

Modnoje Bieljo

ISSN 1731-7967

МОДНОЕ БЕЛЬЕ™



LUNARED
нижнее и эротическое белье оптом

ВЫСТАВКИ В МОСКВЕ:
MODE LINGERIE&SWIM
LINGERIE SHOW-FORUM
TEXTILLEGPROM

**СИТУАЦИЯ
НА МОДНОМ
РЫНКЕ
В 2015 ГОДУ**





Adika
collection

PARIS LONDON NEW YORK DUBAI WAWA



Adika
collection

PARIS LONDON NEW YORK DUBAI WAWA



Торговый центр РТАК,
Rzgow, Польша
Павильон G, место W 15
Павильон G, место W 19
тел.: +48 606 769 490
poczta@adika-moda.pl
www.adika-moda.pl

JASMINE
lingerie

297 грн



157 грн

ВЫСОКОЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ
КАЧЕСТВО ПО НИЗКОЙ
УКРАИНСКОЙ ЦЕНЕ



JASMINE
lingerie

JASMINE
lingerie



ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА
БЮСТГАЛЬТЕРОВ

JASMINE
lingerie



199 ррн

84 ррн

199 грн



98 грн



ООО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ»

Украина, г. Луцк, ул. Тараса Бульбы-Боровца, 15
Тел.: (+38) 0332 24-82-07, (+38) 050 438-33-77,
(+38) 050 438-77-11, (+38) 050 438-11-77

office@jasminelingerie.com.ua
www.jasminelingerie.com.ua



В НОМЕРЕ 54

LunaRed
ул. Зеленая, 283
79000 г. Львов, Украина
+380 67 67 57 960,
+380 50 37 37 960
info@lunared.ua
www.lunared.ua

- 12 СИТУАЦИЯ НА МОДНОМ РЫНКЕ В 2015 ГОДУ
- 16 ТОРГОВЫЙ СБОР В МОСКВЕ
- 18 НОВИНКИ
- 24 ЗИМНИЙ ПЕЙЗАЖ ОТ LUNARETTA
- 26 ТМ КРИС ЛАЙН: ОБ УСПЕХАХ В СЛОЖНЫЕ ВРЕМЕНА И НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ БРАФИТИНГА В РОССИИ
- 32 VANITA ОЧАРОВЫВАЕТ ЖЕНЩИН
- 34 ELLEN – ПРЕМЬЕРА СОБСТВЕННОЙ ЛИНИИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДОМА И СНА
- 38 ЖЕНСТВЕННОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО
- 40 ТАТЮР – СТАБИЛЬНАЯ РАБОТА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА
- 48 СВОЙ БИЗНЕС С DIMANCHE S.R.L.: ЛЮБИМОЕ ДЕЛО, КОТОРОЕ ПРИНОСИТ ПРИБЫЛЬ ДАЖЕ В КРИЗИС
- 52 10 ОСЕННИХ ТЕНДЕНЦИИ, КОТОРЫЕ ТАКЖЕ МОЖНО БУДЕТ НАЙТИ В ВЕСЕННИХ КОЛЛЕКЦИЯХ 2016 ГОДА
- 56 LINGERIE SHOW-FORUM: КАЖДЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ – VIP-ПЕРСОНА!
- 60 ИННОВАЦИОННОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ИЛИ ТО, ЧТО ОЦЕНИЛИ МАГАЗИНЫ В ЕВРОПЕ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ В 2015 ГОДУ
- 66 ЖЕНСТВЕННОСТЬ И ИДЕАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
- 70 В ЗДОРОВОМ ТЕЛЕ – ЗДОРОВЫЙ ДУХ
- 74 МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОДЕЖДА
- 76 В СЕТИ, ИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН НА ПРАКТИКЕ
- 82 50 ОТТЕНКОВ ЖЕНСТВЕННОСТИ: КАК ПРАВИЛЬНО ПРЕПОДНЕСТИ БЕЛЬЕ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

- 86 ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016 МАРКИ ANABEL ARTO В КИЕВЕ
- 88 ИДЕАЛЬНЫЕ ПЛАТЬЯ ОТ АДИКА
- 90 COTONELLA В ЦВЕТАХ СОЛНЦА
- 91 FELINA НА ВЕСНУ/ЛЕТО-2016
- 92 СОЧЕТАНИЕ ТРАДИЦИИ С ТРЕНДАМИ
- 92 СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КЛАССИКИ
- 93 МИНИМАЛИЗМ В КОЛЛЕКЦИИ WADIMA
- 94 LIVIA CORSETTI ОСТАЕТСЯ ЖЕЛАННОЙ ДАЖЕ В КРИЗИС
- 96 РАЗНООБРАЗИЕ УЗОРОВ
- 98 ЦВЕТА ОСЕНИ
- 100 ЭФФЕКТ ТАТУИРОВОК
- 102 ИННОВАЦИОННЫЕ ФАСОНЫ
- 104 СЛАДКО И РОМАНТИЧНО
- 106 НЕПРИНУЖДЕННО
- 108 УЛИЧНАЯ МОДА
- 112 ОСЕННИЕ НОВИНКИ
- 114 УТОНЧЕННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ
- 116 НЕПОСРЕДСТВЕННОСТЬ
- 118 ЧТО ПРИНОСИТ ОСЕНЬ 2015 ДЛЯ ЧУЛЧНО-НОСОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ?
- 120 СИЛИКОН В МИРЕ КРУЖЕВ
- 122 ЛЕГКОСТЬ МОДЕЛИРОВАНИЯ
- 124 КАК РАЗВИВАТЬ РОЗНИЦУ
- 136 КУПАЛЬНЫЕ КОСТЮМЫ НА ВЫСТАВКЕ MODE CITY
- 138 КОСМИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В МИР МОДЫ
- 138 ФЕЛИНА БУДЕТ СКОНЦЕНТРИРОВАНА НА РАЗВИТИИ FELINA И CONTURELLE BY FELINA
- 140 LOWRY – НОВЫЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ
- 144 ОПТОВЫЕ ФИРМЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Электронная версия журнала на сайтах:
www.poptoda.ru
www.podubranie.pl

facebook.com/ModnojeBieljo



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:
МВ-PRC Sp. z o.o.
www.podubranie.pl
Директор издательства:
Яцек Трач
Главный редактор:
Малгожата Дзяконска
gosia@bielizna.home.pl
Арт-директор:
Беата Грабска
Редакционная коллегия:
Мажена Червинска,
Анджей Шимански,
Ада Максим

По вопросам размещения рекламы и получения журнала бесплатно просим обращаться:
Редактор Светлана Осьмяловска
тел.: + 48 (42) 657 04 21
e-mail: swieta@bielizna.home.pl
Skype: xxmodaxx
(oksana-warszawa)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
По вопросам размещения рекламы и получения журнала бесплатно:
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

Свідчення про державну реєстрацію № 14555-3526P ISSN 1731-7967



Мы рады пригласить вас на выставку нижнего белья II Salon Bielizny (Салон Белья), которая пройдет 17 октября 2015 года в Centrum Promocji Mody (Центр продвижения моды) в г. Лодзь (Польша). Мы хотим выразить искреннюю признательность всем участникам и посетителям первой выставки Салон Белья в 2014 году, которая превзошла наши самые смелые ожидания. Именно благодаря вам получилось такое замечательное мероприятие в мире нижнего белья!

На II Салоне Белья вы сможете ознакомиться с коллекциями весна-лето 2016 от лучших польских и зарубежных марок. К сожалению, в предыдущей выставке не участвовали многие ведущие производители, но в 2015 году мы исправили эту ситуацию и увеличили выставочное пространство для размещения большего количества марок. В рамках выставки специалисты отрасли смогут свободно обменяться мнениями и опытом, а также расширить свои знания о бельевом бизнесе. Мы вновь приглашаем вас на бесплатные встречи с экспертами из различных областей. В 2015 году мы планируем повторить успех брафиттинга

с Катажиной Салатой (на примере марок, доступных на выставке). Кроме того, вас ждут актуальная лекция о том, как успешно вести фан-страницу в Facebook, и мастер-класс по техникам продаж.

Праздник белья в Лодзи

Успех 2014 года убедил нас в том, что на польском рынке белья существует потребность в мероприятиях, объединяющих специалистов отрасли. Мы стремимся создать настоящий праздник белья, поэтому решили сотрудничать с Bodywear Poland. Это швейное мероприятие, направленное только на бельевой бизнес. Оба события пройдут одновременно в Центре продвижения моды, а значит, привлекут больше посетителей и подарят им много позитивных эмоций. Мы предоставляем посетителям и участникам полную информацию о предстоящих семинарах. На территории выставки будет размещено большое количество информационных указателей, с помощью которых будет легко попасть на каждое мероприятие и посетить всех участников выставки.

Приглашаем вас на II Салон Белья
17 октября 2015 года в Centrum Promocji Mody
(Центр продвижения моды) в г. Лодзь (Польша)!

Дополнительную информацию вы найдете на: www.salon-bielizny.com

Если вы хотите получать актуальную информацию о выставке II Salon Bielizny, пожалуйста, отправьте нам письмо по электронной почте с информацией в заголовке: SALON BIELIZNY на адрес: gosia@bielizna.home.pl, и ваш адрес будет добавлен в базу данных рассылки.

II САЛОН БЕЛЬЯ



17.10.2015

Centrum Promocji Mody
Польша, г. Лодзь, ул. Войска Польского, д. 121
(ul. Wojska Polskiego 121, Łódź, Polska)

В выставке участвуют:



Kris
LINE[®]
www.krisline.com.pl



Kris
LINE[®]
www.krisline.com.pl



Kris Line Sp.z o.o.
ул. Ловицка 89А
95-015 Гловно, Польша
тел.: +48 42 719 43 15
biuro@krisline.com.pl
export4@krisline.com.pl
www.krisline.com
facebook.com/krisline

СИТУАЦИЯ НА МОДНОМ РЫНКЕ В 2015 ГОДУ

Безусловно, в 2015 г. произошло существенное снижение среднего размера располагаемого дохода, то есть свободных средств после оплаты необходимых статей (коммунальные платежи, питание, лекарства). Это основная причина падения продаж у большинства магазинов, продающих одежду и обувь, которые не являются товарами первого спроса.

По результатам исследования Fashion Consulting Group зимой в столице планировали экономить на одежде 75% покупателей. Такая позиция покупателей сохранится в течение всего 2015 года и будет во многом зависеть от экономической ситуации в стране, позиции рубля. В случае, если остановится девальвация рубля, ситуация несколько стабилизируется, но на продажах это отразится только в следующем году. На данный момент года уровень покупательского доверия продолжает падать на фоне роста цен, сокращения зарплат и сокращения штата во многих компаниях.

Чего хочет потребитель?

Опросы Fashion Consulting Group показывают, что в текущем году покупатели со средним доходом и выше будут убирать покупать меньше вещей, но при этом сохраняя прежний набор брендов в своем гардеробе. Со-

ответственно, они будут более активно искать нужные им вещи во время скидок и распродаж. Люди с доходами «средний минус» и «низкий» будут покупать меньше и искать более дешевую одежду, легко отказываясь от ранее приобретаемых торговых марок. Бренды экономичного сегмента (например, Gloria Jeans, Modis) также отмечают падение, но, тем не менее, оно в среднем самое меньшее по рынку. А H&M даже заявляет рост продаж: в первом квартале текущего года (2015) компания заработала в России в рублях на 53% больше, чем за тот же период прошлого года. Общую потребительскую тенденцию можно описать так: сегодняшний покупатель за те же деньги хочет получать более высокое качество, чем несколько лет назад. И в связи с ожесточившейся конкуренцией и борьбой за покупателя модные компании вынуждены идти на скидки и предлагать покупателям более выгодные цены на свою продукцию.

Как изменился рынок за последние несколько лет – основные тенденции

8-10 лет назад модный рынок был еще в своей «подростковой» фазе, он был низкоконкурентным и находился в стадии бурного развития. Торговые центры только начинали осваивать города и пригороды. Мировые премиальные и массовые бренды делали свои первые шаги в России, «тестировали» новый рынок с помощью российских представителей-партнеров. Это было лучшее и очень щедрое время для российских компаний-дистрибуторов. В то же время самые активные российские розничные компании того периода, такие как SELA, OGGI, SAVAGE, BAON быстро прирастали новыми магазинами, «снимали сливки» с этого еще не насыщенного рынка. Магазины в тот период времени могли «отбиваться» уже через год работы, и прирост рынка составлял 15-20% в год. Но это была временная эйфория – растущий рынок, и, оценивая сегодняшнюю ситуацию, на него нельзя ориентироваться. Времена изменились. Произошло относительное насыщение рынка. На место голодного и эмоционального покупателя пришел рациональный и

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРЫ РЫНКА ОДЕЖДЫ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

2014 год

сегмент	млрд. руб.	% от рынка
премиальный	138	10%
средний	540	39%
бюджет	705	51%
итого	1383	100%

Прогноз на конец 2015 года:
Объем нижнего (бюджетного) сегмента рынка одежды сократится не менее, чем на 6-10%
Объем среднего сегмента рынка одежды сократится не менее, чем на 35-45%
Объем премиально-госегмента рынка одежды сократится не менее, чем на 15-20%

2015 год (прогноз)

сегмент	млрд. руб.	% от рынка
премиальный	110	10%
средний	332	30%
бюджет	664	60%
итого	1106	100%



V·O·V·A
LINGERIE
WWW.VOVA.LV

требовательный потребитель. И вряд ли колесо истории можно повернуть вспять.

В период кризиса средний сегмент на рынке одежды переживает самое большое падение. Если в 2014 году объем среднего сегмента составлял около 540 млрд. рублей, то к концу 2015 года он снизится, по крайней мере, до 332 млрд. рублей. Да и доля среднего сегмента на рынке одежды сократится к концу 2015 году не менее чем на 9-10%. На данный момент этот сегмент самый «турбулентный», именно в нем происходят основные движения. Количество магазинов в сетях сокращается. А, как известно, «свято место пусто не бывает» – сходящими с дистанции заменяют свежие силы. В этом смысле в кризис, наоборот, открываются новые возможности, и данный период времени является хорошим моментом для заделов, которые потом могут быть реализованы в программах долгосрочного развития.

Сегодня ситуация на рынке достаточно сложная. Из-за ослабления рубля и падения спроса прибыль компаний в этом сезоне приближена к нулю. В связи с обвалом национальной валюты ситуация такова, что розничный бизнес находится в растерянности. В первом полугодии прошла первая волна сокращения издержек: уменьшение расходов на рекламу, сокращение штата, закрытие малорентабельных магазинов. Однако есть на рынке и очень позитивный тренд: продажи одежды через Интернет растут семимильными шагами по сравнению с традиционным ритейлом.

Онлайн сегодня и его влияние на модный бизнес

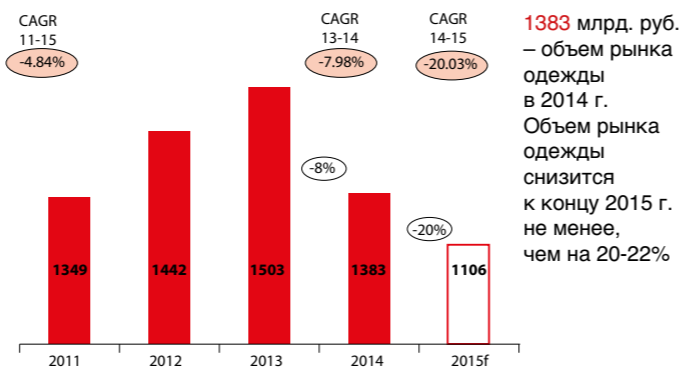
Сегодня Интернет – это уже не только место сбора информации, но и место принятия финального решения и выбора. И важнейшее преимущество виртуального шоппинга – это не только скорость, но и кастомизированность предложения, ограниченность тиража, который позволяет использовать оригинальные нестандартные материалы, создавать экспериментальные «некоммерческие» конструкции. При этом социальные сети имеют возможность «материализовать» позитивное мнение любителей бренда в их практическую поддержку бизнеса этого бренда. Социальные сети позволяют формировать и демонстрировать «независимые мнения», моментально запускать вирус лайков – рекомендаций.

Именно на этой волне сегодня формируются новые реалии новой моды: феномен нишевых проектов на «коммуникационной» базе социальных сетей. Нишевые проекты в индустрии моды превратились в «золотую лихорадку» модного бизнеса, в американскую мечту о том, что каждый инициативный предприниматель, вооруженный не миллионом долларов, а смелостью, упорством и фанатичной верой в свою идею, может разбогатеть. В 2015 г половина опрошенных пользователей Интернета (48%) сообщили, что используют социальные сети не только для общения, но и для совершения покупок. В 2013 году, всего два года назад, таких пользователей было только 20%!

Интересные и очень успешные находки модных «золотых жил» происходят на наших глазах в течение по-

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РЫНКА ОДЕЖДЫ

Объем и динамика рынка одежды (без обуви и аксессуаров) млрд. руб.



1383 млрд. руб. – объем рынка одежды в 2014 г. Объем рынка одежды снизится к концу 2015 г. не менее, чем на 20-22%

следних нескольких лет. Молодые инициативные предприниматели поколения Y не тратят время на размышления о бизнес-планах и создании многостраничных отчетов с таблицами о целевых рынках для инвесторов, они смело стартуют с «карманными» деньгами и поддержкой семьи и друзей, начинают, экспериментируют и выигрывают.

Во многом именно этот альтернативный тренд будет менять и определять лицо будущего рынка моды, на котором в течение ближайшего десятилетия главными игроками станут Интернет-поколение Y и еще более технологичное, более быстрое и более антиглобалистское следующее поколение, юное поколение Z. Многообразие предложений от нишевых проектов со всего мира дает возможность найти индивидуальное «собственное» решение в противовес массовым и поэтому «нерискованным» и унифицированным моделям от глобальных брендов. Нишевые прицельные проекты – это новая реальность индустрии, которая не ориентируется на традиционные понятия стратегий, планирования и ценообразования традиционной бизнес-школы «развитого капитализма».

Что ожидать бизнесу и как корректировать ассортимент

Если продолжать разговор о традиционном офлайн ритейле, то сегодня – время ревизии методик управления ассортиментом. Компании должны выбирать четкую стратегию и методы управления остатками еще на стадии закупки. Такой подход позволяет оптимизировать бюджет и избежать перекосов в сторону неликвидного ассортимента. В ассортименте каждой компании существует разделение по группам «рисковости», основанное на многих факторах, в том числе и на целевой аудитории бренда.

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group



ПЕРЕДОВОЙ ПОЛЬСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
КОРСЕТНОГО БЕЛЬЯ ПРИГЛАШАЕТ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ!



ТОРГОВЫЙ СБОР В МОСКВЕ

С 01 июля 2015 года в г. Москве ввели торговый сбор с организаций и индивидуальных предпринимателей, занимающихся оптовой и розничной торговлей.

По всей видимости, с 1 января 2016 года этот сбор может появиться и в других крупных городах, прежде всего в г. Санкт-Петербурге и г. Севастополе (для введения в других регионах необходимо принятие отдельного федерального закона).

Принят соответствующий Закон г. Москвы № 62 от 17 декабря 2014 г., который устанавливает ставки сбора для стационарной и нестационарной торговли: от 21 тыс. руб. до нескольких сотен тысяч руб. в квартал (для гипермаркетов). Сбор необходимо будет заплатить уже по итогам III квартала 2015 года не позднее 26 октября.

Совместимость с налоговыми режимами

Сбор должны будут уплачивать занимающиеся торговлей организации и индивидуальные предприниматели, применяющие ОСНО или УСН, причем вне зависимости от масштаба своей деятельности, то есть и микропредприятия, и крупнейшие налогоплательщики.

При этом сумму сбора можно будет вычитать из:

- суммы налога на прибыль (авансовых платежей) или НДФЛ;
- суммы единого налога при УСН (авансовых платежей) при применении УСН с объектом налогообложения «доходы»;
- доходов по УСН (т.е. учитывать в составе расходов на основании пп. 22 п. 1 ст. 346.16 Налогового кодекса РФ) при применении УСН с объектом налогообложения «доходы минус расходы».

Сроки, порядок уплаты и отчетность по сбору

Сбор необходимо будет платить ежеквартально (не позднее 25-го числа месяца, следующего за истекшим кварталом) при условии, что хотя бы один раз в квартал организация или индивидуальный предприниматель использовали объект движимого или недвижимого имущества для торговли. При этом необходимо будет встать на учет в качестве плательщика сбора в налоговую инспекцию по месту нахождения недвижимого объекта торговли или по месту нахождения организации (месту жительства индивидуального предпринимателя для случаев развозной и разносной торговли).

Ставки сбора устанавливаются в расчете на объект торговли или на его площадь. В частности, площадь торгового зала – часть магазина, павильона, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых

кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

На 2015 год в г. Москве установлены ставки сбора для всех видов торговли кроме отпуска товаров со склада. Таким образом, торговым организациям и ИП остается определить вид своего объекта, его местоположение и итоговую сумму сбора.

Например, при ведении торговой деятельности через расположенный в Новомосковском административном округе магазин с торговым залом площадью до 50 кв.м. сумма сбора с III квартала 2015 года составит фиксированную сумму – 21 тыс. руб. в квартал. Если организация (индивидуальный предприниматель), торгующая через этот магазин, применяет УСН, сумму сбора можно принять в уменьшение (помимо прочих выплат, уменьшающих сумму налога по УСН):

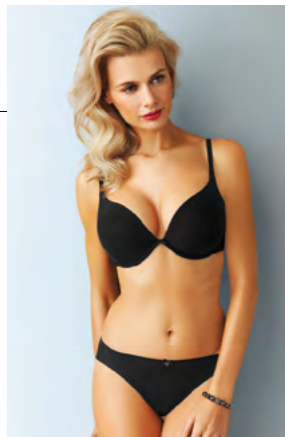
- за III квартал 2015 года – суммы налога по УСН, уплачиваемого по итогам 2015 года (поскольку сбор будет уплачен уже в IV квартале);
- за IV квартал 2015 года – суммы авансового платежа по УСН за I квартал 2016 года (поскольку сбор будет уплачен в 2016 году).

