятия. Программа была очень насыщенной».

**Ирина Дулисова, магазины премиум Dita, 24 Bikini, Красноярск:**



«Выставки посещаю постоянно для общения и личного развития, для обмена опытом и встреч с друзьями, а также, чтобы окунуться в мир красоты и моды, узнать о тенденциях, найти новые марки, непохожие на другие. Я всегда ищу то, чего нет у других, марки, которых, возможно, еще нет в нашей стране. Мои магазины

этим и отличаются от других: в них можно найти, то, что в нашем городе и в России не представлено. Мне нравятся молодые дизайнеры, с новыми технологиями, можно сказать, с незамыленным глазом. Чем чаще и дольше ты посещаешь выставки, тем лучше понимаешь, что многие марки похожи друг на друга – в них нет изюминки. Я не боюсь брать абсолютно новую марку, и первая привожу ее в Россию. Начинаю работать, а через год, если все с этой маркой отлично, другие магазины начинают ее заказывать и привозить. Все деловые программы, которые проходят на выставке, показы, дефиле – это обязательный элемент работы. Даже если кажется, что ты уже все знаешь (с бельем я работаю с 1999 года), я с огромным интересом слушаю всех и, конечно, смотрю. Развиваться и обучаться надо всегда, идти в ногу со временем. Спасибо за то, что есть у нас такая возможность – быть в центре всех событий. И, конечно, людям, которые помогают воплощать это в реальность».

**Лариса Колюжная и Галина Бондарева, магазины**



**Ola-la и Première, Крым:**

«Выставку стараемся посещать два раза в год. Для встреч со старыми партнерами, заказа новых коллекций и поиска новых. В этом году заинтересовали купальники Dnud и пляжная одежда PNO Firenze.

Планируем начать с ними работать. На выставке с удовольствием посещаем показы, форум тенденций. Очень полезна информация в подборе коллекций для магазинов на будущий сезон».

**Елена Александрова, менеджер по закупкам, ELKOR, Рига, Латвия:**



«Я посещаю выставку раз в год, в июле. Для меня Unique by Mode City – это ключевое событие отрасли, возможность не только непосредственно сделать заказы, но и на несколько дней полностью раствориться в этой атмосфере: открыть для себя что-то новое, обменяться профессиональным опытом, расширить

свой круг контактов, понять, в каком направлении движется рынок и просто интересно и продуктивно провести время.

Моей главной целью была работа над заказами купальников и пляжной одежды на весенне-летний сезон 2019 по текущим брендам, некоторые из которых, мне, кстати, удалось открыть на выставке в прошлом году: Lauren Ralph Lauren, Michael Kors, Kate Spade, Maryan Mehlhorn, Ysabel Mora, Feba и проч.

На рассмотрение по возможному сотрудничеству в будущем отметила для себя марки Watercult и Seafolly, но настоящим приятным сюрпризом стала для меня очень интересная и выигрышная коллекция купальников Emporio Armani – работа над заказом уже в процессе.

Также было важно исследовать бренды в категории домашней одежды: понравилось отменное качество марки MEU, комбинации LingaDore. Эта группа товара непростая для нашего региона, поэтому ей следует уделить особое внимание.

Я с удовольствием посетила дефиле, завтрак в гостинице Евровет с обзором брендов, ознакомилась с актуальными тенденциями. Безусловно, такого рода мероприятия в рамках выставки полезны, интересны, и, однозначно, нужны! Они помогают выйти за рамки каких-то своих представлений и освежить восприятие».





# Gabriella®

## SPECIAL

### COMFORT MATT 20 den

absolute matt  
Идеально матовые

perfect fitting  
due to 3D technology  
Отлично облегающие  
благодаря технологии 3D

silky touch due to  
collagen microcapsules  
Шелковистая структура  
с микрокапсулами коллагена

KOLAGEN  
EXTRACT 

GABRIELLA D.B. KRAJDA SP.J.

ul. Brukowa 13  
91-341 Łódź  
tel. +48 42 679 26 97 w. 29  
viber + 48 793 72 09 27  
export@gabriella.com.pl

[www.gabriella.com.pl](http://www.gabriella.com.pl)

**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЫЕ ПИТТЛЕ

ВИШКОПТ  
vishcopt.ru, Москва  
1-й Нагатинский проезд д.2  
+7 (495) 215-213-6  
zakaz@vishcopt.ru

Наши  
представители:

**Диалог**  
Белье и колготки

ДИАЛОГ  
г. Москва,  
ул. 4-ая Парковая 29, 4 этаж  
тел: 8-499-380-73-15, тел: 8-962-437-71-57  
moscow@dialogopt.ru, www.dialogopt.ru

# КОМПАНИЯ ПРОБЕЛЬЁ: ЛЮДИ-ЭТО ГЛАВНОЕ



Мы беседуем с генеральным директором компании Пробельё, Евгением Афанасьевым.

**Модное Бельё:** Женя, приветствую тебя. Я никогда не делала с тобой интервью. Ты производишь впечатление очень интеллигентного и приветливого человека, образованного, спортивного – заканчиваю тебя хвалить, расскажи о себе, своей семье.

**Евгений Афанасьев:** Привет, Наташа! Приятно слышать добрые слова в свой адрес из твоих уст. Обо мне? Все просто и непросто. Я огненный знак, Стрелец. Во мне всегда бурлили эмоции, идеи, всегда хотелось драйва и развития. С годами и знаниями пришло больше рассудительности, взвешенности и спокойствия. Человек должен быть гармоничным во всех сферах. Вот и я пробовал и пробую себя в разном. Всегда много читал и художественной, и профессиональной литературы, путешествовал, узнавал новое, учился, занимался спортом, вел здоровый образ жизни, занимался различными оздоровительными практиками. Ничто человеческое мне также не чуждо. Люблю хорошую кухню, вино, немного разбираюсь в этом. Ценю своих друзей, с удовольствием общаюсь с ними. Я раньше думал, что у человека может быть только один-два, максимум, три друга. В мою жизнь за последние годы пришло большое

количество интересных, разносторонних людей и, удивительно, я приобрел в лице некоторых из них верных друзей.

Счастливо женат, двое деток: дочь 7 лет и сын 9 месяцев. Моя прекрасная и мудрая жена дарит мне любовь и поддержку. Мы через многое прошли вместе, и сегодня отрадно и радостно сознавать, что мы любим, понимаем и уважаем друг друга.

**Сколько ты на бельевом рынке? 20-25 лет? Как ты пришел в бельевую сферу?**

Уже 26! В бельевой бизнес я пришел со студенческой скамьи. Еще обучаясь в университете, в уже далеком 92-ом году, я подрабатывал, покупая и перепродавая



различные товары через комиссионные магазины, а потом и через рынки. В бельё меня привела мама, познакомив с поставщиками белорусского и прибалтийского белья. Это были Милавицы, Rosme и Lauma. До сих пор помню 547 и 663 модели Милавица, это были хиты! Были до этого эксперименты с корейским и индонезийским бельем, но это не в счет. Прибалты и белорусы на тот момент поразили меня технологичностью, широтой выбора, регулярностью коллекций. Год за годом росло число торговых точек и сотрудников. Постепенно ввел в ассортимент итальян-

ские марки, первой из них была Lilly, первой моделью, хитом продаж, конечно же, 1510, если кто помнит. С 1996 по 2002 регулярные поездки в Италию, которые позволили мне и бизнесу вырасти, наполнив меня изнутри красотой Италии, показав мне насколько может быть многообразен и креативен мир итальянского белья, расширив мои бизнес-связи. Там же, в Италии, я и познакомился со своим будущим партнером. После 6 лет знакомства мы решили создать нечто новое, это и было началом сегодняшнего Пробелья.

2002 год, начало февраля. Нас двое и три сотрудника. Потом 23, 53, ну и так далее. Союз наш был успешным. Мы открыли офис в Италии, представительства в других городах. Крупные дистрибьюторы по всей России, Украине, Казахстане, тысячи клиентов – владельцы розничных магазинов... Заработала сеть франчайзинговых магазинов, создан десяток собственных брендов. В первые годы мы открыли свою дизайн-студию, привлекли талантливых дизайнеров, профессиональных конструкторов и технологов.

С линейкой наших торговых марок ты, Наташа, как никто знакома. Я бы даже сказал, что можно представить нашу компанию как инкубатор или акселератор торговых марок. Это Dimanche lingerie, Rosa Selvatica, ONLYVIPS, Nic Club, AnyMo, Ultramax, Istinto, Honey days, Cops family и другие. Одни более известные и успешные, другие менее. Торговые марки, как и жизнь, меняются, эволюционируют. Какие-то идут в рост, завоевывают все большее количество поклонников, другие уж канули в Лету.

Вот и наша компания меняется, выбирает новые, более прогрессивные, на наш взгляд, стратегии развития. В конце прошлого года мы приняли решение разделить бренды, дать им новую жизнь. Часть брендов по корсетному белью, я говорю о СТМ, мы отделили как проект. Ныне Dimanche, Rosa Selvatica и Onlyvips в отдельной структуре, отдельной компании.

Пробельё же сейчас, как и прежде, представляет достаточно большое количество брендов и товаров в разных категориях и ценовых нишах. Из собственных торговых марок локомотивами являются Nic Club (средний-средний плюс сегмент) и AnyMo (бюджетный сегмент) – одежда для дома и отдыха, Istinto – предпостельное белье и Ultramax – профессиональное термобелье. Также мы являемся эксклюзивными представителями таких торговых марок корсетного белья как Ze:bra – новая очень интересная марка с большим выбором чашек, в том числе на большие размеры и Love&bra – известная итальянская марка с более классическими моделями. Первая в сегменте средний, средний плюс, вторая в бюджетном сегменте. В этом году более плотно занялись купальниками: мы эксклюзивно представляем Stella di mare (особенностью является наличие больших размеров), и в конце года появится новый



бренд Tropikana. Сегодня мы выстраиваем дистрибьюцию по ним и совместно с производителями стремимся удовлетворить растущий спрос на эту продукцию.

**Ты знаешь, мне очень понравился твой новый шоу-рум в стиле лофт. Шоу-рум находится в Москве по адресу: 3-й Нижнелихоборский проезд, д.3, стр.2, очень стильно и грамотно распределено у тебя помещение.**

Благодарю! Когда мы думали о месте и концепции нового офиса, хотелось, чтобы сотрудники с радостью спешили на работу и с удовольствием проводили там время, чтобы клиенты и наши партнеры чувствовали себя у нас комфортно и защищенно. Ранее у нас в одном месте были и склады, и офисы, и все вспомогательные службы. Учитывая, что порядка 90% заказов мы получаем онлайн и только около 10% наших партнеров приезжают лично, я остановился на концепции разделения офиса и склада. Сейчас у нас отдельно стоящее здание, включающее офисные помещения и шоу-рум с выставленными образцами для клиентов и переговорными. Склад находится в другом месте, и за счет грамотно организованной логистики мы оперативно доставляем заказы клиентам. Кстати, по Москве и Московской области мы оперативно и совершенно бесплатно доставляем заказы клиентам вне зависимости от суммы заказа.

**Расскажи о своей компании.**

А что я делал все это время? Ты знаешь, проработав столько лет в бельевом бизнесе, соприкоснувшись со всеми болями клиентов, понял, что «плясать нужно от печки», то есть от потребностей клиентов, их запросов. Соответственно, понимая, с чем сталкивается предприниматель, в частности, с рисками непродаж новых товаров, неуверенностью в завтрашнем дне из-за плохих продаж, необученного персонала, низкого трафика в своих магазинах, несвоевременностью поставок товаров от поставщиков и многого другого, мы бизнес-процессы в компании и логику взаимодействия строим на основании этого и предлагаем клиентам соответ-



ствующие программы.