Мнение представителей рынка

Татьяна Дембовецкая, www.latanya.ru:

«Я считаю этот налог очень несправедливым. Как можно устанавливать единую ставку налога для ИП, который держит, допустим, небольшой магазин с ТНП, недорогими товарами и владельцем бутика дорогих часов? Те, кто говорят, что так, мол, и надо, что магазины не платят налоги и пусть хоть что-то заплатят, просто никогда не вели розничный бизнес. Арендные ставки в Москве и так сильно завышены, львиная доля прибыли съедается арендой, далее идут налоги с зарплаты и с оборота. Так что налоговая нагрузка не маленькая. Но если ты терпишь убытки, то можешь сократить персонал, и налог на прибыль уменьшается. А этот налог все равно нужно платить. Или уже закрываться. Лично знаю владелицу пяти магазинов, которая уже закрыла два. Ведь для уплаты нового налога нужно увеличить продажи. Если и так в связи с падением покупательского спроса магазины еле выжили, то сейчас они начнут закрываться».





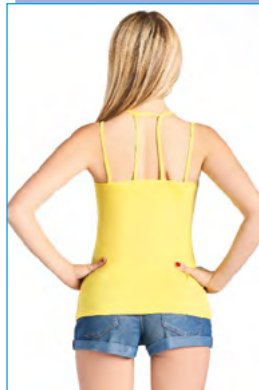
На три размера больше

Dolly — бюстгальтер макси пуш-ап марки Corin гарантирует впечатляющее оптическое увеличение груди на три размера! Специально сформированные чашки равномерно поднимают грудь со всех сторон, благодаря чему она становится больше и выглядит весьма натурально. Бюстгальтер имеет съемные бретельки, которые можно носить традиционно, либо через шею или накрест. Он шит из деликатной микрофибры, которая пропускает воздух, позволяя коже дышать.



Универсальная коллекция из трикотажа

В трикотажной коллекции марки Sotopella вы найдете многофункциональную одежду, которая придется по вкусу молодым клиентам. Это кофты и топы с оборками, складками и кружевными рюшами. Коллекция включает в себя несколько оригинальных и креативных решений. Возьмем, к примеру, длинные и тонкие бретельки топа из вискозы, которые можно обернуть вокруг тела и завязать так, как вам нравится.

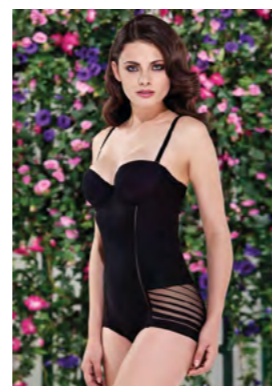


Инновационность этой молодежной линии основана на двух группах универсальных топов, которые можно носить круглый год. Один и тот же фасон доступен в трех версиях: без рукавов, с коротким рукавом и с длинным рукавом. Блузки созданы из мягкой и льющейся вискозы и украшены асимметричными оборками. Их можно носить двумя способами: V-образное декольте расположено на спине, а полукруглый вырез — спереди, и наоборот. Второй набор также из вискозы. Он основан на той же концепции, но имеет несколько иные оборки и другую форму вырезов. Отличным дополнением топов являются леггинсы длиной до косточки или же капри, одноцветные или с разводами, а также с цветочным и леопардовым принтом.

Будь красивой дома

Существует стереотип о том, что женщина в любой из стран СНГ одевается напоказ в самые лучшие и дорогие вещи. Но при этом дома представляет из себя нечто невнятное и порой не очень эстетичное. Приказка хоть и карикатурная, но, к сожалению, такие ситуации до сих пор встречаются. Именно поэтому Viva La Donna запускает капсульную коллекцию одежды для дома и сна.

Наша команда создала небольшую авторскую коллекцию, которая призвана изменить обычный внешний вид женщин. На смену старым бабушкиным халатам, растянутым треникам и отжившим свой век футболкам пришли изящные, яркие и удобные туники, леггинсы и штаны в стиле oversize. Нейтральная, но не скучная цветовая гамма и сразу несколько самых востребованных на рынке форм и силуэтов полностью удовлетворят ваше стремление к комфорту и стилю. Работающая супруга и мама хочет чувствовать себя красивой и получать комплименты всегда. Считайте, что мы чуть-чуть помогаем нашим женщинам в этом стремлении.



Корректирующее белье TeN

С 1956 года марка TeN разрабатывает и производит корректирующее белье. Все современные тенденции, многолетний опыт производства и ноу-хау – в каждом изделии TeN. Все белье производится на современном оборудовании на фабрике в Турции. И, что самое приятное, при неизменно высоком качестве исполнения цены значительно ниже, чем на аналогичные модели европейских и американских брендов. Марку TeN представляет фирма Латания.

élegant
ConteTM
COLLECTION PANTYHOSE



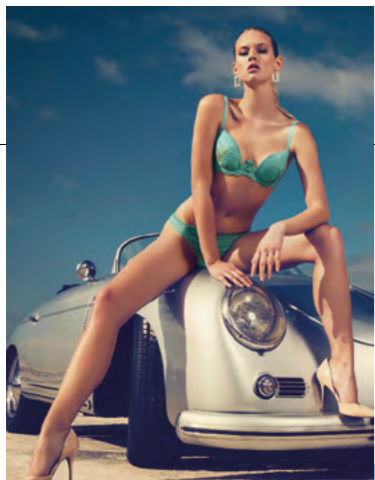
Будь элегантной, будь в тренде!

LYCRA® делает тебя элегантной и неотразимой!
LYCRA® – тончайшая нить, едва заметная взгляду, но которая выделит тебя из толпы.
С LYCRA® ты готова на большее, ты готова заявить о себе, и ты готова покорять!

Ищи знак LYCRA®. Меняйся с LYCRA®.

www.conte.by

LYCRA. MOVES YOU™



Путь к красивому декольте

В коллекции Moments от Lingadore вы найдете интересную модель бюстгалтера из линии Saline под наряды с глубоким вырезом. В данной модели чашки не соприкасаются в центральной части бюстгалтера и не отделяют одну грудь от другой. Эффект весьма впечатляющий, а съемные вкладыши позволяют создать такое декольте, какое вы захотите. Внимание заслуживает также красивый лазурный цвет этой модели.



Секреты Wacoal

Лето 2016 года предназначено подчеркивать красоту и женственность, поэтому Wacoal хочет поделиться своими секретами. Благодаря специальной конструкции по бокам, бюстгалтер Ultimate Side Smoother разглаживает любые выпуклости под мышками. Застегивающаяся спереди модель бюстгалтера Vision с кружевными бретельками отлично смотрится с платьем с открытой спиной. Для нарядов с глубоким декольте прекрасно подойдут новые бюстгалтеры с низким вырезом Amazing Asset, невидимый Halo и идеально гладкий Intuition. Улучшенное, невидимое, легкое, эффективное и не стесняющее движения корректирующее белье Wacoal из линии Vision становится еще более сексуальным, благодаря кружевным вставкам.



Спортивная роскошь

Марка Millesia, известная использованием богатой вышивки при производстве белья, в этом сезоне представила новую линию спортивного белья. Осенью в продажу поступит первый набор марки: бюстгалтер и трусы для женщин, которые занимаются танцами, теннисом или бегом. Дизайн этого комплекта отсылает нас к традиционному белью с женственными акцентами. Трикотаж с добавлением волокон LYCRA® FreshFX, LYCRA® Beauty и LYCRA® Xtra fine обеспечивают комфорт и подходят для всех типов фигур. Во время физической активности бюст остается на месте, излишняя тряска гасится, благодаря идеальному дизайну и новаторским решениям. Специально разработанные для Millesia Sport инновационные чашки, основой которых является поликарбонатная конструкция, отлично поддерживают грудь во время занятий спортом.



Пикантная коллекция Scantilly



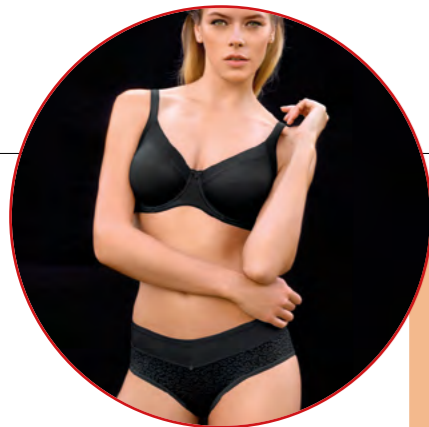
Декадентский дизайн полон гламурного шарма и дерзкого духа — вот что определяет Scantilly, новую коллекцию Curvy Kate. Это первое пикантное предложение марки для женщин с пышными формами. Белье предназначено для тех, кто любит работать и развлекаться, кто хочет получить от жизни больше. Для тех, кто любит, когда свет включен, а также тех, кто чувствует себя лучше в темноте. Для любительниц нового и уникального, общественного и частного, в зале заседаний и в спальне. Для невинных и нарушающих все правила. Это белье идеально подходит под маленькое черное платье, но еще лучше смотрится само по себе. Каждая модель своим богатством может вызвать волнение и скандал. Это уже не желание, а необходимость пополнить гардероб незабываемым бельем от Scantilly, которое соблазняет чувственностью.



gisela

Испания, г. Малага / +34 952 247 100
+7 499 609 12 26 доб.686 / office@gisela.com

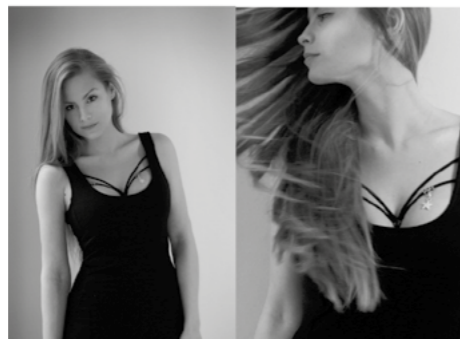
WWW.GISELA.COM



Gisela расширяет размерный ряд

В этом сезоне Gisela рада представить вам новые коллекции нижнего белья Play и Suite, новые модели классической линии Moments и Basics, домашней и пляжной одежды Sleep S16 и Beach S16, а также купальников Swim S16. Почти все коллекции включают в себя мини-коллекции, внутри которых модели сочетаются друг с другом не только по цветам, но и по стилям. Главные новинки сезона – это чашка E в фэшн коллекциях и чашка D в купальниках!

Обратите внимание на новую классическую модель 1/0336 – это бюстгальтер миниайзер с невидимыми швами из атласной микрофибры и анатомической спинкой, нежной и одновременно сильной для максимальной поддержки и идеальной посадки.



Оригинальная бижутерия

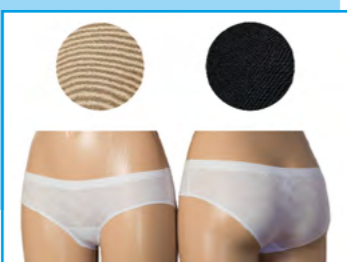
Brabijou — это бретельки-украшения, которые пристегиваются к бюстгальтеру. Бретельки можно украсить различными подвесками-шармами и таким образом преобразить надоевший скучный бюстгальтер. Оригинальные украшения понравятся смелым и уверенным в себе женщинам, которым надоело их привычное белье. Надо всего лишь пристегнуть модные бретельки в стиле strappy bra из коллекции Brabijou, и наскучивший бюстгальтер обретет новый и оригинальный вид.

Новый ассортимент в Dentelle

Торговая марка Dentelle ввела в свой ассортимент две новые линейки продукции. Это бельевые аксессуары и бесшовные трусы

Enigma. Аксессуары: бретели, удлинители объема для бюстгальтера, силиконовые вкладыши, подкладки под бретель – все это является отличным помощником для консультанта в любом бельевом магазине. Они помогут успешно преодолеть возражения клиентов и совершить дополнительную продажу в магазине. Удобная привлекательная упаковка, великолепное качество по демократичным ценам. Компания обеспечивает клиента обучающими материалами по ассортименту. Серия Enigma – это коллекция женских трусов с лазерной обработкой. Одна и та же модель выполнена как из микрофибры, так и из хлопка. В двух моделях используется новое пористое дышащее полотно, визуально выглядящее как кружево. Еще одна особенность серии Enigma – это размерные ряды, многие модели предлагаются до 2XL размера.

Не стоит забывать и об основном направлении марки – хлопковых трусах в мультиупаковках. Новая яркая коллекция уже в продаже!



Пляжная премьера от AGIO

Летом 2016 года фирма AGIO выводит на рынок долгожданную линию купальников, для изготовления которых использует те же дизайнерские решения, что и для белья, например, хорошо известные клиентам чашечки с эффектом пуш-ап Magic Up с гелевым или масляным наполнением, которые подчеркивают грудь и комфортны при носке. Костюмы изготавливаются из высококачественного итальянского трикотажа от известных производителей Carvico и Jersey Lomellina. В коллекции представлены потрясающие геометрические узоры и цветы, а также одноцветные модели с деликатными аксессуарами. Фасоны купальников разработаны в соответствии с модными тенденциями лета-2016, представленными на международных показах мод, но в то же время являющиеся оригинальными авторскими проектами. Фирма AGIO придает большое значение правильному выбору цветов и деталей, которые будут гармонично смотреться, подчеркивая индивидуальность каждой женщины.



ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ И ТРИКОТАЖА
НОВОЕ ВРЕМЯ
+7 (495) 781-87-50, +7 (968) 732-01-02
e-mail: info@anewtime.ru, www.anewtime.ru



ЗИМНИЙ ПЕЙЗАЖ ОТ LUNARETTA

Lunaretta приглашает вас в стильное путешествие в страну Снежной Королевы. Но мерзнуть вам не придется — мы позаботимся о вашем тепле и уюте среди белоснежных зимних пейзажей.



Женственная и стильная линия Angela украшена первоклассным кружевом, которое в сочетании с черным цветом является эталоном роскоши и парижской элегантности. Angela соблазняет и интригует. Здесь вы найдете ночные сорочки, халаты и пижамы, а также черный комбинезон с легким муслиновым верхом с глубоким декольте. Набор включает в себя кружевной топ на бретельках, украшенный цирконами. Стиль линии Decadence повторяет моду 20-х годов прошлого века. Небрежность и классическая простота притягивают взгляды — пройти мимо просто невозможно. Линия состоит из халата и двух топов. Один из них без рукавов, телесного цвета с черными кружевными вставками. Облегающая верхняя часть красиво подчеркивает грудь. Коллекция Folk Beauty вдохновлена народным искусством. Характерная вышивка в виде роз в сочетании с приглушенными кремовыми оттенками создают нежный и романтичный эффект. В этой

линии представлены халаты, пижамы, а также ночные сорочки из микромодала. Сатиновая одежда линии Reflection очаровывает необычайной элегантностью. Блестящий материал, переливаясь, играет оттенками. Вашему вниманию предлагается элегантный топ классического покроя с кремовыми кружевными вставками. Во второй модели ими украшены декольте и низ топа, а глубокий вырез на спине обрамлен атласной лентой. Романтичная линия Morning Grace изящно сочетает вискозу с нежным тюлем и кружевом. Бледно-розовый и серый цвета создают женственную, чувственную и невесомую коллекцию. Особый шарм моделям придают кокетливые бантики и озорные разрезы. Модели из линии Wellness незаменимы в холодную погоду. Мягкие плюшевые халаты дарят тепло и комфорт. Сатиновые брюки вместе со свободным кардиганом с мягким воротником «гольф» и контрастным сатиновым поясом создают изысканный дуэт.

LUNARETTA

LINGERIE



Производитель:

COEMI Wiśniewscy Spółka Jawna
ul. Pabianicka 15, Chechło Pierwsze, 95-082 Dobroń, POLAND
tel. +48 43 671 31 01, +48 43 671 31 57, fax +48 43 671 32 79
www.coemi.eu

Наши дистрибьюторы в России:

LUNARETTA 115191 Москва ул. Б. Тульская, д. 10, стр. 1, офис 1310 тел./факс: +7 (495) 737-72-58, 8-926-441-08-05 www.lunaretta.ru, lunaretta@yandex.ru	MARIBEL 123592, Москва Строгинский бульвар, д. 1, ТЦ «Дарья», офис 402 тел: +7 (495) 781-78-50, +7 (916) 933-57-58 www.maribel-belio.ru
--	---

ТМ КРИС ЛАЙН: ОБ УСПЕХАХ В СЛОЖНЫЕ ВРЕМЕНА И НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ БРАФИТИНГА В РОССИИ

Интервью с эксклюзивным представителем бренда ТМ Крис Лайн (Польша) компанией Наремо в лице двух учредителей: Агеевой Елены и Рогачевой Анастасии.

На момент создания вашей компании Наремо и сотрудничества с компанией Крис Лайн на российском рынке уже было два представителя: Дарси Трейд и ДжиЭС. Насколько я знаю, сейчас вы стали эксклюзивным дистрибьютором. Расскажите, как это произошло?

Да, действительно, до начала кризиса осень-зима 2014/2015 г., ТМ Крис Лайн представляли еще две компании кроме нас. Условия рынка подтолкнули к экономии многих импортеров, в том числе и Дарси Трейд и ДжиЭС. Надо отметить, что эти компании – мультибрендовые, и вывод из ассортимента определенных торговых марок не сильно отражается на их предложениях. Наша компания строит и планирует развитие и продвижение только ТМ Крис Лайн. Это наш основной и эксклюзивный продукт, который представлен широким предложением по ассортименту: базовая коллекция, Fashion, домашняя одежда и купальники. Мы построили надежную схему поставок, что позволяет пополнять наши запасы каждые 2-3 недели. Было нелегко в период нестабильности курса рубля и падения покупательской возможности на рынке. Отступить было некуда, стали предлагать более гибкие условия нашим партнерам, перевели наш склад на форму Cash&Carry, где ТМ Крис Лайн представлен во всей красе, и наши посетители получают возможность выбора интересных им моделей. Кардинальные изменения в стратегии развития и наша лояльность к ТМ Крис Лайн помогли вывести на достойный уровень ценовую политику и стать полноправным единственным дистрибьютором ТМ Крис Лайн в РФ.

Как давно существует ваша компания?

Наша компания очень молодая, нам всего 1,5 года, но, как у всех молодых, у нас большие планы на будущее! **Вы вышли на рынок не в самое удачное время, нестабильная политическая и экономическая ситуация, рост валюты, упадок продаж. Вас это не остановило. Может, вы знаете какие-то секреты?**

Да, ситуация была очень тяжелая и нам как стартапу было очень тяжело! Как и другие компании, мы несли большие убытки из-за роста валют и спада продаж, нам пришлось повысить цены, но все очень быстро адаптировались после очередного кризиса. Kris Line не из дешевых марок, и конечный покупатель, предпочитающий этот бренд, продолжает им пользоваться.

Вы работаете с достаточно дорогой маркой, что очень непросто во времена всеобщей экономии. Кто сегодня ваш клиент? Работаете ли вы с оптовыми компаниями?

Наша компания работает с розничными и сетевыми магазинами, в приоритете у нас эти торговые площадки. Мы не ищем оптовые компании, так как считаем, что наше белье не является товаром оптовых складов. Система работы оптовых складов рассчитана на другого потребителя, поэтому у нас нет таких представителей, и мы их не ищем. Основная задача – быть на полках в рознице. Это позволяет повысить узнаваемость, популярность Крис Лайн растет быстрее среди конечного потребителя, но не среди оптовиков.

Вами охвачены все регионы России или остались места, где вы хотели бы присутствовать?

Сейчас мы работаем преимущественно с областными центрами и городами-миллионниками. Конечно, есть регионы, где нас пока нет, но это всего лишь дело времени. Сейчас у нас в разработке Крым, и уже появилось несколько партнеров, а в октябре 2015 года мы принимаем участие в выставке в Симферополе.

Наремо – монобрендовая компания. Рассматриваете ли вы возможность сотрудничества с другими производителями в ближайшей перспективе? В каком направлении?

Да, на данный момент мы представляем один бренд, но задумываемся о расширении партнерской сети. Знаем точно, что это будет не корсетное белье.

В связи с подорожанием белья и падением покупательской способности в России, некоторые поль-

Kris
LINE®

Kris Line Big Sizes

Объемы от 60 до 115

• Чашка от A до N

• Корсетное белье

• Купальники

• Домашняя одежда

• Верхняя одежда



NAREMO

Эксклюзивный дистрибьютер
Москва, ул. Складочная 1, стр 10
тел.: +7 499 322 37 60
www.naremo.ru



KRIS LINE

ские компании уходят с российского рынка и переориентируются на Европу, но компания Крис Лайн не просто осталась, она еще и развивается. Расскажите, какие шаги вы сделали, чтобы сохранить позиции и даже улучшить показатели?

С российского рынка уходят те бренды, от которых отказались представители. Насколько мы все знаем, Европа тоже переживает серьезный кризис, мы не думаем, что польские производители по своей воле уходят с нашего рынка. Уверены, что это временное явление. Российский рынок для Польши всегда был и будет одним из главных направлений. Фабрика Kris Line не стоит на месте, и в это сложное для всех время поддерживает нас, как может: расширяет ассортимент, увеличивает размерную сетку, вводит новые лекала, что приводит к большому выбору для конечного покупателя.

С одной стороны, кризис сыграл в нашу пользу и сократил количество конкурентов. С другой стороны, стало сложнее занять их места на рынке. Многие розничные компании не решались вкладывать в развитие новых ТМ на своих торговых площадях, и нам приходилось

идти на определенные риски и любыми способами удерживать популярность ТМ Крис Лайн в рознице. Нельзя сказать, что мы уже пережили все проблемы. Серьезное проседание рынка наблюдается и сегодня, а аналитические прогнозы остаются туманными. Мы разработали несколько стратегий развития, где попытались учесть основные направления развития ситуации на рынке.

Крислайн можно отнести к среднему ценовому сегменту: бюст в опте – 1500 рублей. Магазины не жалуются, что слишком дорого?

Kris Line сейчас занимает сегмент «средний плюс», и те, кто давно сотрудничает с этой маркой, не слишком эмоционально отреагировали на повышении цен, так как повышение произошло по всем маркам. Конечно, кто-то заменил наше белье более дешевыми брендами, но была и обратная ситуация: качество Kris Line позволило заменить на полках более дорогие, представленные ранее ТМ. То есть многие предприниматели, которые развивали розницу в премиум сегменте (Франция, Германия), стали еще дороже из-за падения рубля. Крис Лайн достойно заменил их, предложив качество по доступной цене. Некоторые магазины закрылись, но взамен им открылись другие!

У компании Крис Лайн, есть преимущества – большая чашка, которая востребована у нас в стране.

Кто ваши основные конкуренты в России?

На данный момент почти каждая европейская бельевая фабрика отшивает чашку на большую грудь, конкурентов много и все развивают линию Plus Size. В каждом бренде есть свои преимущества, и сказать, кто является прямым конкурентом, невозможно. Рынок перенасыщен, и каждый магазин представляет по несколько конкурирующих марок для увеличения ассортимента и привлечения конечного потребителя.

Продажи в Интернете стали мощным каналом сбыта. Вы работаете как с магазинами, так и с торговыми площадками. Что вам дает сотрудничество с ними?

С недавнего времени мы работаем с такими интернет порталами как Wildberries, Lamoda и Ozon. Игроки очень крупные и серьезные, и требуют особого внимания. E-commerce набирает свои обороты по всему миру. По некоторым прогнозам к 2018–20 годам российский рынок интернет торговли выйдет на уровень развитых стран (Великобритания, Япония, Китай и т. д.) С каждым годом растет число пользователей Интернета. Наша цель увеличивать популярность Крис Лайн на всех площадках. Всегда будет потребитель, который посещает реальные магазины, где можно примерить несколько моделей. Но мир не стоит на месте, ритм жизни ускоряется, и многие просто не успевают

Komilfo
COMME IL FAUT

*Мы вместе
уже 10 лет!*



ходить по магазинам. Крис Лайн смело смогут покупать на интернет площадках, так как каждый из наших партнеров предлагает дополнительный сервис: доставку, примерку и т. д. Благодаря сочетанию продвижения каналов сбыта в оффлайн и онлайн, популярность Крис Лайн значительно растет. Идеальное соотношение для Крис Лайна это 30/70% (онлайн/оффлайн).

Крис Лайн уделяет большое внимание брафитингу. Как это направление развивается в России, с успехом или клиенты еще не до конца поняли эту тему? Да, компания Kris Line делает упор на брафитинге – это правильный подбор белья. Было проведено много тренингов на эту тему. Но самое важное – донести это до конечного покупателя. Как показала практика, каждая вторая женщина не знает свои реальные размеры. В Европе, особенно в Германии, этому уделяется очень много внимания при приеме продавцов на работу. В России это все пока на невысоком уровне, так как нет возможности проехать по всем нашим партнерам и обучить их продавцов. На выставках мы проводим эти тренинги и всегда приглашаем наших партнеров на обучение. В розничной торговле брафитинг должен быть одной из составляющих деталей предоставляемых услуг. Комплексное сопровождение потребителя в розничной сети позволяет определить розничную точку продаж как «салон нижнего белья» с достойным сервисом, где консультанты, пользуясь знаниями по брафитингу, подбирают идеальную модель бюстгалтера индивидуально под каждого потребителя. Если женщина ушла из салона нижнего белья довольная своей покупкой, она всегда вернется туда снова, тем самым растет лояльность среди покупателей к магазину, к бренду. Засчет правильных деталей Крис Лайн правильно садится по фигуре, что выявляется уже в процессе брафитинга в примерочной салона нижнего белья. Любые новшества трудно выводить на потребительский рынок, но, как показывает практика, со временем все новое становится очень популярным, с брафитингом будет идентичная история.

Все жалуются на плохие продажи и на то, что клиент не покупает в магазинах, как обстоят дела у вас? Жалобы были всегда: и в плохие времена, и в хорошие. Сегодняшнюю ситуацию все сравнивают с прошлым и даже позапрошлым годом, но нужно учитывать, что рынок не стоит на месте и появляется много новых брендов, существует большая конкуренция, инфляция – все это дает о себе знать и, соответственно, сказывается на объеме продаж. Но не надо унывать, в конечном итоге каждый товар найдет своего потребителя! Спрос всегда порождает новые предложения. Многие

жалобы поступают от предпринимателей, кто привык работать по старинке, что в условиях стремительно меняющегося мира просто невозможно. Поверьте, можно зарабатывать и в кризисные времена, правда, прикладывать усилия приходится в разы больше.

Как вы считаете, рынок перенасыщен, или ему чего-то не хватает?

Рынок на самом деле перенасыщен, и чем-то удивить конечного покупателя становится все тяжелее. Но точно также мы знаем, что всегда нужно что-то новое: инновационные разработки, новые лекала, новые формы чашек, новые коллекции. ТМ Kris Line в каждой коллекции представляет новые шедевры для самых капризных дам, начиная с базовых коллекций, коллекций для кормящих мам, утяжки и так далее. Этой зимой выходит новая линия бесшовного белья с лазерной обработкой, а также белье для занятий спортом.

Как вы считаете, надо ли участвовать в выставках и рекламироваться в профессиональных изданиях, или можно обойтись без этого?

Мы считаем, что надо участвовать в выставках и публиковаться в журналах. Этой осенью мы принимаем участие в трех выставках. Форматы b2b/b2c только помогут привлечь внимание многих к ТМ Крис Лайн. В отличие от предыдущих представителей Kris Line, мы везде заявляем о своем бренде, так как считаем, что реклама является неотъемлемой частью и залогом успешного развития бизнеса!

Как у вас построен маркетинг?

Маркетинг – это всего лишь управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей. Многие считают, что маркетинг – это реклама и продажи. Однако реклама и продажи – это не более чем составные части маркетинга, они существуют как два неотъемлемых компонента маркетинга. Маркетинг – это процесс, обобщающий программирование потребностей потенциальных покупателей и удовлетворение этих потребностей путем предложения соответствующего товара. Целью нашего маркетинга является привлечение новых клиентов, предлагая им высшую потребительскую ценность, удержание старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. Мы не стоим на месте и всегда занимаемся исследованием, анализом и оценкой нужд реальных и потенциальных потребителей.

Елена и Анастасия, к чему идете и стремитесь?

Прежде всего развиваться и идти в ногу со временем. Есть амбициозный, но вполне реализуемый план: занять более весомую долю на рынке РФ и стран таможенного союза. Мы занимаемся любимым делом и нам нравится радовать и делать красивыми наших дорогих женщин!



Bas Bleu®



Polecam Natalia Smiec

www.basbleu.pl

Производитель одежды **BAS BLEU**® Польша, 92-735 Лодзь, ул. Поморская, д. 579

Отделение по работе с рынками за восточной границей Господин Анджей Суликовский (связь на русском языке)
мобильный телефон: +48 601 20 44 50, стационарный тел./факс: +48 42 648 45 80

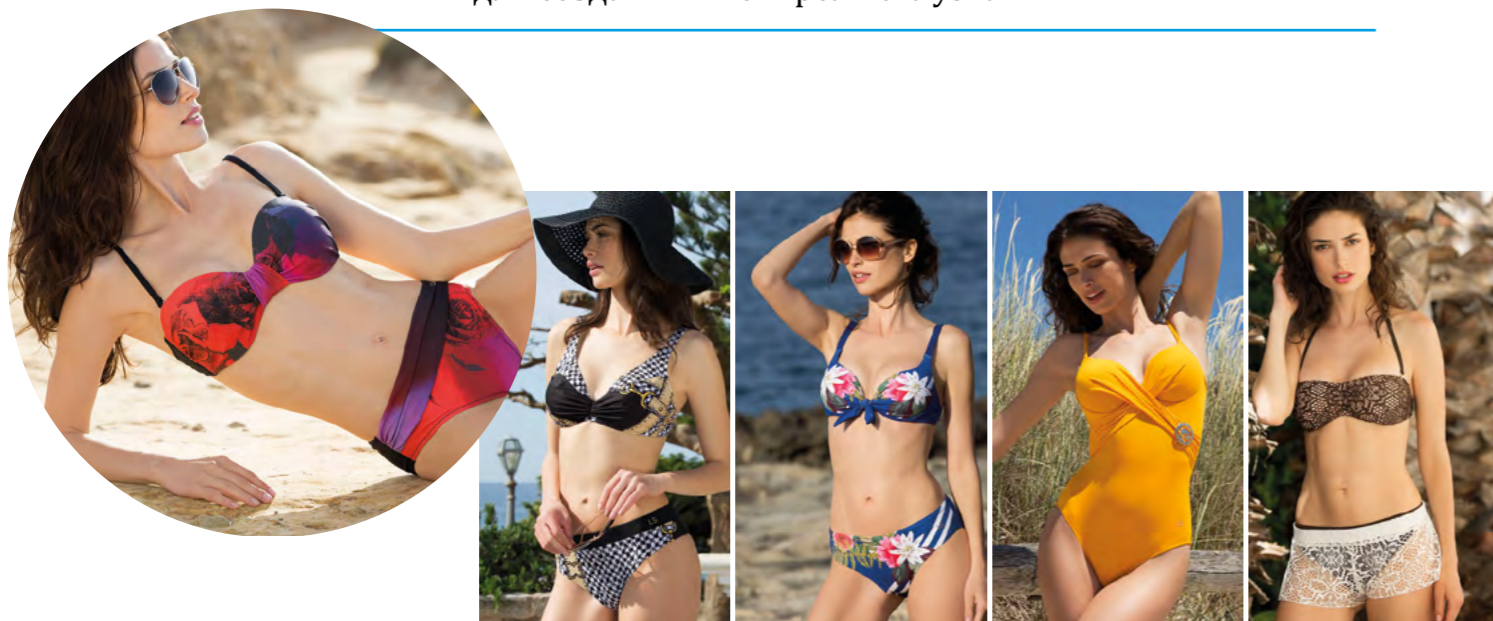
e-mail: info@basbleu.pl andrzej@basbleu.pl SKYPE: [andrzejsulikowski2](https://www.skype.com/andrzejsulikowski2)

Представитель в Москве

Официальный представитель в России компания RU-TORG, тел.: (499) 340-18-80, e-mail: info@ru-torg.ru, www.ru-torg.ru

LINEASPRINT – РАЗНООБРАЗИЕ ПЛЯЖНОЙ МОДЫ

Моделирование красивого тела является ключевым приоритетом для марки Lineasprint в 2016 году. Ее купальные костюмы имеют дополнительный слой для создания и контроля силуэта.



Lineasprint использует только высококачественные материалы, которые устойчивы к соленой воде, хлору и солнечным лучам. Купальники доступны в размерах от 42 до 52 с регулируемыми и съемными бретелями, которые можно снять во время принятия солнечных ванн.

В зависимости от модели, чашки бюстгалтеров могут быть треугольными или подложенными.

Дизайн купальников, вдохновленный природой, включает в себя животные принты, узоры чувственных тропических цветов и прохладных листьев папоротника. Все расцветки прекрасно сочетаются друг с другом и позволяют создавать новые комплекты. Купальники из одноцветной линии предлагаются в морской гамме: от голубого до бирюзового и от фиолетового до изумрудно-зеленого цветов. Также они представлены в естественных природных оттенках: коричневом, манго, коралловом, оранжевом, черном и темно-синем. Костюмы украшены золотыми пряжками, поясами и другими декоративными украшениями.

Lineasprint также предлагает пляжную одежду из кружев: пляжные кафтаны, широкие штаны, шорты и топы в телесном и черном цветах.



Торговая марка Jeffa® представляет коллекционную одежду для женщин, выпускающуюся ограниченными тиражами. Наша компания предлагает высококачественные и уникальные вещи от российского производителя. Наше производство находится в России, у нас работают молодые дизайнеры, чьи работы соответствуют всем модным тенденциям, потому что наши соотечественники лучше всех понимают желания и потребности россиян. Покупая модели марки Jeffa®, Вы можете быть уверены, что не увидите эту же модель на десятках проходящих мимо женщинах, и поэтому

Jeffa®

в нашей одежде Вы всегда будете чувствовать себя уникальной и неповторимой, достойной чего-то особенного. Основной ассортимент марки Jeffa® — модели из высококачественных трикотажных полотен. Это комфортный и натуральный материал, который прекрасно держит форму. Из трикотажа сегодня шьют одежду разных стилей и направлений: от делового костюма до коктейльного платья. Из моделей марки Jeffa® можно составить полноценный гардероб, так как мы предлагаем нашим покупателям все: от нижнего белья до платьев.

Jeffa®

Для женщин, обладающих прекрасным вкусом, мы предлагаем 2 основных направления верхней одежды:

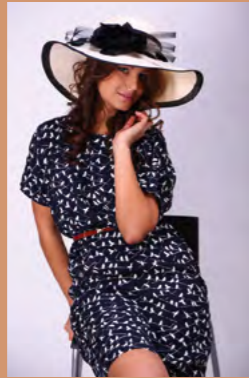
- «Офис» и «На каждый день».

В данную коллекцию входят деловые и повседневные платья, юбки, брючки, блузки.

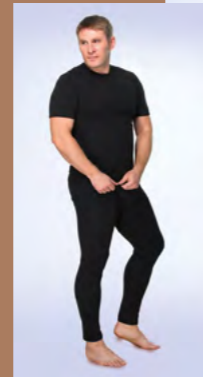
Коллекция обновляется 1 раз в 2 месяца и выходит лимитированным тиражом. Мы считаем, что дресс-код не должен быть скучным и предлагаем стильную и удобную офисную одежду.

- «Коктейльные платья». Мы уверены, что правильно подобранное платье может зарядить энергией и подарить праздник. Дизайнеры марки Jeffa® более 6 лет создают изящные и оригинальные наряды для выхода в свет. В роскошных вечерних туалетах в пол вы можете пойти в театр или на концерт. Изысканные комбинезоны прекрасно подойдут для вечеринки.

А в наших нарядных мини и миди платьях Вы будете неотразимы на романтическом свидании.



С наступлением осенней прохлады, а затем и зимних морозов, любители активного образа жизни переключаются на традиционные зимние виды спорта и отдыха: лыжи, коньки, и т.д.



любых физических нагрузках. Термобелье Jeffa® подходит для повседневной носки и для занятий спортом.

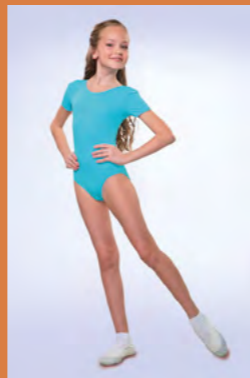
Для этого сезона торговая марка Jeffa® предлагает мужское и женское **термобелье**. В нем вы прекрасно будете чувствовать себя на долгих зимних прогулках с детьми, на катке или лыжне. Термобелье от торговой марки Jeffa® отличается приятной, мягкой на ощупь фактурой ткани, обладающей повышенными теплоизоляционными свойствами. Эластичный трикотаж хорошо облегает тело и при этом сохраняет оптимальную температуру в холодный сезон и при



Стиль складывается из многих деталей: одежда, прическа, внешность и, конечно, подтянутая фигура. Стильная женщина всегда собрана, энергична и, как правило, занимается спортом. Это может быть фитнес, йога, силовые тренировки, танцы, ролики или коньки. Дизайнеры марки Jeffa® предлагают комфортные и современные комплекты для активного отдыха и спорта. Коллекции одежды для фитнеса от Jeffa® созданы из дышащих и гигроскопических материалов, которые не сковывают движения, не деформируются при растяжении, скрывают недостатки фигуры. Стильный дизайн и высокое качество женской одежды для фитнеса от Jeffa® делает ее удобной и уместной как в фитнес-клубе или в спортзале, так и на отдыхе, в поездках или на прогулках.

Одним из направлений марки Jeffa® является детская спортивная одежда для гимнастики и хореографии.

Многие маленькие спортсмены оценили наши традиционные спортивные купальники с длинными и короткими рукавами, а также футболки, юбки, брюки и леггинсы. Для детской одежды используются высококачественные материалы: хлопок и мерил. Мерил — так называемый изысканный трикотаж, который признан одним из лучших материалов для пошива облегающего спортивного белья, которое можно носить на голое тело. Мерил не мнется, не накапливает статическое электричество и может впитывать большое количество влаги, одновременно быстро ее испаряя. Он легкий, устойчивый к стирке, быстро сохнет и легко гладится. Такой одеждой для спорта довольны все: и мамы, и дети.



Для любителей водных видов спорта торговая марка Jeffa® предлагает женскую коллекцию купальников для спорта и отдыха, а специально для мужчин — коллекцию плавок. Все модели созданы с применением современных технологий из безопасных и качественных материалов с соблюдением всех гигиенических требований. Оригинальные модели отражают последние тенденции пляжной и спортивной моды.



Какое бы направление торговой марки Jeffa® вы ни выбрали, мы гарантируем высокое качество, современные модели и уникальный дизайн.



ООО «Империя Моды», г. Дмитров, телефоны отдела продаж:

+7 (496) 224-70-02, +7 (499) 707-12-03

www.jeffa.ru

ELLEN – ПРЕМЬЕРА СОБСТВЕННОЙ ЛИНИИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДОМА И СНА

Кто может знать потребности покупателей лучше, чем руководство оптовой компании, работающей на рынке белья и колгот более 16 лет, и являющейся крупнейшим дилером 58 мировых торговых марок?



В 2013 году, рассматривая очередное предложение о сотрудничестве от производителя, совет директоров компании Леди принял решение об открытии собственного производства. Много лет мы предлагали нашим покупателям лучшие образцы европейской моды и досконально изучили рынок и запросы потребителей. Мы считаем, что основными критериями производства являются тесная связь с конечным потребителем через развитую дистрибьюторскую сеть, высокое качество продукции, актуальность коллекций, адекватная ценовая политика, отвечающая возможностям рынка. Кроме того мы производим не просто комфортные, но и по-настоящему элегантные модели. Девиз ТМ ELLEN – «Элегантно и с любовью».

Проведя обширное исследование рынка, изучив основные актуальные тенденции и вооружившись отличным знанием потребностей покупателей, мы создали первую коллекцию ТМ ELLEN. Вниманию покупателей было представлено оригинальное сочетание качественного хлопка и элегантного кружева. Именно этот синтез, непривычный для многих европейских брендов, и стал отличительной чертой нашей торговой марки. Разные времена года диктуют свои критерии при создании домашней одежды и комплектов для сна: ранние летние рассветы наполняют нас бодростью и силами, и нам хочется легких пижам, невесомых сорочек и тончайших халатиков. Темными зимними вечерами мы скучаем по солнечным дням и ярким краскам.

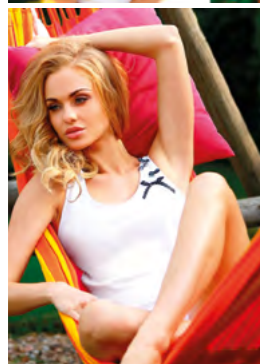
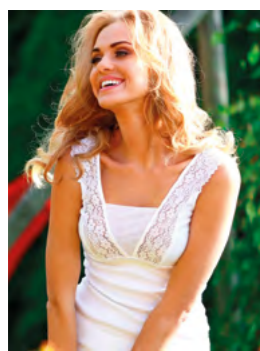
Поэтому осенне-зимняя коллекция ТМ ELLEN 2015 года напоминает о прошедшем лете. Мы предлагаем нежные пастельные оттенки, цветочные рисунки и игривый «горох» в моделях к Новому году и дню Святого Валентина.

Выглядеть свежо и элегантно в первые утренние мгновения – это желание каждой женщины. И компания ELLEN дарит своим покупательницам счастливые моменты пробуждения, которые создают начало нового дня. Мы не делим наших покупательниц по возрастам и комплекции – мы дарим ощущение уникальности каждой. У женственности и элегантности нет возраста. В 2014 году мы недооценили любовь наших маленьких модников к сказочным героям – небольшая дебютная коллекция пользовалась огромным успехом у покупателей. Учитывая этот опыт, в 2015 году мы создали в 3 раза больше детских пижам. Теперь веселые животные и герои любимых сказок, мультиков и фильмов будут охранять сон многих мальчишек и девчонок. А как приятно проснуться в такой озорной пижаме и начать новый веселый и яркий день, полный открытий! Наше производство находится в Украине. Мы располагаем обширной дилерской сетью внутри страны, нам доверяют ведущие украинские компании. Наш коллектив – это 50 профессиональных и компетентных сотрудников. Мы приглашаем российских дистрибьюторов строить успешный бизнес вместе. www.eledi.com.ua



ЖЕНСТВЕННОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Фирма Eldar – это известный производитель нижнего белья. Фирма существует на польском рынке уже более 20 лет, и за этот период укрепила свои позиции не только в Польше, но и за границей.



eldar
ELDAR

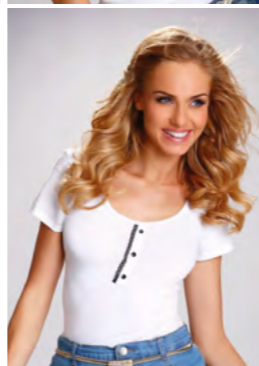
Мы производим элегантное и удобное белье, которое соответствует глобальному тренду с акцентом на женственность. Независимо от моды, белье, в котором женщина выглядит соблазнительно и чувствует себя комфортно,

всегда пользуется особой популярностью. Eldar – это отличный пример того, что польское белье прекрасно сочетает модный дизайн и отменное качество. Все наши изделия, начиная от блузок, рубашек и заканчивая нижним бельем, разрабатываются профессиональными дизайнерами и изготавливаются из перво-классных материалов.