Малому бизнесу сегодня сложно конкурировать с сетями, у него нет таких ресурсов, как у сетевых компаний, и мы разработали специальные программы от Пробельё, которые позволят снижать риски и помогать нашим клиентам быть конкурентными и, что самое важное, зарабатывать на наших товарах! Мы подходим индивидуально к каждому клиенту, изучаем его потребности, при необходимости проводим обучение, снабжаем необходимыми материалами, помогаем в управлении товарными запасами.

Мы в Пробельё выстраиваем прибыльный бизнес вместе с нашими клиентами, партнерами, продавая нижнее белье, термобелье, одежду для дома и купальники отличного современного дизайна, оптимального сочетания цены и качества.

#### **Как выглядит твой день?**

Рабочий день обычно насыщен событиями, встречами, поэтому я люблю спокойное утро. Живу я за городом, просыпаюсь я в 5-5.30 утра. Зарядка, прогулка с собакой, чтение, завтрак. Люблю тишину с утра, неспешность – это мое личное время, когда можно многое обдумать.

В машине по дороге на работу часто слушаю аудиокниги, благо порядка часа ехать. Обычно это книги по продажам, маркетингу, личностному развитию. В те дни, когда забрасываю дочку в детский сад, слушаем с ней «Детское радио».

В течение дня – рабочие совещания, переговоры, встречи с коллегами по работе, сотрудниками, поставщиками, клиентами. Заканчиваю рабочий день обычно в районе 19.30-20 часов. Ну а далее дом, семья, детки, немного гуляю, читаю иногда перед сном. Хотелось бы больше, смотрю по состоянию.

**Женя, тебя можно назвать прогрессивным бизнесменом, я, как тебе не позволю, то ты едешь на тренинг и семинар, то едешь с семинара, и у меня**

**сложилось впечатление, что ты 24 часа в развитии. Какие курсы и семинары посоветуешь? Как ты применяешь техники после обучения в своей компании, приведи пример, как это работает.**

Просто так получается. Мир очень быстро меняется, развивается, и от того, насколько быстро компания готова меняться, зависит то, насколько успешной она будет сегодня, выживет ли в современных условиях. Для этого нужно понимать, где мы сегодня находимся. Я стараюсь быть в курсе изменений, изучаю маркетинг, управление, продажи. Сейчас мы много времени и сил посвящаем автоматизации, внедряем более новые версии программ, CRM, много работаем с нашими сайтами. Все должно быть максимально просто и интуитивно понятно как клиенту, так и нашим сотрудникам. Процесс перехода не всегда прост, кто внедрял хоть одну новую программу, поймет, о чем я говорю.

Какие курсы посоветую? Здесь все индивидуально. Кому что нужно, по потребностям. Опять-таки, одним подходит один специалист, другим – другой. Как пример, в управлении одним понравится и будет достаточным прослушать курс Александра Фридмана, другим понравится Владимир Константинович Тарасов. Разные стили преподавания, различные методы и знания дают возможность сравнивать, выбирать, что тебе подойдет лично или в данной конкретной ситуации. Достаточно обширный выбор курсов, семинаров и практикумов дает Университет «Синергия», можно выбрать программу на свой вкус и возможности. А вообще, сейчас множество онлайн-курсов, много учебных заведений предлагают свои программы. Самое важное, это не просто прослушать и повысить свой личный уровень развития, а сразу начать внедрять, внося улучшения в бизнес-процессы. Опять-таки, очень важно повышать уровень своих сотрудников, поэтому мы с радостью проводим обучения внутри компании, а также отправляем сотрудников на обучающие семинары и тренинги. И с радостью делимся знаниями со своими клиентами и партнерами.

#### **Женя, что думаешь о нашем бельевом рынке в России?**

Рынок непростой, много слов уже сказано про это. От себя могу добавить, что не нужно ждать, когда вернутся старые тучные времена изобилия, когда товары продавались влет и покупатели стояли в очереди как в сегменте b2c, так и в b2b. Это современные реалии, это не кризис, мы уже живем в этом. Нужно понимать этот мир, его механизмы и подстраивать бизнес под эти реалии. Помимо всего могу сказать, что бельевой мир меняется прямо на глазах. На рынке остаются компании, которые искренне влюблены в свой продукт и свою любовь они транслируют окружающему миру. Это те компании, которые думают о своих клиентах и воспринимают продажи не как разовые сделки ради сию-

# Компания «Пробелье»

– нижнее белье, одежда для дома и отдыха,  
купальники и термобелье оптом

Any Mo



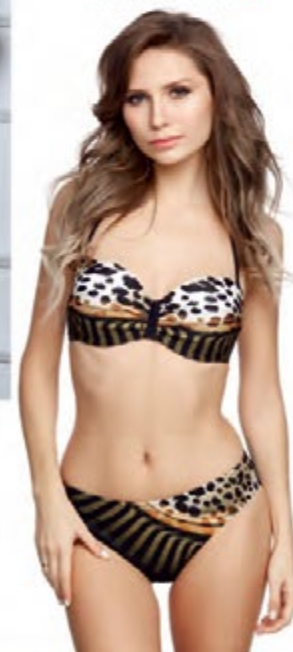
NIC CLUB



Ze  
BRA



stell  
SWIMMING WEAR



U<sup>®</sup>  
Ultramax



Love<sup>®</sup>  
and BRA  
Lingerie

127238 Россия, г. Москва, 3  
-й Нижнелихоборский проезд, д. 3, стр. 2  
тел.: +7 (495) 215-07-40  
бесплатная горячая линия: 8-800 333-55-74  
e-mail: info@probelio.ru  
www.probelio.ru

про  
Белье



минутной наживы, а долговременное партнерство ради развития как своего бизнеса, так и бизнеса клиента.

**Как много ты вкладываешь в развитие сайта? И есть ли продажи у тебя, когда кругом так много конкуренции и такие монстры как Wildberries и Lamoda?**

Хотелось бы вкладывать больше. Последнее время мы были заняты структурными изменениями в компании и, я считаю, мало времени уделяли изменению и развитию сайтов. Сейчас мы работаем над этим. Считаю это очень важным в современном мире. Доля продаж через интернет неуклонно растет, и глупо не считаться с этим.

Wildberries, Lamoda, Ozon, Amazon и другие крупные прайс-агрегаторы – это те реалии, с которыми мы уже живем. Хорошо это или плохо? Это есть. Нужно с ними считаться, использовать их, выстраивая свои стратегии.

**Женя, Nic Club – домашняя одежда – это твой бренд. Сколько лет? Как идет развитие бренда? Оправдались ли ожидания?**

Бренду уже 13 лет. Он эволюционирует, изменяется, оставляя неизменным качество, посадку изделий. Товары под этим брендом всегда позиционировались как модная одежда для дома и отдыха, в этом отдельная заслуга талантливых дизайнеров марки. На сегодня могу отметить непреходящую любовь и спрос клиентов к классическим изделиям Nic Club, таким, как велюровые и трикотажные костюмы и халаты.

**Женя, ты специалист в домашней одежде. Что происходит: клиенты говорят, домашняя одежда очень тяжело сейчас продается, или это не так?**

Я бы сказал, я не узконаправленный специалист в домашней одежде, хотя опыт приличный в этой области. Очень мало магазинов, торгующих только одеждой для дома, обычно это сопутствующий товар в магазинах белья, товаров для фитнеса, магазинах одежды. Есть ярко выраженная сезонность, товары этой группы начинают неплохо продаваться с середины августа, а в апреле-мае спрос идет на убыль. Продажи есть всегда, круглогодично, вопрос в сезонности коллекций, тканях, ассортименте.

**Занимаешься ли ты соцсетями, и что думаешь по этому поводу?**

Да, мы присутствуем в соцсетях. Считаю недостаточными те усилия, которые мы прилагаем. За этим будущее.

**Я знаю, твои менеджеры ездят по городам России с бельем и общаются с партнерами. Расскажи, как часто происходят такие поездки, что это дает.**

Да, мы активно общаемся с нашими партнерами в регионах. Трудно недооценить подобное общение. Мы по-

лучаем обратную связь, видим, с чем приходится сталкиваться клиенту при продажах, учитываем это при разработке программ взаимодействия, помощи клиентам. Проводим обучающие семинары, показы, информируем об актуальных коллекциях, новых поступлениях, изменениях. Частота и регулярность выездов зависит от каждого конкретного случая, клиента. Мы подходим индивидуально к каждому бизнес-партнеру.

**Ты присматриваешь какие-то бренды себе для опта, готов взять на дистрибуцию новый бренд, ассортимент, или сейчас не то время?**

Да, конечно, я всегда с интересом отношусь к новым бизнес-возможностям. И сейчас веду переговоры с рядом перспективных поставщиков. Важно, чтобы ассортимент и товарная линейка соответствовали запросам клиентов, чтобы это были те товары, которые сами себя продают, и не надо было бы их «продвигать». Ну и вопрос трудозатрат. Порядка 20% ассортимента делают 80% продаж. Возникает вопрос, нужно ли расплываться.

**Как бы ты ответил на вопрос, что нельзя делать сегодня, и что делать просто обязательно.**

Сегодня и всегда нельзя не общаться с клиентом и не реагировать на его запросы и потребности. Важно быть гибким и соответствовать времени.

**Есть ли у тебя пример развития бизнеса, на который ты мог бы равняться?**

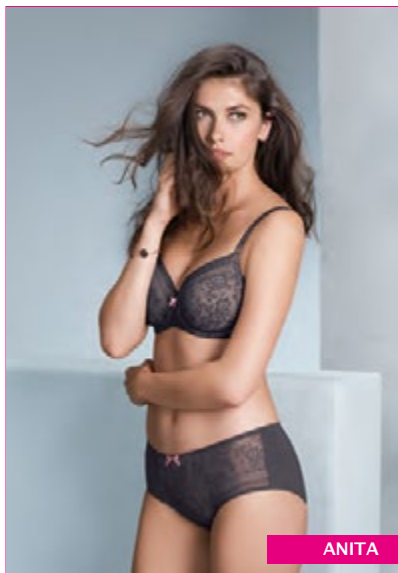
Не скажу, что есть идеальный образец для подражания. Много компании, на которые есть смысл равняться и брать что-то для своей бизнес-модели. Это и российские и зарубежные компании. Если с ходу, это СПЛАТ, производители зубных паст, Amazon и Alibaba с их технологиями и экспансией и многие другие.

**Что бы ты сказал людям, которые решили сейчас заниматься бельевым бизнесом – представлять компанию в России? Стоит ли вообще начинать сейчас этот бизнес, и каких подводных камней остерегаться?**

В любой момент можно начинать свое дело, грамотно взвесив все детали, нюансы и обстоятельства входа в рынок, обдумав бизнес-идею. Очень важно правильно выбрать себе бизнес-партнеров, поставщиков. У этих компании и людей должны быть общие с вами ценности, иначе через какое-то время вы можете прийти к неприятным для себя открытиям.

Считаю, нужно очень любить свое дело, как говорит Тонни Роббинс: «Жить со страстью!» Если ты горишь этим, у тебя все получится! И даже если ты будешь делать ошибки на пути к своему успеху, это опыт, который ты получишь и используешь в будущем!

*Беседу вела Сажина Наталия*



ANITA

Модель Fleur из серии Rosa Faia теперь выпускается в новой цветовой гамме. Изящное темно-серое кружево контрастно смотрится на фоне розовой ткани пудрового оттенка. Сочетание цветов антрацита и пудры создает subtilный благородный образ. Конструкция Big Cup Support модели 5653 отлично подойдет для большой груди. Благодаря высокой перемычке и бретелям, чуть смещенным на спине к центру, изделие обеспечит стабильную поддержку даже для размера J. В коллекцию также входят бюстгальтер 5654 с жесткой конструкцией без бретелей и три вида кружевных слипов.



HAMANA

Костюм Mia для любой погоды изготовлен из элегантного и мягкого велюра. Боковые части брюк и рукава блузы украшены изысканными декоративными элементами в виде кружевных вставок. Модель выпускается черного и серого цвета.