Каждая женщина ценит комфорт и элегантность, поэтому при создании новых моделей мы стремимся соответствовать ожиданиям наших клиентов. Фирма предлагает широкий спектр изделий: романтическое белье (коллекции Soft и Collection), корректирующее белье (коллекция Comfort), спортивное белье (коллекция Micro Modal), а так же майки (коллекция Romantica), элегантные вечерние блузки (коллекция Romantica Top) и ночные рубашки (коллекция First Lady).

Не так давно фирма выпустила новую коллекцию маек из высококачественного хлопка и эластана (коллекция Romantica Active), которая пользуется огромным успехом у наших клиентов. Это отличный вариант для женщин, которые ценят комфорт и современный дизайн с оттенком девичьего задора. Майки Romantica Active универсальны: их можно надеть с джинсами на прогулку, под пиджак на деловую встречу либо под теплый зимний свитер. Интересные декоративные украшения в виде темно-синих бантиков и пуговиц, безусловно, понравятся женщинам, которые любят подчеркнуть свою женственность изящными деталями. Всю информацию о скидках и новинках вы можете найти на нашей обновленной странице. Добро пожаловать!

www.eldar.pl



eldar
ELDAR

Наши партнеры:

Россия: JS-Company, г. Москва
Комсомольская пл., д. 1а
Тел./факс: +7(495) 780-6063/64
www.js-company.ru
e-mail: msk.jsgroup@gmail.com

Калининград: ТК «Альпея»
ул. Багратиона 49
Тел./факс: 66-90-44,
e-mail: alpea@alpea.ru

Украина: Оптовый склад «Ирена»
г. Луцк, ул. Ровенска 44
Тел./факс: +38(0332) 28-05-68
моб.: +38(050)663-50-37
e-mail: iren@irena.lutsk.ua

Казахстан: Оптовый склад «Лилия»
г. Алматы, ул. Байтурсынова 163
Тел.: +7 7272-920532
моб.: +7 777-222-5440
www.poland-underwear.kz
e-mail: lilya_67@list.ru

Литва: UAB «Megstamas Darbas»
г. Вильнюс, Тел.: +370 659-241-84

ТАТЮР – СТАБИЛЬНАЯ РАБОТА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Мы беседуем с Ильей Томилиным, топ-менеджером бельевой компании Татюр, белье-оптом.рф. Компания существует более 15 лет и специализируется на больших размерах.



Илья, расскажите о своей компании. С какими производителями вы работаете?

Мы являемся официальными дилерами ведущих производителей России и Латвии: Rosme, VOVA, Stefi L, Трибуна, Черемушки. Наша специализация – это большие размеры. В этом секторе мы предлагаем широкий ассортимент (до чашки К) как классических, так и fashion-моделей. Производителей выбираем соответствующих: с большим размерным рядом, обязательно с fashion-коллекцией, с высоким качеством изделий. Цена для нас имеет второстепенное значение, мы всегда делали и будем делать акцент именно на качестве. Основной канал продаж – Интернет-склад белье-оптом.рф. Более 15 лет мы существуем как оптовая компания, а последние два года еще и активно развиваем розничное направление – предлагаем франшизу.

Как построена компания? Расскажите, пожалуйста, о ее структуре, количестве сотрудников, каков порядок работы? Как мотивируете менеджеров?

У нас достаточно маленький коллектив. Отдела продаж в его

«классическом» понимании, то есть группы менеджеров, которые «ходят в поля», занимаются «холодными звонками» и договариваются о встречах, у нас нет. Все эти торговые тактики давно устарели, и им на замену пришли e-mail-маркетинг, контекстная реклама и Интернет-торговля. В сфере оптовой Интернет-торговли женским бельем мы считаем себя лидерами: наш Интернет-склад белье-оптом.рф, это не дополнительный инструмент, а главный и самый мощный канал продаж, и в этом направлении мы ведем ежедневную и серьезную работу. Вообще мы делаем ставку не на количество людей, а на инновации и креативные решения, плюс стараемся не устанавливать границ между «отделами»: менеджеры должны иметь полную картину от производства до продаж, чтобы внедрять наиболее интересные решения.

Как построен маркетинг в вашей компании?

Прежде всего, наш маркетинг – это Интернет-маркетинг. Контекстная реклама, директ-мейл, поисковая оптимизация, SMM – это то, что составляет основу нашей ежедневной работы. Все общение с клиентами происходит по электронной почте и непосредственно через Интернет-склад: начиная от поступления заказа и заканчивая уведомлением об отправке получателю. Встреча с новыми клиентами также происходит в сети. Мы почти не выходим в офлайн, так как это не наша область, да и перспектив здесь больше нет – поиск информации в интернете стал неотъемлемой частью жизни современного человека, так что когда встает вопрос о подборе поставщика, люди ищут его в сети. Мы стараемся быть лидерами в сфере оптовой Интернет-торговли женским бельем: на нашем Интернет-складе всегда актуальные цены и наличие, полная информация по оплате, доставке и условиям сотрудничества и т.д.

Что является основными составляющими политики развития вашей компании?

Мы делаем основной акцент на ассортиментной политике, формируя ассортимент, который полностью бы удовлетворял потребности любого бельевого. Мы предлагаем широкий размерный ряд классических и fashion-моделей, корректирующее белье, предпостельное белье, купальники, хлопковые модели, бюсты для кормящих и т.д. Для большинства наших клиентов мы единственные поставщики, так как нашего ассортимента



достаточно, чтобы полностью сформировать рабочий ассортимент розничной точки, не прибегая к помощи других фирм. В дальнейшем мы планируем расширить ассортимент новыми товарными категориями. Мы ориентированы на качественную продукцию, поэтому поиск фабрик-партнеров занимает достаточно много времени.

Сейчас из-за сложившейся экономической ситуации происходит отток европейских бельевых компаний из России. Как Вы думаете, у новых брендов есть шанс найти покупателей в сегодняшней ситуации?

Очень важно понимать, что рынок женского белья неоднороден, он, как и любой другой, разделен на сегменты. Мы выделяем итало-китайское направление (белье, произведенное в Китае, но прячущееся за европейским брендом), российско-прибалтийское направление и настоящее европейское белье. Эти сегменты сильно различаются в плане ценовой политики, стратегии развития, позиционировании и маркетинге, и между ними практически непроницаемая граница. Поэтому, когда мы говорим об оттоке европейских брендов, это в большей степени касается исконно европейского сегмента, и в меньшей – нашего, российско-прибалтийского. Если сложившаяся ситуация закрепится, то есть отток иностранных брендов будет продолжаться, а их возвращение будет осложнено внешними обстоятельствами, мы можем стать свидетелями реформирования рынка, в том числе в связи с укреплением позиций отечественных брендов. Но в любом случае, это долгий и сложный процесс.

Насколько увеличилась стоимость по брендам в процентном соотношении?

От 25% до 40%.

Какие новые бренды приходят на смену прежним?

Из тех производителей, с которыми мы работаем, с рынка не ушел никто и, я уверен, не уйдет. Новых, сильных, ярких игроков тоже не появилось (и, судя по всему, не появится), поэтому говорить о какой-либо замене не приходится.

Вы работаете с несколькими российскими производителями: Трибуна, Валерия, Черемушки. Можно сказать, что сейчас наступило их время? Как ситуация повлияла на рынок, продажи? Произошла какая-то бельевая замена?

Нам бы хотелось верить, что позиции российских производителей укрепятся, хотя здесь не все так просто. Во-первых, российские компании используют импортные комплектующие. Во-вторых, подорожали многие товары и услуги, увеличения цен на которые никто не ждал: программное обеспечение, техподдержка, ремонтные услуги, доставка и т.д. Поэтому российские фабрики тоже подняли цены, хоть и не настолько, как зарубежные. Кроме того, кризис сильно ударил по дистрибьюторам, и многие из них закрылись, что тоже сказалось на положении российских производителей. При этом мы, конечно же, видим значительный рост спроса на белье российских производителей. В связи со значительным повышением цен у иностранных производителей и ухода некоторых из них с



рынка, владельцы розничных магазинов оказались в ситуации поиска новых брендов и многие обратились именно к российским фабрикам. Финансовый кризис отчетливо продемонстрировал, что в сложившейся геополитической ситуации сотрудничество с российскими поставщиками более надежно и безопасно, нежели с иностранными, поэтому позиции отечественных брендов на рынке усилились. Мы надеемся, что эта тенденция позволит российским фабрикам выйти на новый уровень.

Как Вы думаете, есть предпосылки (опыт, деньги, спрос клиентов, доступ к материалам, технологиям) для возникновения в ближайшей перспективе новых отечественных марок?

Нет, не думаю. Легкая промышленность в целом, а производство женского белья, пожалуй, в высшей степени – это сфера, где опыт стоит на первом месте. Здесь нельзя обойтись только красивым дизайном или креативной идеей, поэтому быстро здесь ничего не происходит. Самое главное в бельевом производстве, особенно если речь идет о больших размерах, – это качественные лекала для пошива, которые у производителей с большой историей доведены до совершенства годами тестирования. Лекала должны не только соответствовать реальным формам, но и выполнять те задачи, для которых они созданы: поддерживать, приподнимать, сохранять естественную форму и так далее. У фабрики «Черемушки», например, много лет существует специальный экспериментальный цех как раз для тестирования новых лекал. Так что само по себе





появление новых производителей возможно, но чтобы занять серьезные позиции на рынке белья, им потребуется несколько лет. С другой стороны, есть несколько российских брендов, которые существуют уже достаточно давно, но до сих пор оставались в тени. У них другая проблема: цены на их изделия соответствуют ценам уже раскрученных брендов, и это мешает росту продаж. Сейчас для них открывается возможность выйти из тени, сделав акцент на рекламе и продвижении. Воспользуются ли они этой возможностью – время покажет.

Рассматриваете новые бренды для сотрудничества?

Мы всегда находимся в пассивном поиске: мониторим рынок, присматриваемся, прислушиваемся, стараемся быть в курсе событий. Многие производители сами выходят на нас, так что переговоры по сотрудничеству мы ведем со многими. Однако у нас уже давно сформировалась стратегия и ассортиментная политика, поэтому многие действительно хорошие фирмы нам не подходят. Как уже говорилось, мы выбираем фабрики с высоким качеством продукции, fashion-коллекциями и широким ассортиментным рядом, и при этом нам нужно расширять ассортимент новыми моделями, а не дублировать то, что уже присутствует в ассортименте. Также важно, чтобы предлагаемый фабрикой ассортимент не был статичным – регулярное появление новинок обязательно. Кроме того, мы ищем только крупные производства, способные обеспечить нас достаточным количеством товара.

Расскажите, пожалуйста, что за компании являются вашими клиентами? Они все продолжают работать с вами? Как много закрылось или ушло, а может быть появились новые?

Абсолютное большинство наших клиентов – это индивидуальные предприниматели, которые имеют одну-две точки продаж. При этом размер их закупок и их периодичность самые разные. У нас регулярно появляются новые клиенты, как новички бельевого бизнеса, так и те, кто ищет нового поставщика или расширяет ассортимент – так было и до кризиса, и во время него. Несмотря на кризис, большая часть наших клиентов продолжает стабильно работать с нами.

Вас поддерживает производитель?

Да, в сложившихся условиях фабрики стараются идти на уступки по многим вопросам и часто сами предлагают смягченные условия. Приятно осознавать, что в это сложное время производители не ставят ультиматумов, вынуждая дилеров принимать их условия, а входят в положение. Мы уверены, что это позволит всем нам с успехом пройти кризис.

Какая территория России охвачена вами? На Ваш взгляд, какие регионы сейчас продают лучше, а какие хуже, и с чем связано именно такое распределение?

Наши клиенты работают повсеместно – от Архангельска и до Южно-Сахалинска. Сказать, что есть значительная разница между регионами, я не могу. Активность предпринимателя имеет большее значение, чем расположение его точки, особенно сейчас. У нас есть множество клиентов, которые с большим успехом работают в поселках городского типа и селах, или в труднодоступных городах ХМАО и на Дальнем Востоке, а клиенты из крупных городов часто жалуются на плохие продажи. С другой стороны, в этом году сильное влияние на торговлю оказали климатические условия и изменения погоды. Снегопады в Петропавловске-Камчатском, аномальная жара, сменяемая ливнями, в средней полосе и высокая температура в Сибири – все это сильно мешало продажам. Мы неоднократно отмечали, что привычное деление на сезон/несезон уже давно перестало быть отчетливым, а теперь стало ясно, что климат сильно изменился, и бизнесу придется адаптироваться к новым условиям.

На что сейчас клиенты обращают больше внимание: цена, качество, цвет, страна производителя?

В рознице наблюдается парадокс – клиентки хотят покупать дешевле, но прежнего качества. Как правило, сначала они переходят на более дешевый и, соответственно, менее качественный товар, но потом возвращаются, так как уже привыкли к качественному белью.



Mia-Mia

Изделия из натурального шелка,
искусственного шелка, батиста, вискозы.

Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.

Официальное представительство: ООО «МИА-МИА РУС», г. Москва, 2-й Хорошевский проезд, д.7, к.1.
тел.: 8 (495) 937-9794 (многоканальный), e-mail: contact@mia-mia.ru, www.mia-mia.ru

Вы как-то мотивируете своих покупателей?

Мы мотивируем клиентов антикризисным ассортиментом, ядро которого составляют российские производители, наличием ходовых моделей и ежедневными fashion-новинками. И все это – по фабричным ценам! Мне кажется, для настоящей бизнес-леди другой мотивации и не требуется.

Все жалуются на плохие продажи и на то, что клиент не покупает в магазинах, как обстоят дела у вас и ваших партнеров?

Жалобы на плохие продажи были всегда, и по ним, на самом деле, сложно судить о реальной картине, так как плохие продажи – это не обязательно следствие внешних, не зависящих от предпринимателя, обстоятельств. Отсутствие рекламы, плохой ассортимент, отсутствие новинок, некомпетентность продавцов и другие, более приземленные, причины почти всегда влияют на продажи больше, чем пресловутый кризис. Мы не наблюдаем значительного ухудшения продаж у клиентов, которые делают регулярные закупки и обновляют ассортимент, поэтому можем сказать, что при серьезном отношении к собственному бизнесу можно сильно сгладить негативные влияния внешних обстоятельств.

Никто лучше вас не знает Интернет-продажи, так как вы продаете через интернет. Скажите, за последнее время как сильно развился этот канал продаж? Какие технологии появились? Надо ли каждой оптовой компании, помимо сайта компании, делать собственный Интернет-магазин?

Технологии меняются ежедневно, но для успешной Интернет-торговли вовсе не обязательно быть «впереди планеты всей». Даже наоборот, приходится учитывать консерватизм пользователей и, например, оптимизировать сайты под устаревшие браузеры и упрощать дизайн. Что касается того, стоит ли всем заводить свои сайты и интернет-магазины, то здесь действует правило – лучше никак, чем плохо. Сайтом нужно заниматься, обновлять каталог, устанавливать актуальные цены, добавлять новости и так далее. 99% сайтов существуют в том виде, в каком они были приобретены фирмой у программистов. Они потихоньку устаревают и в плане наполнения, и в плане технологий, и в итоге работают против имиджа компании, принося убытки вместо прибыли. Так что это ни в коем случае не панацея, и никаких выгод само по себе открытие Интернет-магазина не несет.

Вы довольно опытный игрок на рынке. Как вы думаете. Когда мы начнем выходить из этого затянувшегося кризиса? За 15 лет Вы и ваша компания уже не раз сталкивались с трудностями, нестабильной ситуацией. Есть ли какая-то закономерность или формула, которая помогает пережить сложности?

К сожалению, за все время существования фирмы, нам, пожалуй, ни разу не удалось расслабиться и какое-то время просто пожинать плоды проделанной работы. Практически каждый день мы вводим что-то новое, проверяем его работоспособность, вносим изменения и снова проверяем, чтобы удержать свой уровень и обеспечить рост в это непростое время. В этом

плане все кризисы одинаковые: продажи стремятся вниз, и приходится прикладывать большие усилия, чтобы этому сопротивляться. Что касается закономерностей и формул, то кризисные явления складываются из огромного количества факторов, большинство из которых не имеет к нам прямого отношения. Поэтому строить прогнозы сложно, да и большой пользы от них нет – мы же не трейдеры, мы сталкиваемся уже с отголосками биржевых катаклизмов. В конечном счете, и тем, кто ожидал кризис, и тем, кто его не ждал, приходится работать в неблагоприятных условиях. Кризисы проверяют выносливость компании, ее способность долго противостоять внешним обстоятельствам, а не готовность к решению одной отдельно взятой проблемы.

Как Вы считаете, рынок перенасыщен или есть, куда расширяться?

В одном торговом центре крупного российского города в среднем пять отделов женского белья. Пять! Кажется, пяти отделов должно быть достаточно для того, чтобы удовлетворить вкусы любой женщины, но на самом деле это не так. Смешно сказать, но картина за последние годы почти не изменилась. Рынок по-прежнему перенасыщен молодежным бельем на маленькие размеры. Его производят все, кому не лень, в каждом одежном отделе есть бельевого стенд. Почему производители женской одежды решили, что они могут производить белье, остается загадкой. Рынку по-прежнему недостает больших размеров, особенно в fashion-сегменте. Тот факт, что предприниматели упорно игнорируют эту никем еще не занятую нишу, стал одной из причин, по которой мы стали развивать нашу розничную франшизную сеть.

С какими препятствиями вы столкнулись за последний год и какие шаги предпринимали для их устранения?

В определенный момент паника среди производителей, владельцев магазинов и населения в целом стала мешать работе. Производители задержали выпуск весенне-летней коллекции на месяц и более, а часть наших клиентов прекратила закупки в надежде «переждать» кризис. Мы всегда говорили, что это неверная тактика, что новый товар должен поступать в любом случае, но убедить удалось не всех. Как и следовало ожидать, приостановка закупок привела их к еще более тяжелым последствиям.




Мы немного подкорректировали ассортимент, в целом придерживаясь тех тактик, которыми делились с читателями «Модного Белья» в статье «Прогнозы на 2015 год»: акцент на российских производителях и регулярных поступлениях fashion-новинок. Время показало, что выбранная нами стратегия была верной и последовавшие нашему примеру владельцы розничных точек прошли пик кризиса без значительных потерь. Чтобы поддержать наших франчайзи, мы запустили для них отдельный розничный интернет-магазин и сейчас активно его продвигаем. И самое главное – мы ни на один день не останавливали работу, продолжая делать закупки, общаться с клиентами, давать рекламу и т.д.

Чего Вам не хватает?

Спокойной жизни без кризисов!

FANTASY
collection

élegant
Conte
COLLECTION PANTYHOSE

 conte_official
 conteofficialpage
 conteofficial

www.conte.by



СВОЙ БИЗНЕС С DIMANCHE S.R.L.: ЛЮБИМОЕ ДЕЛО, КОТОРОЕ ПРИНОСИТ ПРИБЫЛЬ ДАЖЕ В КРИЗИС

Российский рынок во многих отраслях переживает не лучшие времена. Однако кризис – это еще и хороший шанс воспользоваться ситуацией с целью укрепления позиций своего бизнеса и даже его расширения. Экономисты говорят, что реформы начинаются тогда, когда заканчиваются деньги. Так зачем откладывать? Будьте на шаг впереди вместе с Dimanche S.r.l.!

Как франчайзинговая сеть Dimanche Lingerie сохраняет лидерство

Под флагом холдинга существует сеть мультибрендовых бутиков женского белья, где можно приобрести всю продукцию Dimanche S.r.l. В 2015 году предложение франшизы мультибрендового бутика женского белья Dimanche Lingerie вошло в рейтинг ТОП-100 франшиз по России, согласно данным независимого рейтинга франчайзинговых предложений Би-Босс.ру. Dimanche Lingerie опередил «Парижанку», Incanto, Kira Plastinina, BAON, lady & gentleman CITY и другие модные марки.

Франшиза Dimanche Lingerie появилась стихийно: в 2012 году несколько наших давних партнеров выразило желание работать под вывеской популярного итальянского бренда. Мы решили не брать с партнеров ни роялти, ни паушального или какого-либо иного взноса и получить этот опыт вместе, на равных. Эксперимент удался – продажи ребрендериванных магазинов значительно выросли.

Бизнес по франшизе Dimanche Lingerie: 9 преимуществ работы с нами

1. Мы предлагаем неклассическую форму франчайзинга: у нас нет регулярного платежа за использование бренда, вступительного взноса и других платежей или скрытых комиссий.
2. Задача компании не открыть 50-200 магазинов в России и затем закрыть их в таком же порядке, а открыть 20-50 магазинов, но так, чтобы они работали долго и счастливо. Процент закрытия магазинов Dimanche Lingerie привлекательно мал: он составляет не более 5% от открытых / открываемых магазинов. Такой результат достигается благодаря тщательному выбору мест расположения магазинов: мы проводим



исследования на предмет наличия нашей целевой аудитории в выбранной локации.

3. Мы берем на себя юридическую и договорную нагрузку с арендными отделами торговых центров России и добиваемся льготных условий для нашего партнера.
4. Мы предоставляем партнеру возможность обмена продукции по предварительной договоренности, тем самым гарантируя качество и успешность наших коллекций. Таким образом, не возникает необходимости в распродаже остатков, уменьшающих прибыль, а потребители не привыкают к тому, что качественный товар можно купить с большой скидкой.
5. Наши партнеры могут реализовывать до 30% привлеченной продукции в фирменном магазине Dimanche Lingerie. Это может быть чулочно-носочная продукция, купальники, изделия больших размеров (от шестого размера и выше) от других поставщиков.
6. Мы предоставляем постоянно действующую скидку в размере 20% от базовой цены, что позволяет нашим партнерам делать наценку на продукцию до 150%.
7. У нас нет никаких предоплат или депозитов за товар, находящийся в производстве или следующий в Россию.