KRIS LINE

НОВИНКИ  
НОВИНКИ  
НОВИНКИ



MITEX

Glam Body, мягко моделирующее тело, изготовлено из высококачественного тонкого, но исключительно прочного трикотажа. Нижняя часть обрезана ультразвуком, поэтому изделие незаметно под одеждой. Вырез под грудью позволяет надеть бюстгальтер любого фасона. Модель выпускается от размера XS до 5XL.



GAIA

Уже ставшая популярной модель Sandy BS0594 теперь выпускается также красного цвета (в том числе в серии Maxi). Элегантный полумягкий бюстгальтер выполнен из ажурного кружева с цветочным орнаментом в верхней части чашки и тонкого поролона в нижней части. Линейка базовой модели привлекает внимание необычной цветовой гаммой.



UNIKAT

Модель Carmen – это полукорсет типа пуш-ап из приятного на ощупь трикотажа с цветочным принтом. Изделие эффектно подчеркивает верхнюю часть груди, оставляя ее открытой, а благодаря вертикальному крою, приподнимает грудь. Удлиненный фасон создает впечатление более стройного силуэта. К полукорсету можно подобрать стринги из этой же серии.

## НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



VERALLY

Балконет с гладкой формованной чашкой. Отстегивающиеся эластичные тесемки в зоне выреза, украшенные кружевом, вносят нотку кокетства и придают изделию некоторую пикантность.



KEY

Элегантный комплект для отдыха оверсайз из современного теплого вискозного трикотажа.



JASMINE

Безкаркасный бюстгальтер с каркасной лентой – это абсолютный комфорт и отличная посадка.

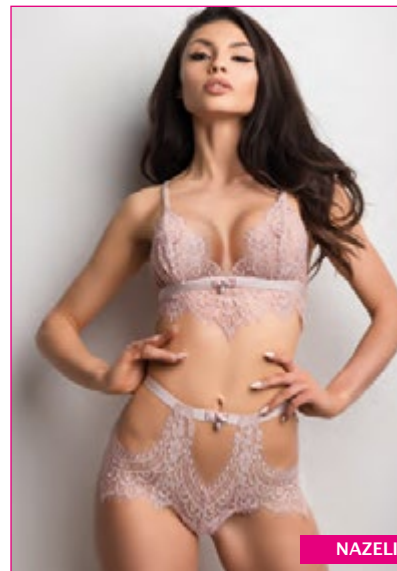




PASSION DEVIL



NESSA



NAZELI

Шикарный, модный и оригинальный комплект Надаг «с изюминкой» из просвечивающих материалов.

## НОВИНКИ НОВИНКИ

**TARO®**  
[www.taro.pl](http://www.taro.pl)

**ВИШКОПТ**  
FRANCHISE DEVELOPMENT  
VISHCOPT (ВИШКОПТ)  
VISHCOPT.RU  
ZAKAZ@VISHCOPT.RU  
МОСКВА,  
1-й НАГАТИНСКИЙ  
ПРОЕЗД, Д.2  
+7 (495) 215-213-6

**Наша дистрибуторы:**  
**Bikinitop**  
АДРЕС:  
Г. МОСКВА,  
МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ,  
МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО,  
ОФИСНО-СКЛАДСКОЙ  
КОМПЛЕКС «БАЛАКЛАВСКИЙ»,  
Д. 5, ОФИС-СКЛАД 106  
E-MAIL:  
BIKINITOP12@YA.RU  
WWW.BIKINITOP.RU  
+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10

**Приглашаем к сотрудничеству!**  
tel. +48/43/823 60 81,

FRANCHISE 2  
  
FRANCHISING  
FAIR PLAY



EWA BIEN

Lea – новая линейка строгого классического черного цвета. Это красивое и соблазнительное белье дарит женщине ощущение уверенности, помогает почувствовать себя привлекательной и желанной. В линейку входят мягкий балконет В139, пушпа с жесткими формованными чашками, изысканный декоративный воротничок – аксессуар к бюстгалтеру, чувственное боди арт. D900, а также бесшовные стринги С202, бра-зильянки С322, танга С511 и пояса для чулок С611.



TARO

Пижамы Nadia из линейки Family Line подходит как для взрослых женщин, так и для их младших и старших дочерей. Основой узора стал рыжий лисенок на темно-синем фоне, орнаменты выполнены шелкографией. Цвет блузки – меланж-экрю. Пижамы выпускается также с двумя другими узорами: пингвинами и оленями.



ANABEL ARTO

Комфортный гламурный бра-тон high-пекс без каркасов, изготовленный из нежной сетки и кружева, зрительно увеличивает грудь. Ажурная передняя деталь из кружева с пикантными «ресничками». Такое белье непременно станет соблазнительным оружием в женском арсенале.

## НОВИНКИ НОВИНКИ



FUNNY DAY

Ночной гарнитур Roxana на широких бретелях изготовлен из вискозы со вставками из нежного кружева. Модель предлагается большого количества цветов и размеров (S-3XL).



ROSSLI

Ультралегкая мужская фланелевая пижама из хлопчатобумажной ткани высочайшего качества. Современный фасон и модный дизайн удовлетворит вкусы даже самого требовательного клиента. Абсолютный маст-хэв будущей зимы.



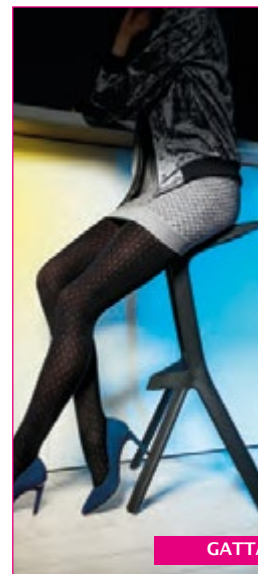
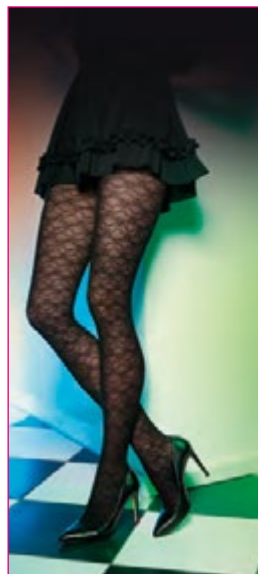
SENSIS

Комплект Simone адресован женщинам, ведущим активный образ жизни, которые ценят удобство, высокое качество и современный дизайн. Модель изготовлена из благородного, мягкого, пушистого велюра.



WADIMA

Пижамы нового фасона с воротничком и кармашком на груди расстегиваются по всей длине. Комплект из клетчатой ткани женственного розового цвета состоит из рубашки с длинными рукавами и брюк. Пижамы из чистого хлопка обеспечат тепло осенними вечерами и комфортный сон.



GATTA

Достоинство украшения ваших ног: Gatta вновь обращается к мелкому геометрическому узору в линейке Loretta. Коллекция Royale была навеяна элегантным, минималистским стилем французского королевского двора. Колготки est Belle с изысканным, барочным узором, словно от Louis Vuitton, являются воплощением женственности и элегантности. Как тут не воскликнуть: «Вот это красота!»

Для тех клиенток, которые не боятся экспериментировать с модой, Gatta подготовила целый арсенал узоров в молодежной линейке Cotton и попящую меланжевую коллекцию Colette CHIC. Сердечки, отпечатки кошачьих лапок, розовые цветочки, сверкающие стразами очки и экстравагантные мотивы – таков радужный микс для осенних и зимних холодов.

## НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



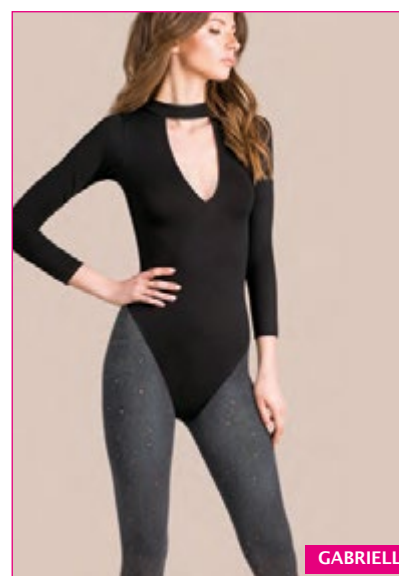
FIORE

Покорись очарованию классического узора, напоминающего мотивы косынок Hermès или Gucci! Колготки Samea будут идеально выглядеть с простым однотонным пиджаком и придадут внешнему виду изысканность и шик.



BAS BLEU

Модель Mikaela – это классические сетчатые чулки со швом, украшенные атласными бантиками. Верхняя часть упрочнена силиконовой резинкой.



GABRIELLA

В этом сезоне вновь возвращается в моду всеми любимый меланж, цветочные узоры, елочка и геометрия. Каждая женщина особенна, поэтому коллекция бренда отличается необычайной разнообразностью.



# Черное кружево в роли татуировки



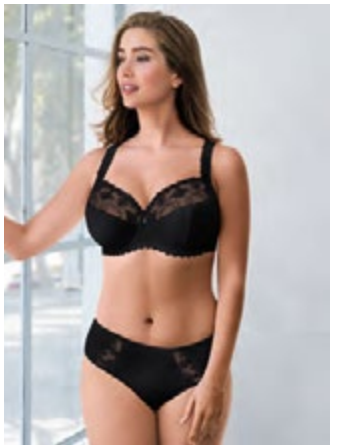
LISCA



ALLES



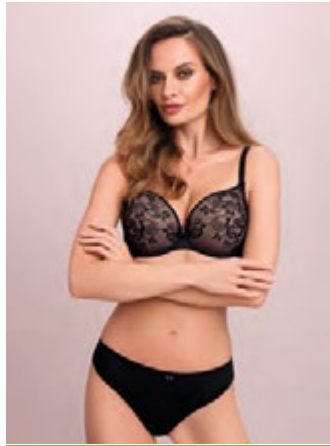
ANABEL ARTO



ANITA



AVA



CORIN



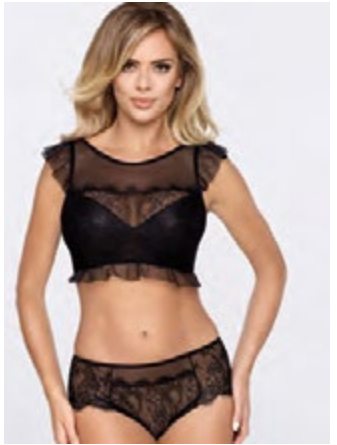
ESOTIQ



EWA BIEN



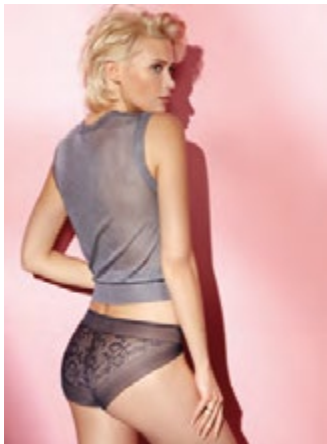
GAIA



HAMANA



• ФОТОРЕПОРТАЖ •



JANIRA



JULIMEX



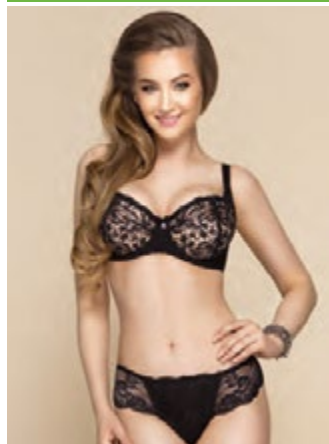
KEY



KOMILFO



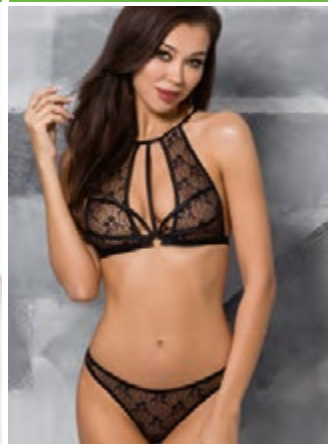
LAMA



KONRAD



NESSA



PASSION



UNIKAT



KRIS LINE



GISELA



JASMINE



GATTA



ESOTIQ



# Модный цвет



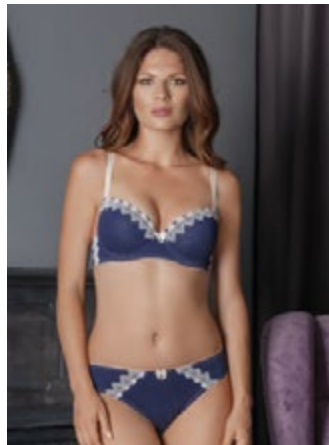
UNIKAT



ALLES



ANABEL ARTO



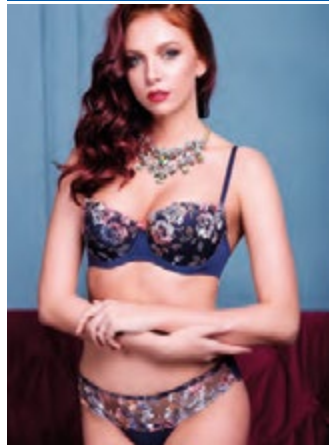
KOMILFO



ESOTIQ



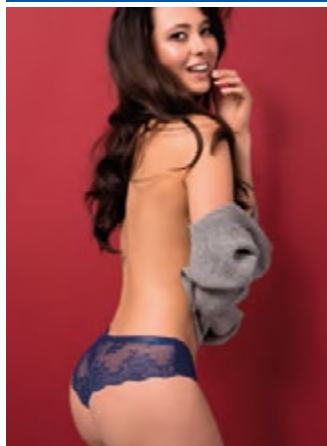
FUNNY DAY



VERALLY



JASMINE



JULIMEX



KEY



# Сущность стиля будуара



ALLES



ANABEL ARTO



UNIKAT



FUNNY DAY



HAMANA



JANIRA



KOMILFO



KRIS LINE



NESSA



TARO



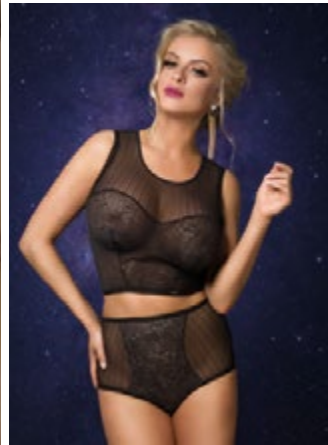
JULIMEX



# Больше прозрачности



ANABEL ARTO



ALLES



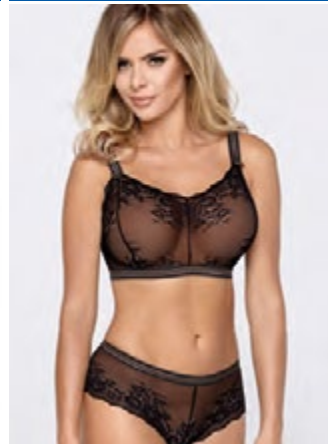
UNIKAT



ESOTIQ



GAIA



HAMANA



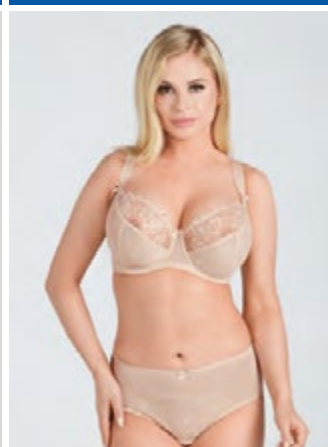
JASMINE



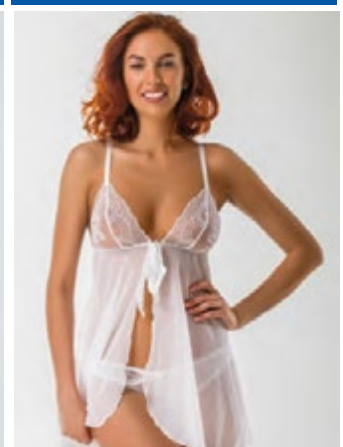
KRIS LINE



MITEX



NESSA



VERALLY





TARO

# Здоровый сон



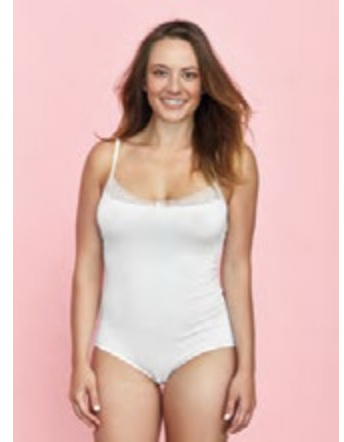
ANABEL ARTO



ARUELLE



ESOTIQ



GAIA



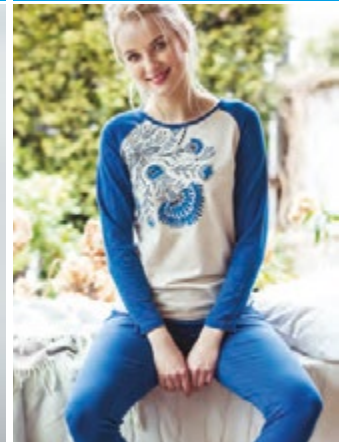
HAMANA



JASMINE



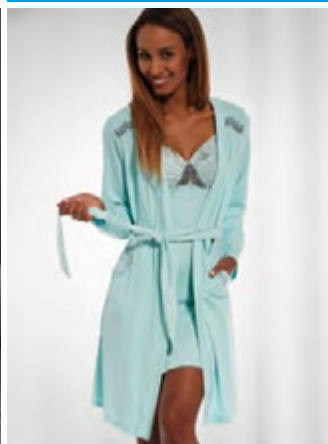
JULIMEX



KEY



KOMILFO



KRIS LINE



ROSSLI



SENSIS

# НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ КОМФОРТА

Ни у кого не вызывает сомнения, что нижнее белье прежде всего должно быть комфортным. Для современной женщины недопустима ситуация, когда впи- вающиеся в кожу или натирающие косточки бюстгалтера доставляют неудоб- ство в повседневной жизни, а жесткая чашка деформируется или мнется. Именно поэтому идеальным для ежедневного комфорта является бюстгалтер из современных материалов типа спейсер.



KRIS LINE



VERALLY

**Б**лагодаря специальному строению такие мате- риалы «дышат», то есть обеспечивают свобод- ный доступ воздуха к коже. При этом они настолько легки, что почти не ощущаются на теле, и поэтому становятся незаметным, но верным, со- юзником женской груди. Чаще всего эти материалы ис- пользуются для производства термически формованных чашек. Материал состоит из трех слоев трикотажа, между которыми размещен трехмерный, мягкий пенополиуретан. Благодаря такому сочетанию материал обладает эффектом памяти формы и не мнется. Спейсер – это самое лучшее, что можно придум- ать для реализации концепции «белье как вторая кожа».

Однако производители не останавливаются на достигну- том. Помимо бюстгалтеров, изготовленных из уже запатентованного пенополиуретана, они предлагают

все более совершенные вариации на тему классиче- ского спейсера. Вес материалов становится все меньше, а поддержка груди – стабильнее. Расширяется и раз- мерный ряд, благодаря чему все большее число жен- щин может по достоинству оценить исключительный комфорт такого белья. В ассортименте появляются новые цвета и фасоны.

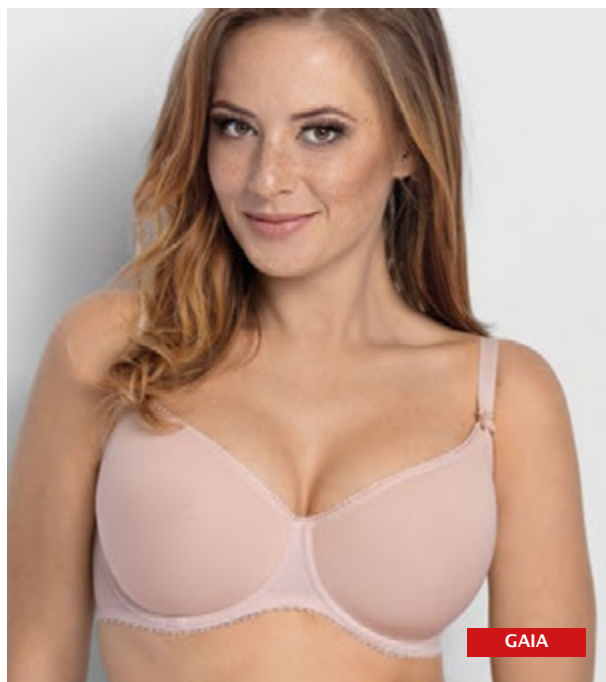
Anita предлагает спейсер в романтическом воплощении, а модель Selma 5637 из серии Rosa Faia наглядно де- монстрирует, что этот материал можно использовать в фантазийных и даже пикантных фасонах. Гладкие, тер- мически формованные чашки великолепно поддержи- вают грудь, формируют привлекательный силуэт и незаметны под одеждой. Они обеспечивают свободный доступ воздуха к коже. Романтический, женственный



ANITA

характер бюстгалтеру придают декоративные кружевные бретели и вставки на перемычке и по бокам. В линейку входят также бесшовные боксеры, которые отлично вписываются в концепцию максимального комфорта. Бюстгальтер Selma 5637 производится черного и белого цветов, а с ноября будет выпущена нежно-розовая версия. Размерный ряд: обхват под грудью 75-95 см, объем чашки В-С.

Новый легкий бюстгальтер марки Gaia также выполнен из трехмерной ткани спейсер. Термически формованные чашки идеально адаптируются к форме груди,



позволяют коже «дышать» и одновременно отводят влагу. Бюстгальтер обеспечивает надежную поддержку груди, а благодаря бесшовной конструкции белье незаметно под одеждой. После стирки бюстгальтер моментально высыхает, а чашки в процессе носки не деформируются.

Фирма Unikat в коллекции нового сезона предлагает элегантный бюстгальтер из материала спейсер с термически формованными чашками красного цвета. Модель Erika снизу украшена кружевными вставками. Ее тщательно выверенный фасон идеально подходит для обладательниц груди любого размера. Модель имеет неотстегивающиеся регулируемые бретели. В комплект входят трусы-боксеры с игривыми прозрачными вставками.

Бюстгальтером нового поколения может похвастаться и марка Corin, которая предлагает ультралегкую модель Virginia из трехмерного спейсера. Термически формованная чашка не только обеспечивает свободный доступ воздуха к коже, но и эффективно отводит



влагу и воду. Бюстгальтер неощутим на теле и идеально приспосабливается к форме груди. Он легкий, приятный на ощупь и вместе с тем обеспечивает великолепную поддержку. Благодаря гладкой поверхности чашек белье незаметно под одеждой. Классическая модель Virginia – отличное предложение для тех женщин, которые ценят минимализм и комфорт. Предлагаемые размеры: 65-100 см, объем чашки С-J. Цветовая гамма: бежевый, белый, черный и сезонные расцветки.