8. К каждому партнеру прикрепляется персональный менеджер, обеспечивающий необходимый ежедневный контакт и полноценные консультации. Кроме того, франчайзи может получать бесплатные консультации от специалистов российского представительства Dimanche S.r.l. в сфере маркетинга и продаж.
9. Наконец, качество самой продукции: неизменно популярные коллекции белья брендов Dimanche S.r.l. – один из ключевых факторов успешности нашей франчайзинговой сети.

Франшизы мультибрендовых бутиков женского белья Dimanche Lingerie – это партнерские взаимоотношения на равных. Бизнесмен, доверяющий нам свои средства, получает значительно больше предпочтений и профессионального обслуживания, нежели при сотрудничестве с основной массой других франчайзинговых сетей.

Подробнее о поддержке партнеров Dimanche S.r.l. в России через официального представителя – компанию Пробелье расскажет Елена Регак, специалист по антикризисному управлению.

Dimanche S.r.l. предлагает российским предпринимателям и предпринимательницам открывать магазины женского белья Dimanche Lingerie через своего официального партнера в России – федеральную оптовую компанию Пробелье.

В условиях непростой экономической ситуации, сложившейся на рынке в связи со снижением покупательской активности, компания Пробелье не могла остаться в стороне и разработала специальную программу лояльности для своих партнеров. Цель программы – обучить собственников бельевых магазинов и продавцов-консультантов, как работать в новых экономических условиях.

Пробелье помогает партнерам как минимум сохранять продажи на прежнем уровне, как максимум – вместе находить точки роста и значительно увеличивать обороты магазинов. Первые результаты проведенной работы в ряде городов с собственниками бизнеса по управлению, маркетингу, разработке мотивационных программ, мерчандайзингу уже на лицо! По методикам, включающим в себя инновационные техники работы с покупателями, были проведены обучающие тренинги по продажам.

Например, в Саратове продажи поднялись приблизительно на 20% по отношению к средним показателям в месяц. Если ранее выручка четырех магазинов в день составляла 120 тысяч рублей, то после проведенных тренингов она стала достигать 175 тысяч рублей. На тренингах с продавцами мы разбираем основные ошибки при работе с покупателями и помогаем нарабо-

pikanto
www.pikanto.info



Презентация коллекции сезона осень-зима 2015/2016
тм PIKANTO на XXXV Федеральной оптовой ярмарке
«Текстильлегпром» с 22 по 25 сентября 2015 года,
павильон №75.



тать ключевые навыки для успешных личных продаж. Продавцы отрабатывают специальные упражнения и получают индивидуальные рекомендации, в результате которых они настраиваются на эффективную работу с покупателями.

Особенности обучения персонала магазинов женского белья

Тренинг для продавцов-консультантов

Тренинг строится по пятиступенчатой модели продаж, сильно изменившейся за последний год. Покупатель из эмоционального превратился в рационального, и мы не можем игнорировать это явление. Люди по-прежнему любят покупать, но сейчас они тщательнее подходят к покупке. На первый план выходит установление доверительных отношений с покупателем. Если не установлен контакт с покупателем, то дальше идти по схеме продаж нельзя – результата не будет. Продавцы-консультанты приобретают навыки завоевания доверия покупателей, выявления мотива совершения покупки, они выстраивают четкую схему, какие правильные вопросы нужно задавать, какие выражения употреблять, а каких избегать. Особое внимание уделено поведенческим типам покупателей. Продавцы, не имея психологического образования, учатся определять типы покупателей и адаптировать под них стиль своего поведения. После тренинга консультанты будут ориентироваться, что лучше предложить каждому типу покупателей. Мы разбираем, из чего складывается цена изделия, чтобы продавец мог объяснить покупателю, за что он платит и какие выгоды для себя он приобретает. Возражения говорят о заинтересованности покупателя в товаре и желании получить больше информации. На тренинге мы отрабатываем техники работы с возражениями, разбираем истинные причины, стоящие за сопротивлением. Консультанты учатся аргументировать возражения по цене: после тренинга продавцы считают поведение покупателя при озвучивании цены и предлагают оптимальные комплекты, доступные покупателю, выгодные вам. Продавцы получают готовые скрипты на часто встречающиеся возражения: «Дорого», «У меня нет денег», «Я подумаю».

Как показывает практика, большинство продавцов теряют продажу из-за незнания, как себя вести после проведения презентации и примерки белья. Ошибка заключается в том, что они не рекомендуют покупателю никаких дальнейших действий. Мы разбираем, как грамотно закрыть продажу и какие конкретные действия нужно произвести.

В конце тренинга продавцы-консультанты получают практические советы по основам мерчандайзинга: как правильно вывесить товар, чтобы он сам себя продавал, а покупателям захотелось зайти в магазин, даже если они не собирались.

Тренинг для собственников

При работе с собственниками бизнеса проводится аудит и выявляются истинные причины падения продаж, которые в большинстве своем никак не связаны с кризисом, а связаны с непониманием, что и как нужно делать.

Причины могут быть самые разные: от незнания своей целевой аудитории и неграмотно подобранного ассортимента до неправильного ведения бизнеса. В результате совместной работы собственники бизнеса получают практические советы и рекомендации по устранению своего балласта.

Рекламная кампания Dimanche Lingerie для конечных покупателей

Мы уделяем серьезное внимание поддержке наших партнеров. Сейчас мы сосредоточены на продвижении брендов среди конечных потребителей, что приведет к увеличению продаж и наших франчайзи, и розничных партнеров, работающих под своей вывеской. На сезон 2015-2016 разработана масштабная рекламная кампания флагманского бренда в 11 регионах России. Российское представительство Dimanche S.r.l. на базе компании Пробелье организует рекламные кампании и в интернете, и в традиционных форматах – билбордах и прессе.

В качестве результата мы ожидаем значительно увеличение узнаваемости наших марок и рост внимания потенциальных покупателей к ним, что гарантированно увеличит продажи всех наших партнеров.



SHATO

homewear



Представник в Україні
"Гуртізня Ірена"
Волинська обл. м. Луцьк
вул. Рівнянська, 44
тел.: (0332) 280568
моб. тел.: 0503786168
0503399489
0673323175

e-mail: panas7@irena.lutsk.ua

www.shato.com.pl

Ищем дистрибьюторов в России

10 Осенних тенденций

которые также можно будет найти в весенних коллекциях 2016 года

1 ПРОВОКАЦИЯ



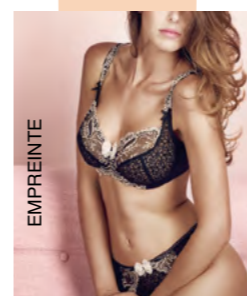
Дерзкий тренд сезона – провокация и соблазн, основанные на бескомпромиссной женственности. Сила женской красоты подчеркивается смелым кроем, геометрическими вставками, видимыми швами, моделирующими фигуру. Красивое облегающее белье – это не только современные эластичные ткани, точная выкройка и строгое соединение всех элементов. Талия подчеркивается поясом для подвязок, утягивающими высокими трусами или вставками на животе и бедрах, визуально уменьшающими объем.



2 В ПЛЕНУ МОДЫ

Еще больше соблазна белью придадут дополнительные полочки и ленты, которые на протяжении нескольких сезонов являются неотъемлемой частью каждой коллекции. Украшенное ими декольте чрезвычайно заманчиво в вечерней версии. Все более популярной становится бижутерия, которая крепится к бюстгальтерам. Огромное впечатление создают и другие завораживающие детали: пряжки, пуговицы или интересное соединения лямок на спине. Даже те бренды, которые всегда ассоциировались с классикой или создавали белье больших размеров, теперь выводят на рынок более сексуальные коллекции.

3 ДЕКОРАТИВНЫЕ ТАТУИРОВКИ



Деликатные кружева до сих пор остаются в центре внимания. Их замысловатые цветочные или абстрактные узоры создают на светлой коже эффект декоративной татуировки. Это выглядит особенно впечатляюще на комбидрессах и комбинациях. Черная вышивка, украшения или кружево, наложенные на бежевый или розово-пудренный трикотаж, создают на женском теле иллюзию тонкой и соблазнительной татуировки.

4 РАЗНОТИПНЫЕ БЮСТГАЛЬТЕРЫ



Многие новаторские решения касаются чашек бюстгальтеров, которые все больше отходят от классических форм: балконет, бандо или корбей. Все чаще можно найти чашки, на которые наложено несколько слоев материала, например кружево треугольной формы. Другие интересные идеи – это вырезы в самой чашке или сбоку, удлиненная часть под бюстом, которая создает все более популярный фасон полукорсета. Неисчерпаемая фантазия дизайнеров поистине поражает!

5 СОВРЕМЕННОЕ БАЗОВОЕ БЕЛЬЕ



Минимализм и функциональность – это предложение на каждый день и базовая составляющая любого гардероба. Доминирующими цветами по-прежнему остаются белый, черный и различные оттенки бежевого, которые позволяют подобрать белье под цвет кожи. Чашки бюстгальтеров могут быть изготовлены из трикотажных подкладочных тканей с использованием новейших разработок текстильной промышленности. Главное, чтобы бюстгальтер был удобным, мягким, без push-up и даже без косточек. Современное базовое белье должно быть как настоящая женщина: уверенной в себе, довольной своей внешностью и, прежде всего, настоящей.

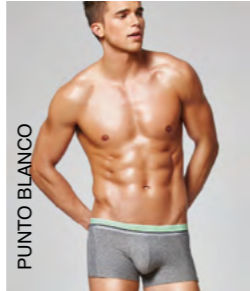
6 ДЕНЬ И НОЧЬ



На сегодняшний день между ночным бельем и одеждой, которую мы носим днем, все меньше отличий и все больше похожих функций. Они изготавливаются практически из тех же материалов: вискоза, трикотаж джерси, трикотаж для спортивной одежды, флис и микромодал. Ночная и домашняя одежда из кашемира и шелка может стоить не меньше, чем эксклюзивные дизайнерские вещи. Фасоны комбинезонов, туник, толстовок и спортивных брюк все больше напоминают стиль streetwear. Никто и не заметит, что вы вышли на улицу в домашней одежде. И даже цветовая гамма этих вещей подобрана в соответствии с самыми модными тенденциями, среди которых лидируют благородные серые цвета.

7 ОСЛЕПИТЕЛЬНЫЙ ВЕЧЕР

Ночные сорочки напоминают вечерние платья, а роскошные пижамы с контрастными мини-вставками – легкие костюмы. Их шик – это заслуга шелковых и атласных материалов, жоржет и шифонов с благородным матовым блеском. Длинные и скользящие рубашки ложатся по фигуре, переливаясь с каждым шагом. Популярные модели украшают вставками из кружева контрастного цвета, декоративными элементами и отделкой. Чувственный наряд в стиле ретро или стильный образ для современной примадонны – еще одно доказательство тому, что мир одежды тесно связан с миром нижнего белья.



8 БОЛЬШЕ СТИЛЯ

Мужское нижнее белье всегда было оплотом классики и традиции, а комфорт – самым важным критерием выбора. До сих пор среди любимых мужчинами материалов первое место занимал хлопок. Но последнее время сильный пол начинает отдавать предпочтение деликатным модальным трикотажным материалам. В мужском белье существуют свои модные тенденции, отражающие стиль владельца. Многие мужчины заботятся о грамотном сочетании нижнего белья и чулочно-носочных изделий. Принты также становятся все более интересными: абстрактные, спортивные, этнические – они дополняют сложившийся образ.

10 Осенних тенденций

9 РОМАНТИЧЕСКИЙ САД

Осенние коллекции наполнены цветами на темном фоне и крупными реалистичными узорами со множеством мелких деталей. Этот несколько мрачный романтизм напоминает роковой викторианский будуар или отсылает к сицилийской ностальгии. Его наполняет густой запах роз и пионов, и небольшое волнение. В светлом, летнем варианте цветы сопровождают нас во время английского чаепития в таинственном саду, становясь более легкими и получая пастельные девичьи оттенки.



10 МОДНЫЕ ЦВЕТА

Основным цветом сезона, безусловно, является серый: благородный, сбалансированный, иногда с легким серебристым блеском, с нотой меланжа в повседневной версии. Серый цвет становится фоном для более яркой палитры розового, оранжевого и черного. Теплый оттенок серого с добавлением коричневого цвета выступает в предложениях loungewear. Весной, место зимнего синего цвета, займет лазурный, иногда переходящий в индиго. Из более яркой цветовой гаммы, самыми популярными окажутся оранжевый, желтый и бирюзовый.

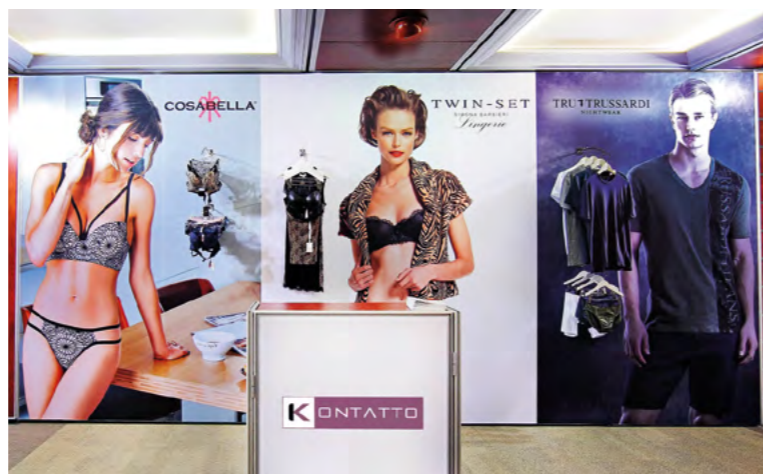


Эксклюзивный дистрибьютор
в России
"Скамата Рус"
Москва, м. Алтуфьево,
ул. Новгородская, д. 1,
корпус Г, оф. 211,
территория Бизнес-парка
www.skamata.ru
тел. +7 (495)646 84 24
info@skamata.ru

Эксклюзивный дистрибьютор
в Украине
Компания "LunaRed"
ул.Зеленая, 283
79000, г.Львов, Украина
info@lunared.com.ua
www.lunared.com.ua
+380 67 67 57 960

LINGERIE SHOW-FORUM: КАЖДЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ – VIP-ПЕРСОНА!

Выставки сегодня переживают откровенно сложные времена: проблемы у поставщиков и производителей, сложности у покупателей – не до праздников и показов. Все с пониманием относятся к закрытию известных выставочных проектов и сокращению существующих. Однако 2-5 сентября в Москве пройдет концептуально новое мероприятие, объединяющее представителей бельевого рынка – Lingerie Show-Forum.



Наш корреспондент пыталась понять, что движет человеком, который предлагает не просто участие в выставке и новую площадку в центре Москвы рядом с Храмом Христа Спасителя, но который замахивается не больше и не меньше, чем на революцию в концепции проведения fashion-выставок. Человек, который знает о пространстве мероприятия практически все: как вести покупателя от метро до входа на выставку и далее до кронштейна с бельем на вашем стенде; как выставить свет, который поможет посетителю обратить внимание на лучшие комплекты; как создать не просто стенд, а пространство успешного бизнеса, повторяющее привычную для покупателя концепцию бутика. Знакомьтесь, Владимир Михайлович Глуховский, генеральный директор EVENT-ХОЛЛА «ИнфоПространство» и идейный вдохновитель Lingerie Show-Forum. А еще это интервью о том, что никакой кризис и сложности не в силах победить человеческую увлеченность любимым делом: новая выставка, уникальная площадка, оригинальные технологии в моделировании бельевых бутиков в режиме реального времени и мно-

гое другое, что может помочь бельевому бизнесу повысить эффективность сегодня. В любые времена именно такие влюбленные в свое дело люди умудрялись не просто выжить в кризис, но и выйти в лидеры. Желаем вам успехов вопреки всему!

Владимир, положь руку на сердце, для чего рынку нужна еще одна выставка на бельевую тематику?

Lingerie Show-Forum – это больше, чем выставка, ибо наш подход не ограничен двумя выставочными сессиями в год и отдельными онлайн-поддержками. Нам важно сделать так, чтобы в межвыставочный период участники бельевого рынка могли на нашей площадке проводить свои мероприятия для B2B и B2C, системно продвигая свои бренды. Это могут быть презентации и показы коллекций для дилеров, юбилеи и корпоративные мероприятия. Тем более что технология, которую мы разработали и используем уже много лет, очень простая в использовании. Это по своей сути конструктор, где все снимается, ставится и монтируется очень быстро, адаптируясь под потребности клиента. Мы совершенно уникальное, глобально трансформирующееся под каждое мероприятие и участника

пространство – это мы и предлагаем бельевому рынку. Как способ оформления самого пространства может способствовать эффективности работы на выставке и влиять на поведение посетителей и работу участников?

Способ оформления пространства должен учитывать обстановку, в которой покупатель привык покупать и видеть продукцию. Белье – это дом, квартира, дача, бельевой бутик. Это знакомые покупателю аура невысоких потолков и пастельных стен, уютного пространства, мягкого живого света. Белье не терпит огромных выставочных павильонов с их негармоничными порциями, в которых модели, демонстрирующие белье, с трудом уживаются с бледным холодным светом, убивающим нежные оттенки изящных комплектов. Участнику в таком пространстве невозможно адекватно представить белье, а посетителю некомфортно и неудобно выбирать.

Но проблема восприятия ограничивается не только этим: разнообразие представленной продукции на достаточно примитивных секционных стендах с различной организацией света и развески сильно утомляет посетителя. Естественно, это сказывается на эффективности участия в выставке: посетитель с большим напряжением воспринимает коллекции, меньше контактирует и меньше покупает, и, как следствие, обе стороны получают не самый впечатляющий результат.

Много лет мы занимаемся исследованиями поведения посетителей на выставках и других деловых мероприятиях и влияния различных факторов, имеющихся на площадках, на их успех. Благодаря полученным знаниям, мы смогли устранить у себя значительное количество недостатков, имеющихся у выставочных павильонов и стандартных выставочных конструкторов.

Наша площадка спроектирована в первую очередь для fashion-индустрии. В ней есть все для того, чтобы делить пространство на любое количество стендов и залов, вся система освещения встроена в потолок, в мобильные и стационарные стены встроена система кронштейнодержателей и брендирования тканевыми баннерами с идеальной натяжкой общей площадью до 100 кв.м, зеркальные стены, а также бренд-мебель и прочие необходимые элементы.

В итоге участник получает выделенное брендированное пространство по типу шоу-рума с зеркалами от пола до потолка, с насыщенным светом, с встроенными кронштейнами, готовое к развесу продукции. Вокруг участника получается пространство, выстроенное по мобильной и адаптивной технологии, позволяющей продемонстрировать белье в правильном для него ракурсе. Все вышеизложенное способствует концентрации внимания посетителей и позволяет им быстрее и легче выбирать, а значит и более эффективно покупать.

Сейчас сложные времена, участники осторожничают и не идут на нераскрученное мероприятие и на неизвестные площадки. На чем держится ваша вера в востребованность и успешность Lingerie Show-Forum? Какими аргументами убеждаете участников? Мы не руководствуемся слепой верой, мы активно работаем: уже на конец июля мы собрали более 35 компаний. Притом, что мы начали заниматься этим мероприятием лишь в конце апреля. Наш приоритетный момент: мы являемся площадкой, организатором и застройщиком в одном лице и можем позволить себе демократичную ценовую политику. Мы не считаем количество наших участников от бюрократии и сумасшедших заездов. За очень небольшие деньги мы даем пространство бизнеса под ключ – только привезите образцы. Все компании понимают простоту такой формы участия, им такой формат очень близок. Особенно малому бизнесу, который составляет подавляющее большинство участников бельевых выставок. А если говорить глобально, то участникам и нам очень интересно создать функциональное и технологичное продающее пространство. Это не просто выставка. Это совместное бизнес-творчество.

Какие бренды будут представлены на выставке?

По состоянию на 30 июля у нас их более 40, к открытию выставки будет более 70. Это следующие марки: Anabel Arto, Antica Sartoria, Amelie, Berlini Group, Best Calze, Bic Ricami, Blackspade, Boutique Lingerie, Cacharel, Caprice, Charmante, Comodress, Coquette Revue, Cris Zarel, Crool, Dimanche Lingerie, Dive D'Estate, Evoo, Exilia, Ferrucci Group, Jani, Kris Line, Lora Grig, Lowry, Mioocchi, Native, Nic Club, Nuria Ferrer, OLLA, Onlyvips, Oxigen, Pantelemone, Pilyq, Primavera, Rosa Selvatica, Sauvage, SIS, Ten, Underwear by Aleksandr Dunaevskiy, Valeria Lingerie, Viva La Donna.

Вы позиционируете мероприятие не просто как выставку, но и как шоу-форум. Это накладывает определенные обязательства по уровню деловой программы и шоу-программам. Чем удивлять будете?

Шоу-форум – это эксклюзивный формат, который мы предлагаем почти для всех мероприятий нашим клиентам, независимо от вида продукции или услуг, которыми они занимаются.

Если мы говорим о Lingerie Show-Forum, то его позитивную атмосферу и возможность эффективного решения бизнес-задач будут обеспечивать: брендированные стенды высотой 280 см с продукцией в насыщенном свете; гармоничное, унифицированное с точки зрения подачи продукции пространство, значительно улучшающее визуальную коммуникацию посетителя с брендом и продукцией; показы коллекций на фоне светодиодной сцены длиной 17 метров при участии про-

фессиональных моделей и режиссера Russia Fashion Week, с театральным светом и удобным амфитеатром для зрителей; семинары и мастер-классы с различными аудио- и видеоэффектами; музыкальные паузы и вечера от солистов московских мюзиклов и других исполнителей.

Формат шоу-форума предполагает также, что здесь все находится на расстоянии «вытянутой руки». Проводя переговоры с партнером на стенде, можно пройти всего несколько метров и комфортно присесть за столиками в общественной зоне или посмотреть показы, или вкусно поесть, продолжая общаться.

Что касается шоу в деловой программе, то я не буду сейчас раскрывать все карты, но будут мастер-классы, которые даже содержат элементы реалити-шоу.