# В клеточку



ROSSLI



KEY



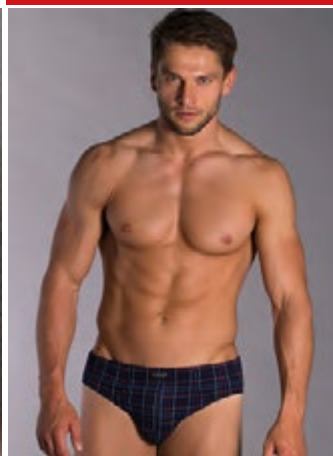
KEY



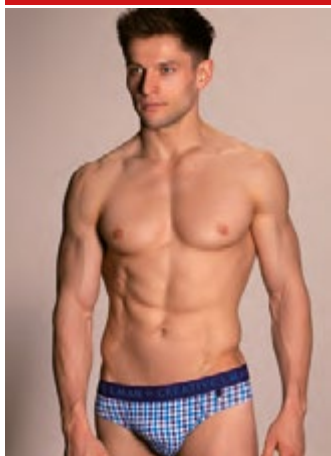
KOMILFO



KOMILFO



LAMA



LAMA



ROSSLI



TARO



TARO



WADIMA



ANABEL ARTO

5-7  
сентября  
2018

# KYIV FASHION

35 МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ФЕСТИВАЛЬ  
МОДЫ

[www.kyivfashion.kiev.ua](http://www.kyivfashion.kiev.ua)

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:  
Украина, Киев, Броварской проспект, 15 (метро Левобережная)  
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**



**КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
КОНТРАКТОВЫЙ ЯРМАРОК**

тел./факс: +38 (044) 461 93 40, +38 (044) 490 62 01  
E-mail: [style@kmya.kiev.ua](mailto:style@kmya.kiev.ua)

Інформаційні партнери:

**image**

**LALELI**

Світ білизни

**INTIMODA**

модное белье

**SBF** ШВЕЙНОЕ  
ДЕЛО И МОДА

**Бізнес**

**АнтоЛей**

**CITY LIFE**  
стильовий журнал

Безопасная классика



ANABEL ARTO



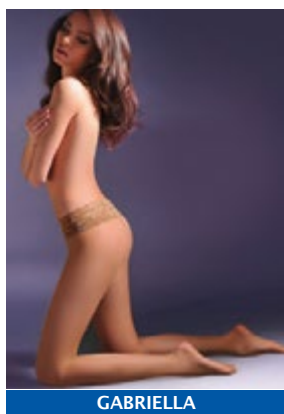
BAS BLEU



JANIRA



JANIRA



GABRIELLA



GATTA



PASSION



FIORE



ANABEL ARTO



BAS BLEU



GABRIELLA



GATTA



PASSION



FIORE

Способ на стройные ноги



FIORE

# Теплые КОЛГОТКИ И НОСКИ



ANABEL ARTO



BAS BLEU



GABRIELLA



GABRIELLA



GATTA



GATTA



JANIRA



PASSION

# МЫ ЗАБОТИМСЯ О ПРИРОДЕ

На зимней выставке Interfilière эксперты Eurovet и Concepts Paris выделили особую зону, „Nature moves us” (Природа волнует нас), где были представлены инновационные технологические решения и материалы, изготовленные с учетом охраны окружающей среды и природных ресурсов. Были продемонстрированы готовые решения для разных этапов производства белья, благодаря которым производители материалов и готовой продукции могут осуществлять свою деятельность с учетом экологических требований и порядочности. Все остальное зависит от нас – потребителей.

## ВОЛОКНА

В модной отрасли используется огромное количество нефти, поскольку на производство белья и купальных костюмов идут синтетические материалы, являющиеся производными нефтепродуктов. Создавая красивое белье, мы одновременно создаем миллионы недеградируемых полиуретановых чашек и тонны эластомеров. Не говоря уже о нейлоне и полиэстере, повсеместно используемых в бельевом бизнесе. Ну и где, скажите, здесь экология?.. В этом контексте бракетты – это не только модный фасон, но и более экологическое решение, чем жесткие бюстгалтеры. Асахи Касей – это японский производитель, известный своими проэкологическими решениями, а его материалы семьи Roica Eco Smart являются первыми в мире экологичными эластанами с сертификатом GRS (Глобальный стандарт вторичной переработки). В производстве используются прежде всего потребительские отходы. Стоит вспомнить и о целлюлозном волокне тенсель фирмы Lenzig. Серия Tencel Luxe позволяет не только производить легкие и исключительно приятные на ощупь материалы. Самым важным является то, что эти волокна создаются в процессе исключительно эффективного производственного цикла – выхлоп углекислого газа практически равен нулю, а более 99% отходов производства используется вторично. Мы уже много раз писали и о знаменитых целлюлозных волокнах Naia американского производителя Eastman с экологической родословной.

## КРУЖЕВО

Мир белья не мог бы существовать без кружева. К сожалению, в последнее время кружевной сектор переживает серьезный кризис, разрываясь между ценовым давлением (что вынуждает искать дешевых и, зачастую, не самых лучших решений и компромиссов) и отсутствием технологических инноваций, позволяющих развиваться, конкурировать и получать большую прибыль. На помощь приходят фирмы, которые сделали ставку на нейлон, полученный в результате рециклинга. Например, итальянская фирма Tessitura Colombo произвела первое эко-кружево из нейлона, полученного в результате вторичной переработки с ограничением использования электричества и

воды в процессе окраски. Tessitura Colombo пользуется также экологичным спандексом с незначительным содержанием масел. Это кружево проходит в данный момент испытания. В свою очередь Chanty Lace первая предложила кружева из соевых и бамбуковых волокон, а также из рециклингового полиамида и органического хлопка. Хлопок и хлопок с вискозой будут сильным козырем их коллекций на 2019 год. Итальянская Luna является одним из самых активных партнеров Асахи Касей и успешно использует эко-волокна Roica в своих проектах. В этом году фирма начала работу над кружевом из целлюлозного волокна Naia.

## ВЫШИВКА И ТРИКОТАЖ

Чтобы отойти от моды-однодневки, необходимо прививать идею инвестирования в качество и начать ценить надежность и неподвластность времени, даже ценой ограничения введения новых фасонов и моделей в сезонные коллекции. Именно такой стратегии придерживается итальянская марка Boselli, славящаяся шикарной изысканной вышивкой. В настоящий момент фирма тестирует производство вышивки с использованием полиэстерного волокна Newlife производства фирмы Sinterama, полученного путем переработки пластмассовых бутылок, собранных в северной Италии. Женщины снова полюбили натуральные материалы, хотя хорошее качество в этом случае связано с переходом в премиум-сектор. Boos Textile, немецкий производитель трикотажа и лент, предлагает люксовые смесовые материалы из хлопка и шелка, которые прекрасно подходят для производства бракеттов. A Brugnoli Giovani представила быстросохнущий и термоизолирующий материал, который предотвращает появление неприятного запаха, изготовленный из шерсти мериносов и био-полиамида.

Помимо поиска новых технологий, необходимо решать проблемы, связанные с генерированием дешевой моды-однодневки и призывать людей обращать внимание на вещи, неподвластные времени. Для окружающей среды полезнее будет привязанность к тем вещам, которые у нас уже есть, а также демонстрация того, каким образом можно их использовать по-новому. Переделывать, чтобы они служили нам дольше.



Международный  
салон белья

 **LINGERIE  
SALON**

**18-21 сентября 2018**

**19-22 февраля 2019**

Москва, ВДНХ,  
павильон №75

Женское и мужское бельё

Спортивное бельё

Корректирующее бельё

Купальники

Бельё для сна

Колготы

50-я Федеральная оптовая ярмарка  
товаров и оборудования  
текстильной и лёгкой промышленности

**Текстильлегпром**  
 **Textil legprom** 

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

16+



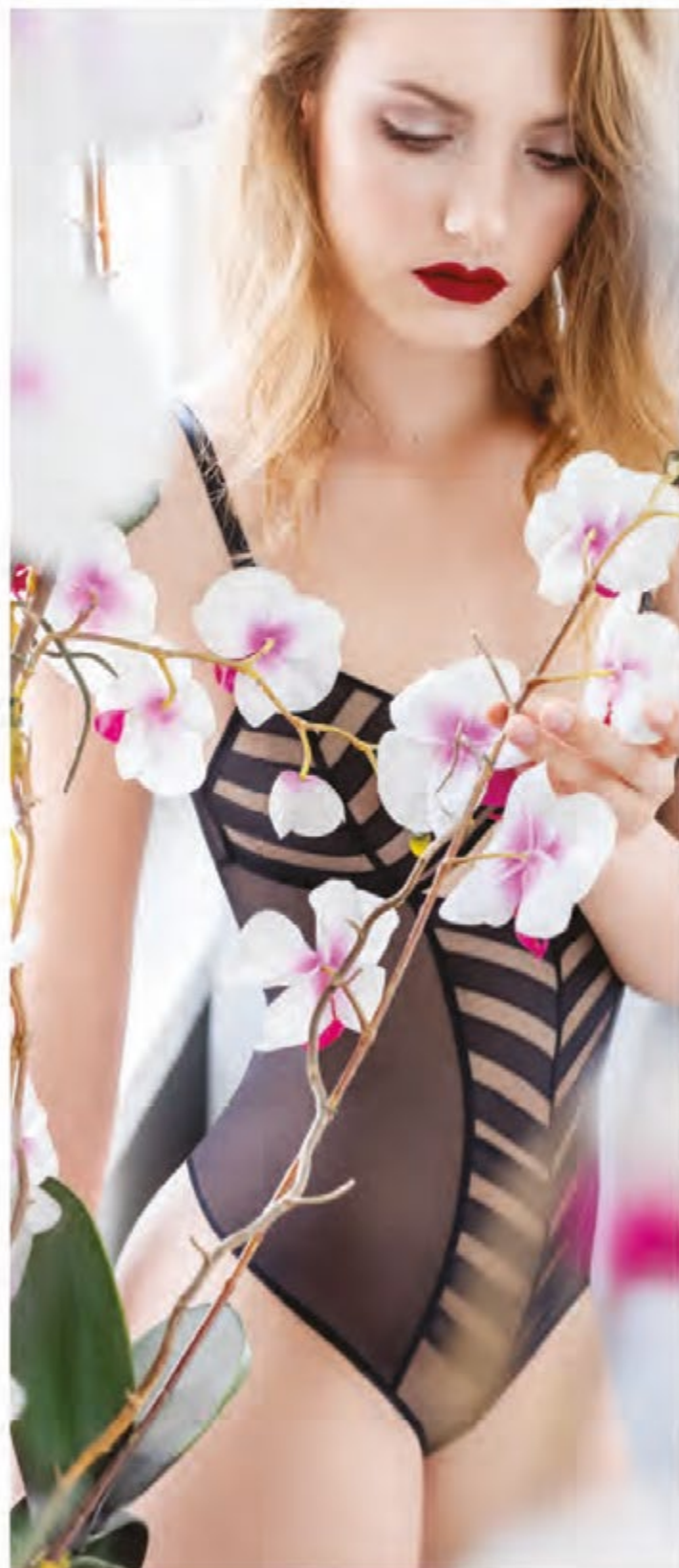
# LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

1-9  
СЕНТЯБРЯ

Москва • ИнфоПространство • Lingerie-Show-Forum.ru • +7 (495) 690 72 41 • Lsf@info-space.ru

## 365 БРЕНДОВ ИЗ 26 СТРАН



2BEKINI • 2BEMAN • A FLEUR DE PEAU • ACOUSMA • ADMAS • ACCENT • ALBINA LINGERIE • ALFA • ALLES • ALMANDO MELADO • ALPINA • AMAREA • AMELIE • AMORE A PRIMA VISTA • ANABEL ARTO • ANAIS • ANFEN • ANGELS NEVER SIN • ANGEE • AQUARILLA • ARIA • ARTIMAGLIA • ARUELLE • ATLANTIC • AVA • AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA • BALALOU • BALANCELLE • BALDESSARINI • BALI • BARBARA BETTONI • BAS BLEU • BATISTCORP IVANOVO • BEAUTY NIGHT • BELARUSACHKA • BELCOR • BEST CALZE • BESTFORM • BIKINI BAR • BIKINI MI.MA. • BIP-BIP • BL'AMOUR • BLUE BAY • BOGEMA LINGERIE • BOGUETTI • BOLLICINE • BONBON LINGERIE • BRAVO • BRETELE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE • CAREY • CATHERINE'S • CHAMPION • CHANTELLE • CHANTEMELY • CHARMANTE • CHAROI • CHEEK BY LISCA • CHERRY BEACH • CHERYOMUSHKI • CHILI • CITO • CLEO • CLEO BY PANACHE • CLEO SWIM BY PANACHE • CLEVER • COCOA • COEURJOIE • CONTE ELEGANT • CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE REVUE • CORNETTE • COTONELLA • CROOL • CYBELE • CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAMIRA NURLAN • DAVID • DAYS • DE LAFENSE • DEA FIORI • DEEP SLEEP • DEFENSE • DIM BASIC • DIMANCHE LINGERIE • DISNEY • DIVA SHARM • DIVE D'ESTATE • DIWARI • DKNY • DOCTOR NAP • DOMI • DOMINANT • DONNA • DR. BIELER • DREAM ACADEMY • DYNAMICO • ED-DA • EDEN PARK • EILEEN WEST • EL FA MEI • EL DAR • ELEGANT • ELORIA • EMILI • EMMI • EMPREINTE • ESOTIQ • ETNA • EVA • EVELENA • EVER NEAT • EWLON • EXCELLENT BEAUTY • EXES • EXILIA • EXTORY • EXTREME INTIMO • F\*\*K • FAJISHI • FANCY • FEBA • FELINA • FIANETA • FUEL FOR PASSION • GABRIELLA • GAIA • GATTA • GEMMA • GIACOMO FERRUCCI • GIO D'AMARE • GIRARDI • GISELA • GLAMORISE • GLORA • GODS N' HEROES • GORGEOUS+ • GORSENIJA • GORTEKS • GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRAZIINA • GRIFF • HANES • HEIDI KLUM • HOBBY LINE • HONEY LINGERIE • HOT • HUNNY MAMMY • I'M VERY • ICONIQUE • ILIKE • IMPETUS • INAMORATA • INFIL • INFINITY LINGERIE • IODUS • ISLAND CUP • JASMIL • JAVIER GOLMAR • JEZEBEL • JOCKEY • JOLIDON • JOYEN • JULIMEX • KAUR'S LAUREL • KENNAH • KEY • KIIMANU • KINGA • KOMILFO • KRIS LINE • KRISTAL • KUMPF • L'ANGEL • L&L • LA MEDUSE • LACERINI • LAETE • LAFABBRICADELLINO • LAGUNA AS • LAMA • LANA 5 • LAREZZA • LAU DE LA • LAUMA FABRICS • LE BOURGET • LE CHAT • LEINLE • LELIO • LIBERTI • LILLY BY JOLIDON • LINEA SPRINT • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LIVIA CORSETTI • LOIS • LORA GRIG • LORA IRIS • LORIN • LOU • LOVE AND BRA • LOWRY • LU VENTU • LUI • LUISSELLA • LUNA • LUNA DI GIORNO HOME • MADEMOISELLE • MADIVA • MAGISTRAL • MAIDENFORM • MANDARINIA • MANDHARI • MANUFAT • MARBET • MARC & ANDRE • MARIAM • MARILYN • MARILYN MONROE • MARUSJA • MAT • MAX FERRARI • ME SEDUCE • MEN DAY • MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MILADY • MINIMI • MIOOCCHI • MIRIAM STELLA • MISS CROOL • MISS MAREA • MISSTYLE • MITEX • MOMENTS BY LINGADORE • MON • MONA • MOOR MOOR • MORGAN • MUCHACHOMALO\* • MUDOMAY • NATORI • NATURANA • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER • NIPPLEX • NOEMI • NORVEG • NOVELLA • OBSESSIVE • OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • ORY • OTTO KERN • OXOUNO MANEKI-NEKO • OXOUNO YAMATO-DAMASHII • OZTAS • PAIN DE SUCRE • PALADA • PALOMA • PANACHE • PANSY • PARAMOUR • PARFAIT • PASSION • PASSIONATA • PENYE MOOD • PHO FIRENZE • PINK LIPSTICK • PINKISS • PLAGI EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • POP CORN • PRETTY POLLY • PRIMA ROSA • RAGO • RENE ROFE • REPLAY • RODASOLEIL • ROMUL&REM • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSSLI • ROSSOPORPORA • ROYAL GLAMOUR • SALVADOR DALI • SANS COMPLEXE • SANTORO • SCULPTRESS • SELENE • SENSERA • SENSIS • SERGE • SERGIO DALLINI • SERMIJA • SHAPE UP • SHOCK ABSORBER • SILCA • SIS • SISI • SMILEY • SOLAR • SOLLINE • STEFANIA CANAVESI • STEFI L • STELLA DI MARE • STONE • SUGGEST BY PAIN DE SUCRE • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA • TARO • THE GOLD KEY • THERMOFORM • TOM TAILOR • TOUST • TRANSPARENZE • TRIUMPH • TUPTUSIE • TUREN • U.S. POLO ASSN. • ULTRAMAX • V.I.P.A. • V.O.V.A. • VALERIA • VALMIRA • VANILLA • VANITY FAIR • VARIANCE • VENA • VERALLY • VERANO • VIANIA • VIENETTA • VIENETTA PINK • VIENETTA PLUS • VIOLANA • VISSON • WACOAL • WEIYESI • WELL • WOLBAR • WONDERBRA • YSABEL MORA • ZE:BRA LINGERIE • КАТРИН • КЛЕОПАТРА • КРЕЙТ • НОВОЕ ВРЕМЯ • СЧАСТЛИВАЯ МАМА • ФЭСТ • ЭЛИТА

Бренды по состоянию 10.08.2018

# 70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

35 ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОКАЗОВ



18 МАСТЕР-КЛАССОВ • 3 СЕМИНАРА • 1 КОНФЕРЕНЦИЯ



3 ВЕЧЕРНИХ ЛИНЖЕРИ ШОУ



3 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ



3 ЭКСКУРСИИ





# LINGERIE SHOW-FORUM ПРЕДСТАВЛЯЕТ

ПЕРВУЮ В РОССИИ КНИГУ О БРАФИТТИНГЕ  
И ЕГО РОЛИ В КРАСОТЕ И ЗДОРОВЬЕ ЖЕНЩИНЫ

НАСТОЛЬНАЯ КНИГА ПРОДАВЦА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
И РЕАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РОСТА ПРОДАЖ



КНИГУ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ НА LINGERIE SHOW-FORUM  
1-9 СЕНТЯБРЯ С 10.00 ДО 19.00

8 СЕНТЯБРЯ  
17.30

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ КНИГИ И МАСТЕР-КЛАСС ОТ АВТОРА

ИЗАБЕЛА САКУТОВА

Международный эксперт по брафиттингу, а также инструктор с большой буквы, специалист по маркетингу, владелица фирмы So Chic.

Является стилистом-брафиттером звезд и консультантом в области нижнего белья телевизионных программ, кинопроектов, журналов, также женских порталов. Автор разделов, посвященных брафиттингу, в книгах по женской тематике. Инициатор и организатор многих кампаний, пропагандирующих борьбу за здоровье груди.

Изабелла знает абсолютно все о том, как правильно подобрать бюстгальтер. Основатель современного брафиттинга в Польше делится своими знаниями с читателями.

После прочтения книги вы узнаете, как заботиться о здоровье своей груди с помощью правильно подобранного размера бюстгальтера, какой фасон выбрать, чтобы приподнять и соответствующим образом подчеркнуть бюст, как с умом покупать бюстгальтеры, чтобы экономить деньги, время и свои нервы.



МОСКВА • М. КРОПОТКИНСКАЯ • 1-Й ЗАЧАТЬЕВСКИЙ ПЕР., 4 • ИНФОПРОСТРАНСТВО  
LINGERIE-SHOW-FORUM.RU • (985) 817 84 56 • (495) 690 72 41 • LSF@INFO-SPACE.RU

# UNIQUE BY MODE CITY – БУДЬ УНИКАЛЬНОЙ!

Специализированная выставка нижнего белья и купальников Mode City теперь официально называется Unique by Mode City. Это лишь одно из уже произошедших изменений, но еще целый ряд трансформаций ожидает нас в ближайшем будущем.

Прежде всего поменялось место проведения Unique by Mode City и проходящей одновременно с ней выставки Interfilière: из павильона №1 мероприятия переехали в более современные павильоны 3 и 4, в которых экспонентам и посетителям даже в жаркие июльские дни была обеспечена комфортная температура. Организаторы парижской выставки не остались равнодушными к движению бодипозитива, которое в последнее время становится все более активным, и пригласили к участию в одном из показов женщин со своими историями жизни, с различными типами фигур и оттенками кожи. Этот показ стал недвусмысленным заявлением о том, что каждый из нас, независимо от размеров, веса или возраста, прекрасен и уникален. И дело не только в том, чтобы красиво пройти по подиуму. По замыслу организаторов, женщине любого телосложения может нравиться свое тело даже в купальнике. Все-таки не будем забывать, что Mode City – это ежегодный праздник пляжной моды! И хотя, кроме этого показа, акцентов бодипозитива на выставке было немного, шаг в правильном направлении был сделан. На выставке наряду с уже привычными разделами были представлены и новинки. В секции Sportiv, организованной во второй раз, можно было познакомиться с предложениями в сфере спортивной одежды. Но особо стоит отметить интересный дебют: специальную зону нижнего белья и купальников для «миллениалов» – нового поколения покупателей, о ко-

тором в последнее время так много говорят. Что же собой представляли эти «миллениальные» коллекции? Основная их черта – яркий, свежий характер, ассоциирующийся с праздником и беззаботным отдыхом. Эксперты сходятся во мнении, что современная молодежь стремится приобретать не вещи, а новые впечатления, поэтому во время покупки они скорее выберут товар, который будет напоминать им о позитивных моментах, например, об отпуске.

Организаторы выставки раскрыли свои планы на будущее, надо признать, грандиозные. В следующем году совместно с Unique by Mode City состоится мероприятие под названием Summer Camp, адресованное розничным покупателям. Планируется организовать фестиваль, главной идеей которого станет бодипозитив. В рамках фестиваля пройдут встречи с экспертами, мастер-классы и шоу, посвященные позитивному отношению к телу. Также будет организована зона временной торговли. По расчетам Eurovet, первый Summer Camp в следующем году посетят около 25000 гостей.

## Interfilière становится «зеленым»

Специализированная выставка, посвященная материалам и аксессуарам, с каждым годом все активнее продвигает экологически сбалансированные концепции производства, а также определяет новые направления развития модной индустрии. Именно сейчас, как никогда ранее, производители одежды должны руководствоваться принципами социальной ответственности и заботиться о природе. Это особенно важно, поскольку текстильная промышленность занимает третье место по уровню загрязнения окружающей среды. Мы покупаем в два раза больше одежды, чем двадцать лет назад, то есть производим и выбрасываем больше текстильных изделий. Согласно статистике, это дает не менее тринадцати миллионов тонн отходов каждый год. Толчок к изменениям идет «снизу»: от сознательных потребителей. Однако все чаще заботу об окружающей среде начинают проявлять и производители материалов и готовых изделий.