Владимир, Lingerie Show-Forum пройдет в Москве 2-5 сентября точно в даты проведения выставки СРМ. Мероприятия схожей тематики традиционно стараются дистанцироваться друг от друга. Вы же выбирали даты осознанно. Вы уверены, что посетители к вам придут?

Нет ничего страшного в совпадении дат. Люди интересуются новинками рынка и приезжают в любом случае. До нас последние три года существовали три отдельные друг от друга мероприятия с одинаковой тематикой. Есть статистика, что у каждой из них есть своя аудитория, но частично она перекрывается (по разным оценкам от 20 до 30%). У каждого проекта сложилась своя многолетняя аудитория, которая приезжала по привычке. Часть посетителей приезжала на 1 или 2 из существующих проектов, а кто-то на 3. Сейчас на рынке крайне непростая ситуация для посетителей: доходы упали, расходы значительно выросли. Именно поэтому при одновременном проведении двух мероприятий посетителю легче принять решение о поездке – одним визитом он убивает сразу двух «зайцев».

Можно ли просчитать предпочтения аудитории, количество и качество посетителей на обеих выставках?

Давайте рассуждать: существуют 2 множества. Представьте себе, что множество посетителей другой выставки будет абсолютно совпадать с нашим. При равнозначном количестве посетителей цена контакта участника и посетителя-специалиста на Lingerie Show-Forum будет ниже в связи с более дешевой стоимостью участия.

Следующая ситуация: аудитория другой выставки больше, чем у нас, в 2 раза. Даже в этой ситуации стоимость одного контакта на Lingerie Show-Forum будет ниже.

Другой вариант: если на Lingerie Show-Forum будет часть аудитории, которая на другую выставку не пойдет. То есть для участников это будут абсолютно новые посетители, за которыми все гоняются. И если сейчас нам удастся пригласить тех, кто ездил редко или не приезжал совсем, то это будет огромное достижение. Опять же получается, что аудитория на Lingerie Show-

Forum лучше.

Идем дальше: представьте, что на обеих выставках будет одно и то же количество посетителей, но лишь частично пересекающееся множество. Это значит, что, например, 1500 человек пришли и на другую выставку, и на Lingerie Show-Forum, но пересечение у них всего лишь 500 человек. Получается, что те участники, кто пришел на другую выставку, но не участвует у нас, проиграла и не получили нашу уникальную аудиторию. Ну и последний вариант: радикальная разница в 3-4 раза в количестве посетителей на другой выставке и Lingerie Show-Forum не в пользу последнего. Во-первых, это вообще маловероятно уже хотя бы потому, что половина посетителей другой выставки – это Москва и МО, которые уже давно в курсе предстоящей выставки, а многим наша площадка известна по другим проектам. Во-вторых, не отреагировать посетителю на нашу рекламу в Москве, области и регионах просто невозможно. Мы поддерживаем и продвигаем мероприятие всеми доступными способами: реклама на ТВ, публикации абсолютно во всех ведущих отраслевых журналах, в массовых изданиях, в Интернете, наружная реклама.

Значительное количество зарегистрированных посетителей говорит о высоком интересе к Lingerie Show-Forum. Кстати, несколько участников, понимая вышеизложенное, участвуют в обеих выставках. Мы всем рекомендуем этот формат.

В итоге, сколько посетителей вы ожидаете, насколько количество посетителей определяет эффективность выставки? Или все-таки главное не количество, а качество аудитории?

С учетом всей рекламной кампании, которая проводится в поддержку мероприятия, есть прогноз, что мы должны собрать от 1000 до 2500 посетителей-специалистов.

В любом случае участнику важно знать общее количество посетителей, но в итоге он будет оценивать и их качество как покупателей-партнеров, цену контакта. Есть смысл говорить о количестве посетителей на одного участника. Например, по информации выставки, которая традиционно проводится в конце сентября, 4500 посетителей приходится на 300 участников, то есть 15 – на одного участника. Есть высокая вероятность, что на Lingerie Show-Forum пропорция будет более выгодная. И цена контакта значительно ниже.

И, пожалуйста, не надо забывать об уровне подготовки сотрудников на стенде. Если посетителей мало, то понятно, что виноват организатор. Но если на соседнем стенде кипит работа, а на вашем нет, то надо разбираться, в чем причина: в неадекватном соотношении цены и качества, в непрофессиональном безразличном персонале или еще в чем-то.

Участники довольны тогда, когда есть качественные посетители. А что надо сделать, чтобы были довольны сами посетители?

Самое главное они должны найти ту продукцию, которую искали. Но не только. Поход на выставку – это всегда стресс: огромное количество людей, пространство, которое надо пройти для того, чтобы добраться до того, кто тебе нужен, бюрократия с регистрацией. Все это деструктивно влияет на главную цель посещения: обойти всю выставку за день или два, посмотреть интересные коллекции, провести переговоры и принять решение.

На бельевой выставке на каждом стенде размещены сотни комплектов, а стендов десятки, если не сотни. А ведь это просто огромное количество моделей, каждая из которых представлена в своей размерной линейке и различной цветовой гамме. И получается совершенно неподъемная для анализа картина, большая часть представленной на выставке продукции просто не замечается. Выставки сами по себе – это стресс с их огромным количеством контактов и связей, переговоров, и любой дискомфорт, а также элементы, вызывающие визуальный когнитивный диссонанс, приводят к тому, что люди раздражаются, устают, меньше покупают, хуже контактируют.

Хочу особенно подчеркнуть, что на Lingerie Show-Forum все сделано для удобства посетителей. Мы предлагаем унифицированную систему представления продукции на стендах, которая в то же время обеспечивает индивидуальное прочтение коллекций. Единое стилевое решение по оформлению пространства дает возможность не отвлекаться на адаптацию на каждом следующем стенде, а с порога замечать представленную продукцию. Только бренд-коммуникационный фон, насыщенный свет и продукция. Этот формат представления продукции мы называем Экспо-бутиком или Бренд-бутиком.

Она дает совершенно другое ощущение и в первую очередь удобна посетителю. Это значит, что посетитель на таком мероприятии будет принимать более точное решение, и, как следствие, это приведет к лучшим результатам для участников.

Кроме того, на площадке существует масса приятных вещей: от особой деловой, но домашней атмосферы, до демократичной системы организации питания. Наш главный девиз: «Для нас каждый посетитель – VIP-персона!»

Если вы даже днем из рабочего процесса можете сделать приятное путешествие, то уверена, что вечером участников ждет что-то особенно интересное.

Да, и для участников, и для посетителей каждый вечер будет предложена вечерняя шоу-программа. Хочу особенно подчеркнуть, что это будут вечеринки не только для участников, но и для приглашенных посетителей. Согласитесь, весьма удобно остаться там, где ты днем работал и общался, а вечером продолжаешь отдыхать, знакомиться, обсуждать то, что не успел. Очень важно, что и посетители, и участники получают здесь не стресс, а заряд

позитива от мероприятия и энергию, которая заставит их вернуться на Lingerie Show-Forum и в дальнейшем.

Все привыкли к нескольким крупным выставочным площадкам, а оказывается, в самом центре Москвы рядом с Храмом Христа Спасителя есть прекрасное место. Какие важные нюансы площадки и инфраструктуры вокруг нее можно отметить?

Эта площадка поэтапно создавалась в течение 10 лет. Собственно, эта площадка и была спроектирована в первую очередь для организации предзаказов в fashion-индустрии. Большое количество компаний уже проводили здесь свои мероприятия, например мы принимали Caterina Group и Milavitsa.

Что касается инфраструктуры, то представьте себе, что человек из регионов выбирается в Москву в лучшем случае 2 раза в год. И он едет не только на выставку, он едет еще с какими-то целями и планами. Рядом с местом проведения Lingerie Show-Forum находится большое количество клубов, музеев, галерей, ресторанов и кафе – вся эта инфраструктура начинается сразу от порога нашего EVENT-ХОЛЛА. Посетителю и участнику не надо куда-то больше ехать после выставки: от гостиницы до площадки 500 метров, и все свободное время люди могут провести в этом же районе в центре столицы. Здесь рядом Кремль, Храм Христа Спасителя, набережная, памятник Петру I, речные кораблики.

Более того, есть очень важный момент: 75% посетителей – это женщины. Для них удобная, комфортная и красивая обстановка на протяжении всей выставки – это огромный плюс. Окружение важно для результативности посещения, для адекватности восприятия, для концентрации внимания. Выставка из рутинной беготни превращается практически в приятное путешествие. Для посетителей очень важно пространство внутри выставки: организация питания, уборных комнат, ценовая политика всей инфраструктуры. На площадке существует свое уютное кафе и более 30 кафе в радиусе 200 метров с весьма демократичными ценами, несмотря на местоположение. Можно выйти, размяться, выпить кофе и со свежей головой и полным сил вернуться дальше проводить переговоры и смотреть коллекции.

Мы предлагаем не просто новую культуру восприятия выставочных мероприятий в целом.

Мы предлагаем площадку для всей бельевой индустрии: уникальный бизнес-коммуникатор, который будет круглый год создавать поводы для взаимодействия между всеми игроками рынка.

Приглашаем вас 2-5 сентября 2015 г. посетить Lingerie Show-Forum, которое пройдет по адресу: г. Москва, ст.м. Кропоткинская, 1-й Зачатьевский пер., д. 4, EVENT-ХОЛЛ «ИнфоПространство». Зарегистрироваться на посещение вы можете на сайте www.lingerie-show-forum.ru

ИННОВАЦИОННОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ИЛИ ТО, ЧТО ОЦЕНИЛИ МАГАЗИНЫ В ЕВРОПЕ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ В 2015 ГОДУ

Какой инновационный продукт привлек Ваше внимание? Этот вопрос мы задали бельевым магазинам в России и Польше, а Валери Фонверн (Valerie Fonverne) из французского журнала «Creations» сделала опрос бутиков Франции, Соединенных Штатов и Канады. Какие продукты особенно им запомнились и почему, расскажут сами владельцы магазинов.

РОССИЯ

В России больше всего оценили новые решения брендов, которые существуют на рынке уже много лет и занимают лидирующие позиции. Это латвийские компании, такие как Lauma или Rosme, а также эксклюзивные иностранные бренды. Российские магазины хвалят инновационные технологии, решение конкретных проблем клиентов, а также отмечают первоклассное мастерство и качественные материалы, которые обеспечивают максимальный комфорт.



Татьяна Дембовецкая, Латвия, Москва:

Чрезвычайно интересной является коллекция базовой линии мужского бренда Sacharel, которая создана из инновационного материала, содержащего 47% хлопка, 47% модала и 6% эластана. Шелковистая ткань и плоские швы повышают комфорт ношения. Кроме того, продукция этой фирмы хорошо прилегает к телу, приятна на ощупь, прекрасно скроена и не теряет форму после стирки.

Александр Кириченко, магазины Sagamelle, Новосибирск:

Мы высоко оценили линию Moon Fusing марки Gisela, бюстгалтеры которой можно носить как



с косточками, так и без. Бюстгалтеры этой линии изготовлены из мягкого и тонкого блестящего материала. Коллекция Moon Fusing обеспечивает исключительный комфорт и эффект второй кожи в течение всего дня.



Мальвина Передерий, сеть магазинов Beliony, Краснодар:

Нам и нашим клиентам понравился бюстгалтер бренда Primavera под названием Sicilia. Эта модель с формованной чашкой, которая способна запоминать форму груди, приспосабливаясь к ней. Чашки бюстгалтера сделаны из дублированного полотна «микроинтерлок», которое устойчиво к деформациям, эластично и не теряет свою форму при стирке. Материал очень прочный и в то же время мягкий и приятный, кроме того он позволяет коже свободно дышать.



Илья Томилин, сеть магазинов Татюр, Самара:

Трусы Silhouette марки Lauma с эффектом пуш-ап и высокой талией придает ягодицам красивую форму. В специальные карманы помещают силиконовые вставки, которые придают попе более женственный силуэт. Интересным продуктом является также бюстгалтер для глубокого декольте от фирмы Rosme. Он отлично по-

глубокого декольте от фирмы Rosme. Он отлично по-

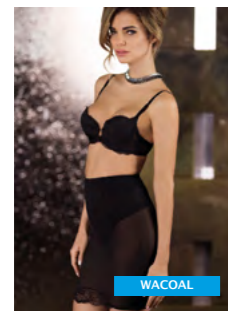
andalea@andalea.pl

www.andalea.pl

дойдет под вечерние платья и блузки с большим вырезом. Формованные чашки бюстгалтера с косточками наполнены гелем и имеют вертикальную опору по бокам, а бретельки можно отстегнуть, если того требует наряд.

ФРАНЦИЯ

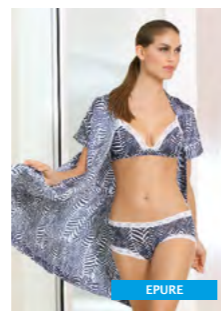
Недаром Париж называют мировой столицей моды. Французы ценят, прежде всего, те инновации, которые делают белье еще более красивым и более изысканным. Здесь просматриваются две тенденции. Первая — это эффектное моделирующее белье, которое не только корректирует фигуру, но и выглядит сексуально и соблазнительно, благодаря деликатным украшениям и высококачественным материалам. Вторая тенденция — это сложные отделки высочайшего качества и роскошные ткани. Французы ценят эксклюзивное белье и готовы платить за него.



Софи Одиье, Printemps, Париж:

Инновации, которые привлекли наше внимание в этом году — это бюстгалтер Triumph Magic Wire с силиконовыми косточками. Марка Triumph укрепляет свой имидж инновационной фирмы и предлагает модель, которая сочетает в себе свободу и комфорт по доступной цене. Нам

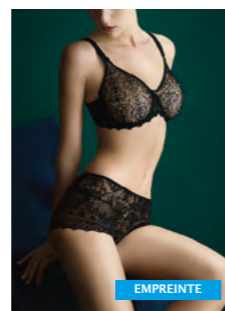
также понравилась линия Vision от Wascoal: моделирующее белье с кружевами и тюлем открывает новую главу в истории соблазнительного корректирующего белья. Приятно удивила нас марка Aubade, снова сосредоточившись на роскошном белье, восхищая своими линиями Male Sangle или Tickle Belle. Мы рады видеть возвращение к эксклюзивности. В свою очередь, пижамы от Calvin Klein идеально вписываются в актуальные тренды моды, создавая новое качество нижнего ночного белья. Кроме того, вискоза, из которой сделаны пижамы, придает интересный струящийся эффект. Достойными внимания оказались колготки от Wolford, которые можно подобрать под тон любой кожи. Линии Individuel 10 и Sheer 15 доступны в четырех бежевых оттенках, а Satin Touch 20 — даже в семи! Более того, колготки имеют невидимые швы, что позволяет носить их с сандалиями или с обувью с открытым носком.



Кристоф Видал, Les Dessous Chics, Лион:

Мы не можем не упомянуть бренд Lise Charmel, который всегда сосредотачивается на инновации и креативных решениях. В частности, в линии Epure используются новые материалы, эксклюзивный метод печати на ткани и тканые декоративные украшения, вышивка

и кружева — все это связано с творческим подходом, отменным вкусом и соответствует трендам моды. Мы хотели бы похвалить фирмы за их технологические инновации, в особенности марку Oscalito за использование сорта шерсти, которая «не кусается» и не скатывается. В бюстгалтере Ambra вкладыш пуш-ап заменили жидким гелем, который нагревается под воздействием температуры тела и запоминает форму груди. Нельзя обойти вниманием марку Marjolaine, одну из наших любимых. Ее продукция всегда наполнена свежими цветами и легким оттенком эротики. Компания креативна и следует инновационным методам обработки благородных материалов, таких как шелк или знаменитые калейские кружева. Кроме того, марка полностью создает свои коллекции в Лионе.



Филип Собер, mesdessous.fr:

Марка Chantelle недавно представила новую модель бюстгалтера Revelation, который действительно поддерживает большой бюст и в то же время выходит за рамки традиционного скучного дизайна.

Нам также нравится Casiore от Empreinte — соблазнительный бесшовный, невидимый бюстгалтер.

Изабель де Алмейда, Tendances, Тулуза:

Для нас спейсеры — это инновация последних лет. Специально разработанный «дышащий» материал моделирует форму, не пережимает грудь, обеспечивая комфорт при ношении. Одна из наших клиенток недавно сильно похудела, что негативно



сказалось на ее бюсте. Но в итоге она осталась довольна, так как благодаря серии бюстгалтеров из ат-

ласа и спейсера PrimaDonna, она снова может носить обтягивающую одежду. Продукты из этой линии придадут вашей груди красивую форму.

США и КАНАДА

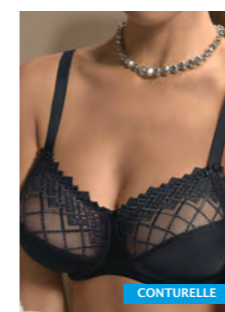
Для Северной Америки очень важны комфорт и практичность, поэтому поиск инноваций касается преимущественно этих областей. Даже самые красивые вышивки и узоры не впечатлят владельцев магазинов, если белье не отличается максимальным комфортом. Нижнее белье должно быть в первую очередь удобным, независимо от размера и формы. Аналогичные требования предъявляются к купальным костюмам и ночному нижнему белью. Американки ценят практичные решения, которые делают повседневную жизнь легче. Большое внимание уделяется белью для женщин с большим бюстом и специальному белью для страдающих от различных заболеваний.



Линда Пол, Thee Lingerie Shoppe, Реджайна, провинция Саскачеван, Канада:

Не так давно я увидела удивительный бюстгалтер Anita с магнитной застежкой спереди. Классическое ушко и крючок расположены в самом низу, что упрощает застегивание бюстгалтера, к тому же остальные

крючки застегиваются сами. Это идеальный бюстгалтер для пожилых женщин, женщин с болезнью Паркинсона или с артритом. В свою очередь, новый бюстгалтер Empreinte из тюля, очень деликатный, легкий и мягкий — настоящее произведение искусства. Когда дело доходит до купальников, то новшеством в этой отрасли являются купальники от Elomi. Они обеспечивают поддержку даже самому крупному бюсту без ущерба для стиля или дизайна.



Микаэла Шварц, Gazebo, Нортгемптон, штат Массачусетс, Соединенные Штаты Америки:

Я всегда ищу новые бесшовные бюстгалтеры, обеспечивающие комфорт. Я продаю их многим клиентам с большой грудью и короткой талией. Среди наших клиентов пользуются популярностью модели Caitlin от Elomi,

Joy от Conturelle и мягкие бюстгалтеры от Wascoal. В



ОПТОВАЯ ПРОДАЖА/EXPORT:
Konrad Sp. j.
ul. Dąbrowska 44, 99-235 Pęczniew, Польша
tel.: 0048 436781752
fax: 0048 436781303
e-mail: konrad@konrad-bielizna.com.pl
www.konrad-bielizna.com.pl

РОССИЯ
ООО «БьюТель»
г. Москва
тел.: 8 (915) 2671755, 8 (965) 4475657
www.jesale.ru

УКРАИНА
Оптовый склад «Ирена»
г. Луцк, ул. Ровенская 44
тел./факс: +38 (0332) 28 05 68
моб.: +380 (99) 336 05 01
e-mail: luda@irena.lutsk.ua
iren@irena.lutsk.ua

Магазин «Флоренция»
г. Харьков, ул. 23 августа, 26
тел.: +38 (057) 340 45 73

ПУНКТ ПРОДАЖИ:
ПЦ РТАК
Пассаж Восточный, бокс 13
Польша, Rzgów, ул. Rzemieślnicza 35
тел./факс: +48 (42)6587219
тел. моб.: +48 606 929 386
benedykt@konrad-bielizna.com.pl

ЭСТОНИЯ
NADENEX OÜ
Knuusekse 43
Peetri, Rae vald
10112 Tallinn
+372 58609973
e-mail: nadenex.toimisto@gmail.com
www.nadenex.ee/konrad

БЕЛАРУСЬ
«Grand Reit»
220014, Минск
пр-кт Победителей 103, оф. 1403
Бизнес-центр «Виктория Олимп»
моб.: +375 29 77 000 85
e-mail: commerce@grandreit.com

ЛИТВА
UAB «Tendencija»
Mindaugas g. 16, 03225 Vilnius, Phone: +370 674 52797
e-mail: eivina@intymipagunda.lt, www.intymipagunda.lt

категории гладких бюстгалтеров мое внимание привлекла модель 9017 от Montelle, которая также есть в версии без косточек, с перекрестными бретельками. Она доступна в широкой цветовой гамме и по разумной цене. Также Wasoal представила модель бюстгалтера из невероятно мягкого модала.



Линда Ромпс, Bras that Fit, Эсканаба, штат Мичиган, Соединенные Штаты Америки:

Когда я думаю об инновационном loungewear, мне сразу вспоминается мой последний визит к стенду марки Amoena во время мероприятия Curve Show. Этот бренд предлагает красивую и очень удобную кружевную домашнюю одежду, которая совершенно не похожа на привычный серый халат. Среди доступных купальников я влюбилась в купальные костюмы Panache с трусами с высокой талией. Кроме того, части от наборов можно смело менять, получая множество новых стильных комплектов. Эти купальники отлично подходят для женщин, которые уже рожали, ведь они великолепно скрывают не совсем плоский животик.

Кроме того, части от наборов можно смело менять, получая множество новых стильных комплектов. Эти купальники отлично подходят для женщин, которые уже рожали, ведь они великолепно скрывают не совсем плоский животик.

ПОЛЬША

Польские магазины оценили в основном продукты отечественных марок, которые не боятся идти вперед и используют передовые технологии, заботясь о комфорте своих клиентов и представляя новые интересные идеи. Вторая группа продуктов, которую позитивно оценили поляки — это спортивные бюстгалтеры, среди которых культовый Panache Sport и бюстгалтер Anita, модель без косточек.