# ДО ВСТРЕЧИ НА ВЫСТАВКАХ



## ВЫСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Curve Нью-Йорк  
**29, 30, 31 July / Июля**

Curve Лас-Вегас  
**13, 14, 15 August / Августа**

Exposed Париж - Тюильри  
**С 28 Сентября до 1 Октября 2018**

Salon International de la Lingerie Париж  
**19, 20, 21 January 2019 / Января 2019**

Unique by Mode city - Париж  
**6, 7, 8 July 2019 / Июля 2019**

Curve Нью-Йорк & Лас-Вегас  
**February 2019 / Февраля 2019**



## ВЫСТАВКИ Сырья

Interfilère Шанхай  
**26, 27 September / Сентября** NEW DATES

Interfilère Нью-Йорк  
**17, 18 October / Октября** NEW DATES

Interfilère Париж  
**19, 20, 21 January 2019 / Января 2019**

Interfilère Гон-Конг  
**20, 21 March 2019 / Марта 2019**

Interfilère Париж  
**6, 7, 8 July 2019 / Июля 2019**



EUROVET

ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ ИНДУСТРИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

# МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА FAST TEXTILE – ВАЖНЕЙШЕЕ СОБЫТИЕ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

На выставке под одной крышей будут собраны ткани, машины и фурнитура, поэтому производители одежды смогут выбрать и приобрести здесь все, что им необходимо. Основа этого мероприятия – материалы для производства одежды, однако его движущей силой станет поиск других отраслей, в которых используются ткани. Международная выставка Fast Textile – это единственное престижное профессиональное мероприятие в Польше, которое известно во всем мире. Кроме того, Ptak Warsaw Expo – это самый крупный торговый конгресс-центр в Центральной Европе, расположенный в стратегическом месте и являющийся идеальным местом на карте для клиентов из Польши и за границы.

## Участие в выставке

Мероприятие является своего рода акцией, цель которого – укрепление профессионального имиджа фирмы и предоставление возможности участникам рассказать о своей продукции. Прежде всего необходимо задуматься о том, кому адресовано ваше предложение. Хотите ли вы показать все, что у вас есть, или же лучше будет сосредоточиться на определенной группе клиентов. Кроме того, необходимо как можно шире афишировать свое участие в мероприятии, что поможет установить прочные деловые связи.

## Целевой клиент

На предыдущей выставке Fast Textile в Ptak Warsaw Expo 400 участников имело возможность продемонстрировать свою продукцию и услуги оптовым и розничным клиентам. Среди них были дизайнеры моды и помещений, клиенты из-за рубежа, производители одежды и аксессуаров для оформления помещений, швейные мастерские, оптовики, владельцы мультибрендовых и интернет-магазинов, представители СМИ, блогеры, а также сотрудники отделов заказов. За три дня мероприятие посетило 27 тысяч человек. Закупщики оценили высокое качество тканей и оборудования, специальные цены Fast Textile, а также широкий ассортимент демонстрируемой продукции.

## Участники V выставки Fast Textile

Fast Textile является единственным мероприятием в Польше, где можно встретить участников и посетителей из-за границы. Солидную группу составят фирмы, стенды которых будут расположены в национальных павильонах, представляющих Турцию, Италию, Китай, Пакистан, Тайвань, Индию, Иран, Грузию, Казахстан и Азербайджан. Кроме того, в выставке примут участие фирмы из Франции, Германии, России, Чехии, Украины,

Португалии, Дании, Египта, Узбекистана, Греции, Голландии, Беларуси, Эстонии, Испании, Англии и Литвы. В V, юбилейной, выставке примет участие более 500 фирм.

## Тематические зоны выставки

Выставка будет разделена на следующие тематические зоны: Ткани и трикотаж, Машины, Пряжа, Услуги, Фурнитура. В национальных павильонах (общая площадь около 17 000 м<sup>2</sup>) можно будет наладить бизнес-связи с представителями конкретных стран. Распланировать посещение выставки, размещенной на территории 43 000 м<sup>2</sup>, помогут маркетинговые материалы, карта, список участников, а также расписание мероприятий.

## Сопутствующие мероприятия

Во время пятой выставки посетители смогут принять участие в двух дополнительных мероприятиях. Специальным гостем будет известная модистка из Лондона Моник Милленери – дизайнер головных уборов и мастер по обучению этой профессии. Состоится также семинары по вопросам проектирования одежды и подготовки лекал, которые будут вести участники портала Paravero.pl.

## Что нас ожидает в 2019 году?

Все мы с нетерпением будем ждать открытия Зоны тенденций, которое состоится в четверг 22 ноября в 10 часов утра. В этой эксклюзивной зоне организатор будет творить и демонстрировать моду, представляя продукцию участников: ткани, трикотаж, машины, модные композиции и фурнитуру.

**Во время проведения выставки из Варшавы будет курсировать трансфер, что значительно облегчит прибытие гостей к месту назначения. В непосредственной близости от выставочных павильонов для посетителей будет открыта стоянка на 15 000 автомобилей. Приглашаем Вас в Ptak Warsaw Expo 22-24 ноября!**



PTAK  
WARSAW  
EXPO

Юбилейная

5-Я ВЫСТАВКА

fast  
textile

международная текстильная выставка

22-24 НОЯБРЯ 2018

ТКАНЬ | ТРИКОТАЖ | ОБОРУДОВАНИЕ | ПРЯЖА | УСЛУГИ | АКСЕССУАРЫ | ФУРНИТУРА



ОРГАНИЗАТОР: ПАТРОНАЖ:

PTAK  
WARSAW  
EXPO



MIASTO  
MODY

ПАРТНЕРЫ:



PTAK WARSAW EXPO ПОЛЬША | КОНТАКТЫ: + 48 513 903 876 | +48 518 739 112 | FASTTEXTILE@WARSAWEXPO.EU | WWW.FASTTEXTILE.COM

При поддержке:



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

# ИНДУСТРИЯ МОДЫ

# 10-13

ОКТАБРЯ 2018

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
EXPOFORUM

**ЛУЧШИЙ ПУТЬ  
НА РЫНОК  
СЕВЕРО-ЗАПАДА  
РОССИИ!**

- ♦ **НОВАЯ** современная площадка КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»
- ♦ **НОВЫЙ** формат выставки
- ♦ **НОВЫЕ** технологии работы с байерами

Организатор:



+7 (812) 777 0407

[www.fi-expo.ru](http://www.fi-expo.ru)

# 51

+7 (499) 490-48-80

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром  
textilelegprom



МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
*Салон*  
БЕЛЬЯ

**18-21.09.2018**

**МОСКВА, ВДНХ**

Павильон 75

Зал «А»

LINGERIE  
SALON!



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

РЛП Ярмарка

+7 (499) 490-48-80

vik@legpromexpo.ru

www.legpromexpo.ru

**GIEWONT**  
самый большой  
оптовый склад в Польше



Площадь 10.000 м<sup>2</sup>

**20 лет с Вами!**

- Оформляем документы SAD и TAX-FREE
- Делаем приглашения и контракт для сотрудничества
- Помощь при пересечении границы и поставках товара
- Более 500 польских торговых марок
- Обслуживание клиента на русском и украинском языке

Предлагаем 7 отделов:

- белья
- чулочно-носочный
- женская и мужская одежда
- спортивный
- детский
- одежда и аксессуары для малышей
- рекламная одежда

Контакт: Ирина Жуцидло

тел: +48/667-669-608

e-mail: giewonthurt@o2.pl, i.rzucidlo@giewont.com.pl

**БЕЛЬЕ:**



**ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:**



**И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ**

GIEWONT sp. z o.o., ул. Okulickiego 12, 32-222 Rzeszów/Жешув/Польша,  
тел: +48/ 17 863 50 64, факс: +48/17 863 37 38, www.giewont.com.pl

Приглашаем: с понедельника по пятницу с 8.00 до 16.00,  
в субботу с 8.00 до 13.00

**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ MILAVITSA

**ARTUM**

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

**БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ**

г. Челябинск, Комсомольский пр., 10/2  
тел.: 8 (351) 216-11-27 (28)

- г. Магнитогорск, ул. Ленина, 89, корпус 1 (территория Обувной фабрики)  
тел (3519) 49-81-13, 49-81-14,  
artum-magnit@yandex.ru
- г. Тюмень, ул. Таврическая 9, стр 15  
тел.: 8 (3452) 439 871,  
sorokin-alexei81@yandex.ru
- г. Пермь, шоссе Космонавтов, 11, корпус 45  
(343) 207-01-04, 207-01-05, 207-01-06,  
perm-parma@yandex.ru
- г. Курган, ул. Омская, 101  
2 этаж (территория "Альфа" базы,  
помещение Центра Сантехники)  
artumkurgan2014@mail.ru  
тел.: 8-904-805-55-77



ТД «ЮЛМАКС»

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ  
официальный представитель в России

ORHIDEJA L'ANGE LINE ALBINA L

ORHIDEJA

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

L'ange  
LINGERIE  
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

Albina  
LINGERIE

КОРСЕТНОЕ  
БЕЛЬЕ

Мы гарантируем  
самые лучшие цены!  
Доставку во все  
регионы России!

ЮЛМАКС-РОСТОВ-НА-ДОНУ:

Тел: +7 (863) 242-07-63

Тел: 8-909-439-10-56

E-mail: yulmax@list.ru

ЮЛМАКС-МОСКВА:

Тел: 8-977-802-76-51

Тел: 8-985-879-52-08

E-mail: yulmaxm@mail.ru

ЮЛМАКС-КРАСНОДАР:

Тел: 8-900-237-17-62

Тел: 8-918-626-11-93

E-mail: yulmax.k@gmail.com

www.tdyulmax.ru





**JS SP. Z O.O.**  
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

Если вы заинтересованы в сотрудничестве или желаете получить коммерческое предложение, пишите нам по адресу: [taras.holodynskyi@js.com.pl](mailto:taras.holodynskyi@js.com.pl), [tatiana.turewicz@js.com.pl](mailto:tatiana.turewicz@js.com.pl) или звоните по телефону: +48 518 009 168, +48 667 666 122 [www.js.com.pl](http://www.js.com.pl)

**Приглашаем к сотрудничеству:**

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

**Предлагаем нашим клиентам:**

- продукцию более 300 производителей, размещенную на площади 8500 m<sup>2</sup>
- скидки, пропорциональные величине заказа (учитываем скидки других поставщиков)
- наши эксклюзивные марки: MEDIOLANO, BIG BUSSI, JASMINE, GIULIA
- быстрое и профессиональное обслуживание
- непрерывность поставок и честные цены
- доступ к оптовой интернет-продаже на сайте: [www.ehurt.js.com.pl](http://www.ehurt.js.com.pl)

**Дополнительно:**

- оказываем визовую поддержку
- оформляем документы SAD и Tax-Free
- оказываем поддержку при пересечении границы и поставках товара

**Наше предложение на сайте интернет-склада: [www.ehurt.js.com.pl](http://www.ehurt.js.com.pl)**



JS Sp. z o.o.

ul. Smoluchowskiego 1, 20-474 Lublin, тел.: +48 81 462 41 22, факс: +48 81 442 41 80  
время работы: пн. - пт. 8.00 - 17.00, сб. 8.00 - 14.00, [export@js.com.pl](mailto:export@js.com.pl) [www.js.com.pl](http://www.js.com.pl)

ПОЛЬША

ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:



[www.js.com.pl](http://www.js.com.pl)  
[www.ehurt.js.com.pl](http://www.ehurt.js.com.pl)



*Karina*  
**RICHI**  
lingerie



**Obsessive, Irall, Excellent Beauty,  
Vena, Pari Pari, Konrad,  
Balaloum, Lora Iris, Lise Marie,  
Dobranocka, Taro, NBB, Angels Story,  
Fleur, Serenade, Julimex, Mitex,  
Lorin, Self, De Lafense, Kris Line**



ОПТОВАЯ ФИРМА ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

**KARINA RICHI**

г. Киев

тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

www.karina-richi.com



БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ  
**ГЕЛИОС**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

www.rosgelios.ru, e-mail: info@rosgelios.ru

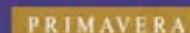
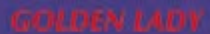
Самара: (846) 205-70-70, 342-52-00, ул. Революционная, 70Д

Казань: (843) 200-80-80, 200-80-81, ул. Мартына Межлаука, 13

Саратов: (8452) 58-82-30, 64-37-96, ул. Танкистов, 15, ТЦ "Олимп"

Тольятти: (8482) 31-31-41, 31-31-40, Южное ш., 53, ТЦ "Южный", 3 этаж

Ульяновск: (8422) 35-21-63, ул. Кольцевая, 50, стр. 2



- \* Бесплатная доставка 2 раза в неделю
- \* Торговые представители в каждом городе
- \* Склады самообслуживания от 500-1000 м<sup>2</sup>
- \* Более 50 торговых марок

Профессиональная дистрибуция

# BIKINITOP

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

WWW.BIKINITOP.RU

BIKINITOP@YA.RU

+7 495 120 70 05

+7 499 255 81 11

Г. МОСКВА, МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ, МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО ДОМ 5, СКЛАД 106 ОСК - БАЛАКЛАВСКИЙ



Панталонное  
Белье

Чулки и  
Колготки

Корректирующее  
Белье

Белье  
ЛЮБОМ

Купальники

Домашний  
Одежда

Аксессуары

Эротическое  
Белье



## Наши эксклюзивные марки

GAIA

SENSIS

ESOTIQ

ARUELLE

ROSSLI

AQUARILLA



**GALANT**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ  
ДЛЯ ВАШЕГО  
МАГАЗИНА



г. Москва  
3-й Красносельский пер., д.19  
WWW.GALANTHOLDING.RU  
+7 (499) 264-44-76, 264-02-84  
+7 (499) 264-57-46, 264-75-54  
e-mail: sales@galantholding.ru



Мы работаем: пн. - пт. с 8.00 до 21.00  
сб. - вс. с 9.00 до 18.00

Город Грехов  
НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ



ИП Куценко А.В.  
г. Благовещенск  
Амурская область  
+79622844675,  
+79622858191  
gorod.grehov28@mail.ru  
@nijnebelio\_optom  
@gorod.grehov

Новосибирский  
ДОМ БЕЛЬЯ

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА  
современный оптовый центр

БЕЛЬЕ МУЖСКОЕ, ЖЕНСКОЕ,  
ДЕТСКОЕ, КИТАЙСКИЕ,  
ЧУЛЧОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Современный  
Оптовый Центр  
г. Новосибирск,  
ул. Электрозаводская,  
д. 2, к. 1, 2 этаж  
тел./факс: (383) 288 07 08  
e-mail: sdb2000@ngs.ru



# Adi Аделанте

Центр белья и трикотажа

Более 25 популярных брендов  
белья и трикотажа в  
наличии на складе

18 лет успешного  
сотрудничества на рынке  
нижнего белья

Свыше 1000 магазинов и  
предпринимателей стали  
нашими клиентами  
по всей России

СПАСИБО ЗА ВАШ ВЫБОР!  
ЖДЕМ ВАС С НОВА, БУДЕТ ИНТЕРЕСНО!

Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53 В  
тел.: +7 (343) 221-38-08  
adelantepro.ru

МТЭКС

## БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ОПТОВЫХ СКЛАДОВ  
ПО ЮГУ РОССИИ



БОЛЕЕ  
5000 м<sup>2</sup>  
СВОБОДНОГО  
ВЫБОРА

- Торговые представители в каждом регионе
- Более 50 торговых марок
- Бесплатная доставка
- Гибкие цены

Ставропольский край,  
г. Пятигорск, ул. Ермолова д. 14  
Телефоны: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19, 97-58-84  
E-mail: imtex@mail.ru

Краснодарский край,  
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной д. 2  
Телефоны: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45  
E-mail: imtex1@mail.ru

Астраханская область,  
г. Астрахань, ул. 3(а) Зеленгинская 56В  
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42  
E-mail: imtex\_astra@mail.ru

ГРАЦИЯ  
АРКТУР

IDEA  
LINGERIE

MONE JOUR

MINIMI

pierre cardin  
PARIS

MALEMI

Conte-kids

SISI

Paula Matiz

OMSA

VISAVIS

Conte

Palmetta

MARC & ANDRE  
PARIS

INCANTO

gisela

DiWaRi

ARTO

MODIN  
UNDERWEAR

Pelican

alla buone





# ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

## ГОРОД МОСКВА:

**Bikinitop**  
мкр. Северное Чертаново, д.5,  
офисно-складской комплекс «Балаклавский»,  
офис-склад 106  
+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10  
bikinitop12@ya.ru  
www.bikinitop.ru

**Moda&Style**  
ул. Складочная 1 стр. 10,  
8 (499) 322-37-60  
www.mstyle.pro

**ПроБелье**  
3-й Нижнелихоборский проезд, д.3, стр.2  
Бесплатная горячая линия: 8-800 333-55-74  
info@probelio.ru  
www.probelio.ru

**ООО «ТК Галант и Ко»**  
3-ий Красносельский пер., д. 19,  
Контактное лицо – Мурыгина Любовь  
(офис-менеджер) +7 (499) 264-45-09  
www.galantholding.ru

**Audace**  
ул. Верхняя Красносельская,  
д. 2/1, стр. 2, оф. 3  
+7 (495) 755-8838, +7 (925) 502-4248  
www.audace.ru

**Компания Dimanche Lingerie**  
ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 2  
+7-495-287-73-90, 8-800-333-60-32  
www.dimanchelingerie.ru

**ООО «Ален-Марк»**  
м. Южная, Варшавское ш., 132, стр. 5,  
(495) 311-41-09, www.alen-mark.ru

**Специмпорт**  
Волгоградский пр., 21,  
(495) 28 000 35  
www.simport.ru

**Скамата**  
ул. Складочная, д. 1, стр. 7,  
(495) 646 84 24  
www.skamata.ru

**Дарси Трейд**  
ул. Краснобогатырская, д. 89  
(Мосрентсервис),  
(495) 646-28-83  
www.darsitrade.ru

**Вишкопт**  
1-й Нагатинский проезд, д.2  
8 (495) 215-213-6  
zakaz@vishcopt.ru  
www.vishcopt.ru

## ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

**«Бельконста»**  
пр. Лиговский, д. 50, корп. 11,  
8 (800) 505-95-18  
www.belconsta.ru

**ООО «Промтекс»**  
(Мегаторг), Витебский пр., 13,  
+7 (812) 337-13-57  
www.megatorg.org

**Югер**  
1-ый Мурунский пр-кт. Д. 10 литер А  
(812) 320-19-65, 295-26-05, 320-19-66

## ГОРОДА РОССИИ:

**Дом Белья Триумф**  
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 3/6  
+7 (861) 212-55-12  
www.nb-opt.ru

**Екатеринбург, ООО «Аделанте»**  
ул. Щорса, 7 «Н»  
(343) 221-32-08  
www.atlantic-cb.ru

**Краснодар, Первая Бельевая Компания**  
ул. Сормовская, 7, литер Ц,  
(861) 210-95-84  
www.1-bk.ru

**Краснодар, Ростов на Дону**  
ТД ЮЛМАКС  
8-863-242-07-64  
yulmax@list.ru  
www.tdyulmax.ru

**Нижний Новгород**  
**ИП Малинин Колготки & Белье**  
Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К  
831 220 50 20 (многоканальный)  
kolgotki1@malinka.nnov.ru

**Новосибирск, Сибирский Дом Белья**  
ул. Электрозаводская, д. 2,  
(383) 288-07-08  
контактное лицо: Какунина Юлия  
www.sibdb.ru

**Самара, ГК «Гелиос»**  
ул. Революционная, 70 Д,  
www.rosgelios.ru,  
контактное лицо:  
Селезнева Ольга Евгеньевна,  
(846) 342-52-00  
Филиалы Гелиос:  
г. Тольятти, Южное шоссе, 53  
г. Казань, ул. Мартына Межлаука, д. 13  
(Центральный рынок)  
г. Ульяновск, ул. Кольцевая, д. 50, стр. 2  
г. Саратов, ул. Танкистов, д. 15  
(ТЦ «Олимп»)

**Самара, Бельевик**  
+7 (927) 604-48-94  
www.belevik.ru

**Филиалы ООО «Диалог»**  
www.dialog26.ru  
stavropol@dialog26.ru  
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19  
8-8652-28-48-05, 28-48-06  
г. Пятигорск, р-он рынка «Лира»  
ТЦ «Хорошевский»  
(напротив рынка «Казачий Майдан») 357390, Предгорный р-он, х. Хорошевский,  
ул. Шоссейная 25/6  
8-961-462-61-22, 8-905-461-44-45  
г. Ростов-на-Дону  
пр. Шолохова, 2826  
8-938-102-09-89  
www.dialog61.ru  
г. Краснодар  
ул. Вишняковой, 2 а, литер Л 2 этаж  
8-938-414-29-17

**Челябинск, Артум**  
Комсомольский пр., 10/2, +7 (861)216-11-27

**Филиалы Артум:**  
г. Магнитогорск, ул. Ленина, 89, корпус 1  
(территория Обувной фабрики)  
(3519) 49-81-13, 49-81-14,  
artum-magnit@yandex.ru  
г. Миасс, Челябинской обл., ул. Победы, 13  
(3513) 55-39-80, artum-miass@mail.ru  
г. Курган, ул. Коли Мяготина, 39а  
(3522) 45-59-93, 43-30-67,  
olgakurg@mail.ru  
г. Пермь, шоссе Космонавтов, 11, корпус 45  
(343) 207-01-04, 207-01-05, 207-01-06,  
perm-parma@yandex.ru

**Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»**  
ул. Ермолова, 14,  
www.imtex.ru,  
(8793) 97-60-62  
Филиалы Белье и Колготки:  
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 2  
г. Астрахань, ул. 3-я Зеленгинская, 56

**Владивосток, ИП Грезин**  
ул. Гамарника 8а,  
+7 (4232) 688-991

**Красноярск, ООО «Сапфир»**  
г. Красноярск, улица Сплавучасток,  
дом 10, строение 2.  
8(391)219-30-90

**ЕСЛИ ВЫ ОПТОВЫЙ СКЛАД И БЕЛЬЕВОЙ МАГАЗИН,  
И ХОТИТЕ ПОЛУЧАТЬ НАШ ЖУРНАЛ,  
НАПИШИТЕ НАМ E-MAIL:MIRMODA@MAIL.RU  
ПОЗВОНИТЕ НАМ: + 7 495 233-25-21**

# ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА · КУПАЛЬНИКИ ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ · ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ

ПРОВЕРЕНО 1107 КОМПАНИЯМИ В 1737 ТОЧКАХ ПРОДАЖ



ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ  
БОЛЕЕ 20 000 РАЗЛИЧНЫХ  
ТОВАРОВ В НАЛИЧИИ



САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ  
ТОЛЬКО ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ  
ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ПОСТАВКИ  
ИЗ ЕВРОПЫ



100% АКТУАЛЬНОЕ  
НАЛИЧИЕ НА САЙТЕ  
БЕЗ ПЕРЕСОРТОВ И НЕДОСТАЧ



ВСЕ ТОВАРЫ  
СЕРТИФИЦИРОВАНЫ EAC



ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК  
ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ



СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ СБОРКИ ЗАКАЗА  
2 МИНУТЫ 43 СЕКУНДЫ



УДОБНЫЙ ШОУРУМ  
В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

## НАШИ ПАРТНЕРЫ

obsessive

anais apparel

PASSION<sup>®</sup>  
FREE YOUR SENSES

we  
educer

ewloni

dh  
nightwear  
est. 1990

Gabriella<sup>®</sup>  
BASTOPI & POŁCZOCHY

TARO<sup>®</sup>

Beauty Night

EVELENA  
HOMEWEAR

Bas Bleu<sup>®</sup>

DONNA

M  
Mia-Mia

avania<sup>®</sup> Verano

PASSION<sup>®</sup>  
FREE YOUR SENSES  
erotic line

mia-amore

S  
ANGELS NEVER SIN

**NIC CLUB**

**Компания «Пробелье»**

– нижнее белье, одежда для дома и отдыха,  
купальники и термобелье оптом

127238 Россия, г. Москва,

3-й Нижнелихоборский проезд, д. 3, стр. 2

тел.: +7 (495) 215-07-40

бесплатная горячая линия: 8-800 333-55-74

e-mail: [info@probelio.ru](mailto:info@probelio.ru)

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