Иоанна Питек, Intimo4You, интернет-магазин:

Впервые спортивный бюстгалтер марки Panache был представлен в 2012 году и до сих пор пользуется огромной популярностью в Польше. Во время физических упражнений бюстгалтер снижает тряску до 83%. Благодаря использованию косточек и термически формованным чашкам, он фиксирует каждую грудь по отдельности. Косточки поме-

косточек и термически формованным чашкам, он фиксирует каждую грудь по отдельности. Косточки поме-

щены в специальные силиконовые покрытия, что обеспечивает максимальный комфорт во время тренировки. Для лучшей поддержки — широкие бретельки с возможностью прикрепления на дополнительный крючок. В линейке представлены бюстгалтеры в размерах от 60 см до 90 см в обхвате и до чашки H. Он отлично подходит по всем параметрам.



Моника Василевская, Satine, Варшава:

Трусы Extra Boom марки Julimex — это первые трусы на польском рынке, которые придают не совсем круглой попе более женственную форму, так же как бюстгалтер пуш-ап подчеркивает бюст небольшого размера. Благодаря идеально моделированной пенке, трусы пуш-ап создают впечатление более круглых и подтянутых ягодиц.

Я смело могу рекомендовать вам этот продукт, ведь он является неотъемлемой частью моего гардероба.



Агнешка Соха, Onlyher, Вроцлав:

Я скептически отношусь к инновационным продуктам. Я сама должна проверить все новинки, перед тем как стану их рекомендовать своим клиентам. То же самое было с бюстгалтером Virginia марки Corin. В нем действительно есть то, что выделяет его

среди других базовых бюстгалтеров. Материал, из которого он сделан, невероятно легкий; чашки изготовлены из эластичного спейсера, который запоминает форму груди и отлично подходит для ассиметричного бюста. Недавно мы также открыли для себя спортивный бюстгалтер Anita бирюзового цвета, который нравится не только браффиттерам, но и клиентам. Он не похож на другие виды спортивных бюстгалтеров, и мы рады, что производитель поэкспериментировал с дизайном.

Материал, из которого он изготовлен быстро испаряет влагу и позволяет коже дышать, благодаря чему подходит для интенсивных тренировок. Правильно подобранный бюстгалтер Anita — это максимальный комфорт во время спортивных упражнений. А яркий цвет подарит много позитивных эмоций!

OPIUM

opium-russia.ru

ЖЕНСТВЕННОСТЬ И ИДЕАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Лидер в производстве аксессуаров для нижнего белья, польская фирма Julimex, решила пополнить свой богатый ассортимент новыми коллекциями: Lingerie и Shapewear. Модели из этих коллекций должны быть в гардеробе каждой женщины, ведь они изготовлены по инновационным технологиям и обеспечивают максимальный комфорт.

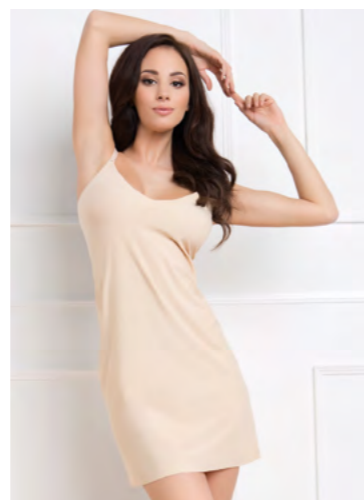
Julimex Lingerie — это классическая линия нижнего белья, поясов с подвязками для чулок, а также трусов. Фирма предлагает три вида поясов, которые доступны в белом и черном цветах и в размерах S-XL. В каждой из представленных моделей все крепежные элементы регулируются. Пояс Daisy изготовлен из кружева с цветочным мотивом, в котором бантик соединяет сверху два треугольника. Эта сексуальная модель незаменима в женском гардеробе. Lilly — это широкий кружевной пояс для чулок с цепочкой цветов на сетке. Низ отделан замысловатой оборкой, делающей эту модель более женственной и элегантной. Пояс Rose изготовлен из деликатного тюля с вышивкой и цве-

точным мотивом. Он понравится всем романтическим натурам. Верх пояса украшен бантиком, а низ отделан декоративным швом. Трусы Julimex Lingerie невидимы под одеждой, благодаря современной бесшовной технологии INVISIBLE-LINE®. Все модели трусов изготовлены из чрезвычайно деликатного материала и имеют гигиенические вкладыши из

под любой наряд. Заниженная талия и кружева на задней части трусов танга придают им женственность и сексуальность. В коллекции Julimex Lingerie есть также женственная классическая комбинация бежевого цвета, доступная в размерах от XS до XXL. Модель изготовлена из гладкого струящегося материала, невидимого под одеждой, благодаря новой технологии INVISIBLE-LINE®. Комбинация имеет тонкие регулируемые бретельки, а выточки на бюсте, подчеркивающие грудь, создают идеальную линию декольте даже в нарядах с глубоким вырезом. Комбинация предотвращает электризуемость и прекрасно подходит под просвечивающие наряды.



хлопка. Доступны размеры S-XL в белом, бежевом, черном и других модных оттенках в зависимости от сезона. Трусы Hipster, отделанные сверху кружевом, являются отличным сочетанием простоты и утонченности. Классический и простой крой трусов отлично подходит



Julimex®
SHAPEWEAR



Приглашаем на наш **стенд В-2**
на **Текстильлегпром "Салон белья"** в Москве
22-25 сентября 2015 года
ст. м. ВДНХ, ВВЦ, павильон №75, зал "А"

Коллекция моделирующего белья Julimex Sharewear, изготовлена с использованием технологии INVISIBLE-LINE® из деликатного материала, который позволяет коже дышать, идеально ложится по фигуре и невидим под одеждой. Все модели доступны в цветах бежевом и черном, а также в размерах XS-XXL. В модели боди с открытым верхом (модель 219) под бюстом вставлены специальные панели, которые образуют гибкие корректирующие зоны для живота и талии. Специальный покррой приподнимает грудь и моделирует ягодичцы. Эта модель также имеет застежку между ног и гигиенический хлопковый вкладыш. Дополнительное преимущество этого инновационного продукта — регулируемые отстегивающиеся бретельки и пара силиконовых бретелек в подарок. Боди можно носить с любым бюстгалтером или без него.

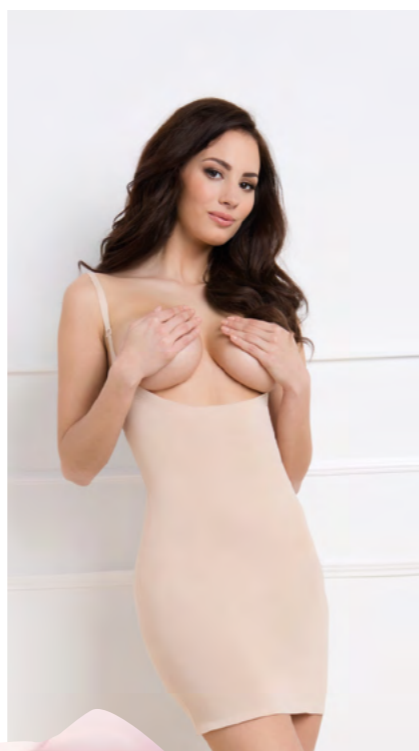
Трусы с высокой талией



(модель 241) имеют запатентованную систему ANTI-SLIDE®, предотвращающую скатывание белья. Специальные корректирующие зоны моделируют линию талии, выравнивают животик и приподнимают ягодичцы. В целях гигиены в трусы шит гигиенический хлопковый вкладыш, поэтому они не только подчеркивают фигуру, но и обеспечивают комфорт в течение

всего дня. Самая последняя модель в коллекции — это комбинация под бюст (модель 222), в которой специальные эластичные зоны моделируют талию, делают живот плоским, корректируют бедра и приподнимают ягодичцы. Кроме того, стоит обратить внимание на инновационную застежку регулируемых отсте-

гивающихся бретелек. Комбинация приподнимает грудь, подчеркивает фигуру, придавая ей женственные сексуальные формы.



Наши представители в России:

ТК "ДИОНА-ОПТ"
г. Казань, ул. Тэцевская д. 3
тел/факс: (843) 5707754, 5718994,
5707078
diona1000@mail.ru, www.kazan-opt.ru

Компания "RU-TORG"
г. Москва, тел. +7 901-189-00-45
info@ru-torg.ru, www.ru-torg.ru
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
ИП Водолажская Евгения Андреевна
ИП Темченко Надежда Николаевна,
e-mail: stavropol@dialog26.ru,
тел.: 8(8652)284805.

г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19
ИП Перехода Вера Владимировна,
ТЦ «Бештау»,
e-mail: pyatigorsk@dialog26.ru,
тел.: 8(8793)401062.

г. Краснодар, ул. им. Вишняковой, 2
ИП Дерябина Валентина Ивановна,
e-mail: krasnodar@dialog26.ru,
тел.: 8(861)2112390.

г. Симферополь, ул. Севастопольская, 62
ИП Дерябина Валентина Ивановна,
e-mail: dialog.simferopol1@gmail.com,
тел.: 8(0652)534052.

г. Ростов-на-Дону, ул. Тролейбусная, 16 «В»
ИП Дерябин Олег Игоревич,
e-mail: sales.rostov@dialog26.ru,
тел.: 8(863)2278367

В ЗДОРОВОМ ТЕЛЕ – ЗДОРОВЫЙ ДУХ

Людам не хватает базовых знаний о свойствах спортивного белья и о том, какую роль оно играет в различных видах спорта. Утешительным является тот факт, что для покупки хорошего белья, потребители выбирают специализированные магазины. Но этого недостаточно!

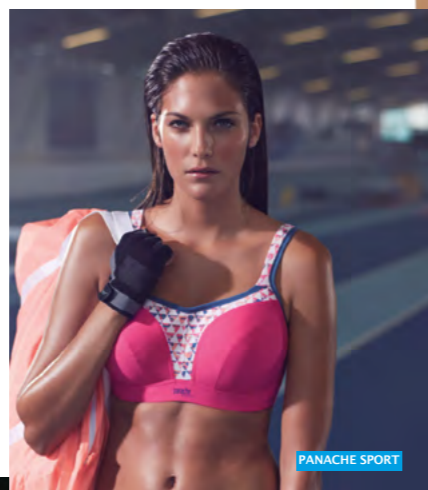
При выборе спортивного белья женщины, в первую очередь, смотрят на цену, а не на качество, хотя они обязательно должны быть заинтересованы в подходящей поддержке груди во время физической активности. Женская грудь очень деликатна, но в результате интенсивных движений может растягиваться, терять упругость и эластичность, становиться дряблой, а в крайних случаях даже деформироваться. К сожалению, этот процесс необратим. Вот почему в первую очередь стоит инвестировать в бюстгалтер, который будет поддерживать и защищать бюст во время тренировок.

Женщинам на заметку

Существуют три различных вида спортивных бюстгалтеров в зависимости от типа груди. Женщинам с небольшой грудью



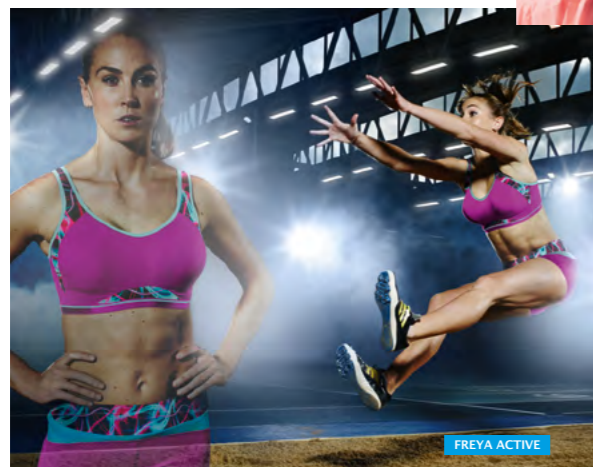
LISCA



PANACHE SPORT

(чашки А и В) рекомендуется, так называемый compression bra, который сводит к минимуму движение груди, прижимая ее к грудной клетке. Для бюста среднего размера подходящим будет encapsulated compression bra, который прижимает каждую грудь отдельно. Женщинам с большой грудью (F+) рекомендуется носить регулируемый бюстгалтер

adjustable encapsulated compression bra, который не только прижимает каждую грудь по отдельности, но имеет регулируемый пояс под грудью, что обеспечивает лучшую стабильность. Неправильно подобранный бюстгалтер может привести к деформации и повреждению груди, а также к появлению боли в спине и позвоночнике. При выборе белья необходимо обратить внимание на пояс бюстгалтера (он не может быть слишком плотным или слишком свободным; не должен изменять свое положение во время движения), чашки должны поддерживать полностью всю грудь, бретельки – быть регулируемыми, а швы – гладкими и мягкими.



FREYA ACTIVE



NATURAL NIGHT FASHION
BABELLA®

CATIER, Adam Sałacki
ул. Bolta 16/4, 87-100 Toruń, Польша,
т./ф: (+48 56) 664 12 44,
e-mail: orders@babella.eu,
www.babella.pl

AUTUMN WINTER
2015/2016

Мужчинам на заметку

Если говорить о мужском белье, то здесь все внимание сосредоточено в первую очередь на трусах, функция которых – защита интимных мест. Хорошо, если в местах более всего подверженных движению, белье изготовлено из эластичных дышащих материалов, которые через специальные микроотверстия выводят пот от кожи на внешнюю поверхность ткани. Мужчинам намного легче подобрать правильное спортивное белье, но если пренебрегать этим вопросом, осложнения могут быть такими же серьезными, как и у женщин. Результаты многих опросов демонстрируют внимание респондентов к кос-

Absorber, Berlei, Anita Active и Chantelle Lingerie обсудили будущее индустрии. В течение последних лет физическая активность стала модной, но до сих пор недостаточно исследований в этой области. Прежде всего, спортивное белье должно быть инновационным: материалы должны быть деликатными и пропускать воздух, иметь антибактериальные свойства, предотвращать раздражение и чувство дискомфорта. Каждый из брендов в сотрудничестве с медиками провели исследования, которые должны прояснить, чего не хватает белью для спортсменов и любителей физических нагрузок, и как улучшить решения, которые существуют в настоящее время.



LASCANA

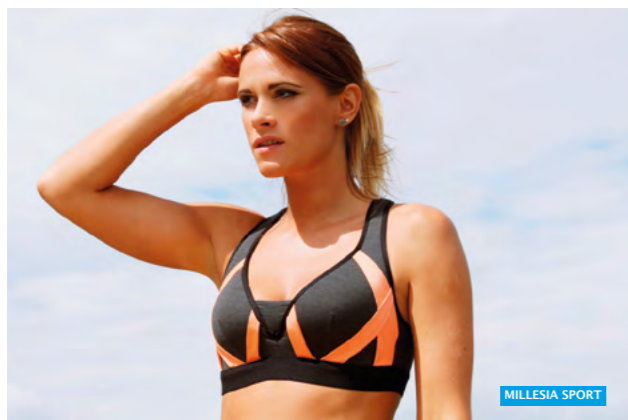
Пресс-служба выставки Interfiliere в мае 2015 года провела опрос среди 100 человек во Франции. Вот его результаты:

- При покупке спортивной одежды клиенты чаще выбирают специализированные спортивные магазины, чем сети магазинов с обычной одеждой;
- 23,1% спортсменов за год тратят около 200 евро на спортивную одежду, из них 4,6% — это женщины;
- 1/3 любителей спорта во время тренировок использует мобильные приложения на своих смартфонах;
- 40% опрошенных не обращают внимания на свойства спортивного белья;
- Женщины сначала смотрят на цену продукта, и только потом — на комфорт и качество спортивного белья;
- 69,2% опрошенных мужчин признало, что они видят пользу в косметических тканях и готовы платить больше за спортивную одежду из высококачественных материалов.

метическим тканям, которые пропускают воздух и впитывают пот, не нанося вред деликатным интимным местам.

Больше инноваций

На выставке Mode City в Париже много внимания было посвящено теме спортивного белья. Представители таких брендов, как: Freya Active, Panache Lingerie, Shock



MILLESIA SPORT

белье должно быть ярких цветов, которые дают энергию. Однако надо помнить, что выбор клиентов напрямую зависит от вида спорта, которым они занимаются. Представители марок также обратили внимание на то, что спортивное белье – это не только бюстгалтеры и трусы, но также футболки и леггинсы. Летом спортивная одежда должна быть легкой и «дышащей», а зимой – теплой и гигроскопичной. Для женщин такое белье должно быть более сексуальным, а для мужчин – «с характером».

Главным движущим фактором, который направляет политику каждого бренда спортивной одежды, является желание завоевать рынки, где еще нет культуры спорта, где мужчины и женщины не знают, что во время занятий спортом важна защита тела от всех видов травм и повреждений. И помните, спорт – это здоровье! Он благотворно влияет на тело и эмоциональное состояние. Так давайте заниматься спортом с умом!

Патриция Янец

Больше энергии

Интересный факт открыли различные исследования: как оказалось, нижнее белье не только имеет чисто защитную функцию, но и является своего рода мотиватором. Так как люди в социальных сетях хвастаются своими спортивными достижениями и демонстрируют метаморфозы тела, то крайне важно, чтобы спортивные приспособления и одежда были на высоком уровне и демонстрировали статус владельца. Поэтому спортивное



Agio Milano – производитель женского и мужского нижнего белья. Наши коллекции разработаны всегда с учетом современных мировых трендов и технологических решений. Одновременно мы гарантируем их высочайшее качество.

Приглашаем к сотрудничеству!

Посетите наш show-room по адресу:
г. Москва, ул. Партизанская, д. 25, офис 215
ООО «Престиж Стиль»
+7 (495) 960 20 45
ok@ru.agiomilano.com
gk@ru.agiomilano.com
info@ru.agiomilano.com

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОДЕЖДА

В последние годы пижамы и ночное белье стали постепенно превращаться в домашнюю одежду, в которой можно выпить утренний кофе или принять гостей в неформальной обстановке. Многофункциональность вещей, которые можно носить как дома, так и на улице, приносит значительный комфорт в нашу жизнь.



LINGADORE

Требования рынка растут, и выигрывает тот, кто предлагает самые универсальные товары. В удобной и не стесняющей движения одежде можно забрать детей из детсада, пойти на прогулку или вечернее занятие йогой и даже надеть во время путешествия. Мы предпочитаем одежду, которая имеет функции пижамы, халата, спортивного костюма или футболки, но в то же время не являются ни одной из вышеперечисленных вещей. В результате все более популярной становится одежда, в которой покупатель может не только выйти на улицу, но и в которой ему будет удобно и дома.



HANRO

Молодые люди в первую очередь обращают внимание на функциональность и дизайн. Поэтому продукты из категории loungewear должны быть не только красивыми, но и практичными, чтобы их можно было надеть при разных обстоятельствах. Например, топ можно использовать как верхнюю часть пижамы, надеть под пиджак на совещание или в сочетании с шортами на пляж. Многофункциональность одежды привела к тому, что люди готовы покупать товары лучшего качества: из шелка, кашемира, высококачественного хлопка, или альпаки. Мы также готовы платить больше за вещь, которую можно надеть в разных ситуациях.

Этот тренд отлично вписывается в современную философию минимализма. С одной стороны, это связано с тем, что люди не хотят иметь слишком много вещей из-за кризиса и нестабильной ситуации на рынке жилья. В Европе моло-



BACIRUBATI

дые люди не могут себе позволить большие квартиры, им приходится часто переезжать, и они любят путешествовать. При этом авиакомпании ограничивают размеры багажа. Не удивительно, что мы все больше заинтересованы в экономии пространства и времени. Чтобы увеличить продажи многофункциональной одежды надо правильно представить ее клиентам в магазине. В первую очередь нужно продемонстрировать использование модели в разных ситуациях в сочетании с другими вещами. Кроме того покупатели должны иметь возможность ощутить мягкость и качество материалов.

Ада Максим



COTONELLA



Nautic

Одежда для дома
Пижамы • Халаты

Украина
моб: +38 067 694 06 33, +38 050 703 52 66
e-mail: slepichev@list.ru
www.nautic.com.ua

В СЕТИ, ИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН НА ПРАКТИКЕ

Вы, вероятно, задумываетесь над тем, чтобы ваш стационарный бельевой магазин функционировал также в Интернете? У вас есть интернет-магазин, но вы бы хотели улучшить результаты продаж? Приглашаем вас ознакомиться с циклом интервью с ведущими экспертами интернет-маркетинга. Мы будем знакомить вас с важнейшими принципами маркетинга в поисковых системах, откроем кулисы формирования лояльности клиента и увеличения продаж, займемся также вопросом общения в соцсетях. В первом выпуске приглашаем вас к разговору с Михалом Барчаком – специалистом по вопросам обслуживания стратегических клиентов из интерактивного агентства Sunrise System, который расскажет о том, как сделать так, чтобы ваша фирма была заметна в Интернете, и почему это так важно.



Михал Барчак

ВЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ТАМ, ГДЕ ВАШ КЛИЕНТ

Катажина Салата: В Польше работает около трех тысяч стационарных бельевых магазинов, однако у многих из них нет ни сайта в Интернете, ни странички в соцсетях. Почему стационарный бельевой магазин должен работать также в Интернете?

Михал Барчак: Конечно, все зависит от целей предпринимателя. Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на важное явление – влияние Интернета на поведение покупателей в так называемом «реале», то есть механизм ROPO (Research Online, Purchase Offline – информацию о поставщике ищу в Интернете, а потом покупаю в стационарном магазине). Интересно, что этот механизм может действовать и в другую сторону, то есть кто-то, кто ищет информацию в обычном магазине, а покупает потом через Интернет. Принимая во внимание такое взаимодействие рынка онлайн и офлайн, мы считаем, что следует продвигать товар и искать клиентов и там, и там.

Как, в таком случае, использовать эффект ROPO в продажах, чтобы получить прибыль, а не убытки? Нужно быть там, где нас ищут клиенты, и если сегодня они ничего не приобрели в стационарном магазине, не-

обходимо сделать так, чтобы завтра они купили что-нибудь в Интернете. Сообщите им адрес сайта и предложите рассмотреть ассортимент дома в спокойной обстановке. Тогда появляется надежда, что клиент останется с нами, а не будет искать товар у конкурентов. Еще один очень важный момент: пользователи Интернета являются гораздо более смелыми клиентами. Например, женщины стесняются заходить в магазины на территории торговых галерей и разглядывать эротические корсеты и боди. Совсем другое дело – в Интернете. **Поведение клиентов может соответствовать определенному процессу, так называемому ROTOPO, то есть «Анализ – онлайн, Тест – офлайн, Покупка – онлайн».** Клиентка находит информацию о продукции в Интернете, примеряет конкретную модель в обычном магазине, сравнивает цену и в конце концов совершает покупку в Интернете. Можно ли этого избежать? Стационарные магазины считают это очень серьезной проблемой. Тем более зачастую, в Интернете продукция дешевле, поскольку расходы на содержание магазина и зарплаты обслуживающего персонала здесь ниже. Действительно, это известная проблема. Стоит задуматься над тем, почему клиенты так поступают. Скорее всего, дело в том, что для многих людей цена остается самым важным фактором при принятии решения о покупке, а Интернет-магазины часто соблазняют такой ценой, с которой стационарным магазинам сложно

конкурировать. Конечно, можно бороться с этим явлением и «принуждать» к покупке на месте, однако лучше попробовать сформировать группу лояльных клиентов. Таким образом мы сможем затормозить этот процесс, и клиент не будет искать товар в других местах. Клиенты, которые настроены только на экономию, будут всегда. Но они не обязательно должны быть нашими клиентами. Возможно, лучшие результаты принесут маркетинговые действия, направленные на клиентов, для которых большую роль играет профессиональная помощь, интересные сведения, программы, адресованные постоянным клиентам, и, в конце концов, качество белья.

То есть разумным было бы последовательно создавать группы лояльных клиенток? Однако такие группы не являются однородными. Разные женщины имеют разные потребности, возраст и вкус. Например, клиенткам с маленькой грудью требуется не такое белье, как обладательницам пышных форм. Решений может быть множество. Например, вопрос содержания или контента. Необходимо заботиться о клиенте посредством прозрачного описания ассортимента. Иногда мы боимся поделиться информацией, поскольку считаем, что конкуренты смогут ей воспользоваться. Но если клиент не будет ничего знать о товаре,

он будет чувствовать себя некомфортно и продолжит поиски в другом месте. Он пойдет туда, где получит эту информацию и почувствует удовлетворение. Совершенно необязательно сразу же создавать блоги. Вполне достаточно сначала разместить, например, интересный справочник с информацией о том, как выбрать белье на конкретную фигуру. Кроме того, можно рассылать информацию об акциях и распродажах. В этом может помочь ремаркетинг, то есть платная реклама в рамках Google AdWords, которая будет следовать за интернавтом: клиент посещает наш сайт, рассматривает продукцию, затем движется дальше, читает блоги в рекламной сети Google. Ремаркетинг позволит нам высветиться на всех страничках, которые посещает клиент.

По роду профессиональной деятельности я часто анализирую интернет-магазины и ассортимент различных марок. Действительно, после посещения сайтов, их рекламные банеры «преследуют» меня... Именно это и есть ремаркетинг, хотя, уверен, что не всегда реклама соответствует вашим интересам. Поэтому при такого рода кампаниях стоило бы обратиться за помощью к тем, кто занимается этим профессионально. Интересно, что в ремаркетинге можно демонстрировать даже конкретные продукты.

Наши дистрибьюторы:
Россия
TM GRANDCAPS OOO <<«Лабиринт»>
Офис продаж:
Россия, г. Москва, улица Фридриха Энгельса,
Дом 58 (м. Бауманская)
Тел: +7 495 967-78-92 Факс: +7 495 967-78-91
Info@grandcaps.ru, www.grandcaps.ru
Приглашаем к сотрудничеству!

TARO®
WWW.TARO.PL
tel. +48/43/823 60 81, taro@taro.pl

17th FREEZY TIME MIRACLE style
MASS
Need a lifequard I need prove
CERTIFIED AUTHENTIC

MAKIPSKI &
W POLSCE
PRZEDSIĘBIORSTWO
FAIR PLAY

Например, представим себе такую ситуацию: клиентка входит в стационарный магазин, ничего не покупает, но получает информацию о нашем интернет-магазине. Возвращается домой и хочет показать мужу или другу комплект белья. Однако опять не совершает покупку. Через несколько дней, читая что-нибудь в Интернете, снова видит этот продукт, но уже с информацией, что сейчас он на несколько процентов дешевле. Существует очень большая вероятность, что она его купит.

ЛЕГКИЙ ПОИСК В СЕТИ

Чему служит высокая позиция в поисковой выдаче?

По сравнению с традиционной, реклама такого типа является относительно дешевой, при чем здесь существует возможность реального измерения прибыли от вклада. Не так давно на нашем канале YouTube я провел эксперимент: вышел с камерой на площадь в старой Быдгощи и задавал людям вопрос: «От чего зависит высокая или низкая позиция сайтов?» Большинство прохожих считало, что фирмы, которые занимают высокую позицию в Google, более известны или предлагают лучшую продукцию. Если наша клиентка интересуется стационарным бельевым магазином, а затем быстро найдет нас по ключевым словам в Интернете, ее доверие к нам возрастет.

Как еще можно использовать Интернет, чтобы помочь клиентке найти наш стационарный магазин?

Что касается продвижения стационарного магазина, то прежде всего нужно позаботиться о том, чтобы контактные данные находились в хорошо заметном месте. Нельзя забывать и о том, что интернавты очень ленивы. Если им приходится долго искать информацию, то они уйдут в другое место. В Google существует также интересный механизм, который показывает карту. Если клиент вписывает в Google ключевое словосочетание, например, «Белье, Краков», и добавляет название улицы, то в результатах появятся конкретные магазины, обозначенные на карте флажками.

Давайте проверим, как это действует. Вписываю, например, «Белье, Краков, Длинная», и действительно, только на этой улице на карте отмечено три салона белья. Какой смысл в этом для магазина и клиента?

Во-первых, клиент может нас искать, поскольку помнит название улицы, но не знает конкретного адреса. Или, например, в оплачиваемой рекламе увидел сообщение: «Заходите к нам, и получите 5% скидку». А ниже – тот же сайт в результатах Map Google, адрес и часы работы, а еще дальше – в поисковой выдаче. То есть клиентка получает информацию о нас три раза. **Остановимся еще раз на магазине, который работает только в Интернете. Как можно сделать его заметнее?**

Если мы работаем не только на региональном рынке, стоит решиться на более широкую рекламу, например, с использованием инструмента Google Merchant Center. После вписывания в поисковую систему вопроса о конкретной продукции, справа появится 4-8 снимков с ценой и местом, где можно ее приобрести. Среда оплачиваемых ссылок является очень динамичной, поэтому их высвечивание постоянно меняется. Одновременно можно размещать более крупные группы товара в общих результатах, без карт и платных ссылок. Ранжирование является очень сложным процессом, требующим обширных знаний. И в этом случае лучше смогут довериться опытным специалистам, которые смогут следить за изменениями в алгоритмах Google.

ПРОБУДИТЬ ФАНТАЗИЮ, РАЗЖЕЧЬ СТРАСТИ

Прежде всего в салонах белья продается дневное белье, зато в Интернете успехом пользуются магазины, продающие эротическое белье. С чем это связано?

Нельзя забывать о том, что в Интернете клиент чувствует себя безопасно, комфортно и анонимно, тогда как в обычный магазин с таким ассортиментом он скорее всего никогда бы и не зашел. Кроме того, правильно построенный интернет-магазин создает огромные возможности для формирования новых потребностей. Давайте представим себе такую ситуацию: наша клиентка хочет купить белье на каждый день, и у нее нет времени ходить по магазинам. Вписывает интересные ее слова, например, конкретная марка и размер. Если мы позаботились о своем присутствии в Интернете и поисковых системах, она попадает к нам, а мы идеальным образом соответствуем ее потребностям. Кладет интересующий ее товар в корзину, а тем временем на экране появляются дополнительные товары – интересные модели ночного белья. В стационарном магазине, возможно, она только взглянула бы на витрину с такой одеждой и прошла бы мимо, поскольку у нее нет времени. Таким образом мы создаем новую покупательскую потребность. Если у нас установлены определенные фильтры, клиентка быстро узнает, есть ли в наличии ее размер, и соответствует ли цена ее финансовым возможностям. Кроме того, в стационарном магазине у нас продается то, что есть на складе. В интернет-магазине можно позволить себе показывать продукцию под заказ.

То есть ассортимент обычного магазина может отличаться от ассортимента интернет-магазина?

Именно так. Это поможет клиенту осознать потребность, о которой он раньше и не подозревал. В стационарном магазине клиентка может чувствовать дискомфорт. Что люди подумают?.. Ведь придется спрашивать размер, и неизвестно, какая цена. Таких препятствий очень много.

Мы возвращаемся к исходному пункту – информа-

ции в магазине о нашем сайте и заметности интернет-магазина в сети.

Онлайн-магазин «открыт» в любое время суток, семь дней в неделю. При помощи таких инструментов, как Google Analytics, мы сможем увидеть, как клиент двигается по нашему сайту. Можем даже понять, как он к нам попал, узнать, сколько ему лет, его пол, и даже каким прибором он пользовался. Можно шаг за шагом проследить, как человек двигается по нашему интернет-магазину. Может оказаться, что часть ассортимента, которая была для нас нишевой в стационарном магазине, будет пользоваться успехом в Интернете. И тогда можно будет применить соответствующую политику продвижения.

СОДЕРЖАНИЕ ФОРМИРУЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Часть пользователей считает, что чем больше человек входит на сайт, тем выше он будет ранжироваться.

Наличие магазина в результатах поиска не зависит непосредственно от количества посещающих его интернавтов. Если бы так было, все стороны, на которых усиленное движение вызвано, например, присутствием в рекламных сетях, таких, как Google AdWords, высвечивались бы в результате поиска. Однако это не так. В действительности алгоритмы Google устанавливают позицию сайта с учетом более двухсот различных факторов, в том числе основываясь на правильной структуре сайта и содержащихся в ней определенных составляющих.

Что значит «хороший сайт» для Google?

Google оценивает сайт при помощи алгоритмов. Текстовая поисковая система оценивает качество содержания, а пользовательская – полезность. Существуют также системы, связанные ключевыми словами. Оценивается также, является ли сайт легко читаемым, и не вводит ли он пользователя в заблуждение. Затем оцениваются мнения интернавтов о сайте, а также, ведут ли к данной витрине ссылки. Если сайт высоко оценивается, поисковая система может посчитать его стоящим и разместить высоко.

Как действует поисковая система Google?

Это очень сложный вопрос. Google является частной фирмой, которая оказывает бесплатную услугу – предоставляет поисковую систему, основанную на специфических автоматах. Основной идеей фирмы Google является упорядочение мировых информационных ресурсов так, чтобы они были доступны, и ими можно было бы пользоваться. То есть целью является интерпретация намерения пользователя, вписывающего вопрос в поисковую систему, и высвечивание самого лучшего из возможных ответов. Однако напоминаю, что поисковая система – это автомат, и ее работа основана на математическом алгоритме, который должен оценить сайт, например, с точки зрения содержания.

С Л О В А Р И К

Google AdWords – рекламная система фирмы Google, позволяющая высвечивать оплаченные ссылки (рекламу) в результатах поиска поисковой системы Google или других интернет-сервисах.

Оплаченные ссылки – вид текстовой или графической интернет-рекламы, публикуемой рядом с результатами поиска поисковых систем или в интернет-сервисах.

Графические банеры – вид графической рекламы в Интернете, размещаемой в интернет-сервисах.

Google Analytics – инструмент, служащий для сбора и анализа статистических данных.

Algoritm Google – компьютерные формулы и процессы, которые находят ответы на вопросы интернавтов. Сегодня алгоритмы Google учитывают более двухсот неповторяемых составляющих при ранжировании сайта. Например, выражения, используемые на сайте, актуальность содержания и качество сервиса с точки зрения пользовательских характеристик.

Content marketing – маркетинг содержания, то есть стратегия, заключающаяся в поиске потенциальных клиентов посредством публикации полезного содержания, которое может заинтересовать клиентов, на сайте и за его пределами.

Оптимизация сайта – перестройка исходного кода сайта так, чтобы он был более подходящим для поисковых систем и клиентов и обеспечивал соответствующее ранжирование витрины и свободное движение по ней пользователей.

Ранжирование (англ. SEO – Search Engine Optimization – Оптимизация для поисковых систем) – длительный процесс, в результате которого интернет-сервис достигает высокой позиции в результатах поисковых систем после введения конкретных слов и фраз.

Webusability (англ. полезность сайта) – общие принципы проектирования сайтов с точки зрения их эргономии и легкости обслуживания потенциальными клиентами.

Прежде всего, этот автомат проверяет, является ли это содержание уникальным. Почему? Никто из нас не любит читать одно и то же. Из этого же принципа исходит и Google, поэтому как стоящие оценивает уникальные, а не скопированные сайты.

Что значит «уникальное содержание»? Многие магазины получают описания от производителя и размещают их на сайте.

Конечно, можно скопировать описание производителя. Это простое решение, очень удобное, однако при конкуренции на рынке мы должны чем-то отличаться от других. Почему в одном обычном магазине нам нравятся, а в другом нет? Это может быть связано с обслуживающим персоналом, с оформлением помещения и другими факторами. То же самое относится к интернет-магазину. Хорошее содержание является залогом приобретения лояльных клиентов. Например, вышеупомянутые консультации по вопросу выбора белья. Возможно, клиентка пойдет в другой магазин и приобретет там белье. Но она будет помнить о том, что совет получила в вашем. Создание имиджа и приобретение лояльности клиента – это сложный и длительный процесс.

Что еще оказывает влияние на высокую позицию в поисковых системах?

Еще один момент – это оптимизация исходного кода сайта. Это то, чего интертавт не видит, своего рода внутренность сайта, ответственная за его правильное высвечивание в поисковой системе. Google может определить грамотно оптимизированный сайт.

Несколько раз в статьях, посвященных экономике, я обнаруживала рекламные банеры бельевого магазина. Как так получается?

Последний момент, связанный с ранжированием сайта, – это то, что говорят о нас в Интернете. Речь идет о количестве и качестве сайтов, на которых нас упоминают, одновременно представляя ссылки на наш сайт. То есть, если о нас никто не пишет, то Google мог бы «подумать», что наш сайт не является популярным. На позиционирование также положительно влияет размещение записей в интернет-каталогах. Чтобы опубликованные сведения о фирме способствовали улучшению ранжирования сайта, прежде всего следует тщательно продумать выбор таких каталогов. Мы должны иметь гарантию того, что выбранный нами каталог не является источником СПАМа или автоматически генерируемого содержания, а является сервисом, владелец которого размещает продуманную информацию.

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО

Как определить, какая фраза будет лучше всего ранжировать наш сайт? Зависит ли это от выбора ключевых слов?

Правильное ключевое слово – это такое, которое наш

клиент вписывает в поисковую систему в качестве вопроса. Ключевые слова должны повторяться, однако это не значит, что если они встречаются три раза, это лучше, чем два. Google высоко ценит те сайты, которые дают правильные ответы на вопросы интернавта.

Правильно ли будет, если бельевого магазина будет позиционироваться на слово «белье»?

Все зависит от того, какие цели мы преследуем. Если лично Вы ищите белье в Интернете, Вы впишите слово «белье»?

Нет, я напишу «белье для большой груди».

Выбирая фразы для позиционирования в Интернете, нужно понимать, какие цели мы преследуем. Если нашей целью является только создание имиджа, поскольку мы являемся крупным оптовиком или хорошо известной маркой, тогда можно рискнуть и использовать в качестве ключевого слова именно «белье». Однако для интернет-магазина это вряд ли имеет смысл. Белье – это слишком широкое понятие, оно может создать оживление на сайте, но вряд ли приведет к продажам. Какое белье ищет клиент, вписывая слово «белье»? Дамское, мужское, ночное, для беременных? Мы не знаем. По такой фразе клиент может получить результаты, которые не отвечают его потребностям. Поэтому лучше, выбирая фразы, описывать наш конкретный ассортимент. Кроме того, общеизвестные фразы – это конкуренция в Интернете. То есть нам придется довольно долго ждать результатов.

Действительно, когда я вписываю «белье для большой груди» и «белье для маленькой груди» результаты получаются совершенно разные. То есть важна цель: что хотим продать. А сколько таких ключевых слов должно быть?

Сложно сказать, все зависит от средств, ассортимента, самого нашего сайта. В общих словах – чем больше правильных ключевых слов, тем большая вероятность, что клиенты придут именно к нам. С другой стороны, если мы специализируемся в каком-то определенном типе белья, например, французском, мы высветимся только той группе, которую будет интересовать этот товар. Не показываемся всем интернавтам, которые интересуются каким бы то ни было бельем. В случае узкой специализации нет смысла использовать 30 выражений, поскольку интернавты не будут вас искать по ним.

Как можно проверить эффективность выбранных ключевых слов? Они увеличивают продажу или выше ранжируют?

Полезным инструментом будет «Планировщик ключевых слов», доступный в рамках программы Google AdWords. Можно анализировать статистику для конкретных ключевых выражений – сколько раз в месяц или в год интернавты вписывали, например, словосочетание «дамское белье». Однако это еще не значит, что они были на вашем сайте! Следует помнить о том, что даже если ключевые фразы будут правильно

выбраны, продажи зависят от других факторов. Благодаря правильному ключевому слову, клиент найдет наш магазин, но купит ли он у нас, зависит от ассортимента и самого сайта. Например, клиент может не купить у нас товар, если в другом магазине найдет его в два раза дешевле.

Какие выводы может сделать интернет-магазин на основании передвижения клиента по его сайту?

Например, входит ли клиент на субстраницы товаров, предлагаемых по акции, или его внимание привлекает что-то другое. Такие данные могут подсказать нам, как изменить стратегию, ценовую политику, методы представления ассортимента. Можно также увидеть, на какой конкретно странице клиент выходит с нашего сайта. Возможно, нужно изменить очередность представления товара, цены и т.д. Все эти данные можно анализировать. И хорошее агентство может нам в этом помочь. Оно готовит конкретные отчеты, на основании которых клиент может принять решение о дальнейших действиях.

Сегодня создание сайта или интернет-магазина не означает, что кто-то нас найдет и обязательно совершит у нас покупку. Нужно приложить усилия, чтобы сайт посещали, и чтобы он был полезным для интертавта. А для этого нужны средства и время.

Именно так. Маркетинговые действия требуют времени и выносливости. Ранжирование может быть хорошим фундаментом – заметность интернет-магазина можно сравнить с удачным местонахождением стационарного магазина.

sunrisesystem

Sunrise System работает на рынке с 2003

года и является одним из первых польских интерактивных агентств, специализирующихся на маркетинге поисковых систем. Фирма входит в состав международной издательско-медийной группы Bauer Media Group. Обслуживает более 10 000 рекламируемых сайтов для клиентов из различных отраслей промышленности.



Катажина Салата – PR-менеджер и маркетолог, эксперт в выборе правильного размера и фасона белья. Владелица фирмы «Удачный наряд». Восемилетний опыт в бельевой отрасли сочетает со своим хобби – брафитингом. Проводит обучение польских и зарубежных бельевого фирм в области обслуживания клиентов и правильного выбора белья. Организует семинары для салонов белья и индивидуальных клиенток. Разрабатывает промо-акции для женщин.



50 ОТТЕНКОВ ЖЕНСТВЕННОСТИ: КАК ПРАВИЛЬНО ПРЕПОДНЕСТИ БЕЛЬЕ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Красивое белье — это белье, в котором женщина выглядит красиво. Но если покупать белье в интернет-магазине, как узнать, подходит ли оно, достаточно ли хорошо сидит? Чтобы избежать возврата товара и показать клиентам самые новые тренды и узоры, которые их могут заинтересовать, надо уметь преподнести продукт.

Позаботьтесь об основах

Сначала надо убедиться, что вы предоставили всю необходимую информацию женщинам, которые выбирают белье в вашем интернет-магазине. Например, размер 65FF, который является не только комбинацией цифр и букв, но также относится к таблице размеров производителя и означает, что обхват под бюстом должен быть около 70 см., а объем груди — около 94 см. Или же можно дать подсказку: «Производитель «А» предлагает бюстгалтеры с довольно узким обхватом, поэтому мы рекомендуем выбрать бюстгалтер на размер больше, чем у производителя «В».

Очень важен состав материалов, в частности для клиентов с чувствительной кожей, которые отдадут предпочтение определенным тканям, таким как хлопок и шелк.

В дополнение к цене продукта необходимо представить информацию о стоимости и времени доставки, например: в пределах 3-5 рабочих дней либо, если продукт изготавливается на заказ, указать время исполнения заказа, которое может составлять 2-3 недели.

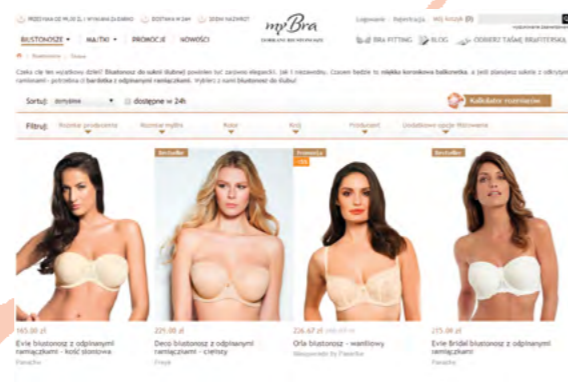
Перед тем как запустить маркетинговую кампанию, надо убедиться в том, что рекламная деятельность не будет напрасной, то есть в каждом из описаний рекламируемых товаров нет недостатка информации настолько значительной, что без нее клиент не сможет принять решение: покупать ему этот продукт или нет.

Белье на каждый случай: на свадьбу, спортивное соревнование или пляж

Разделение белья на повседневное и пляжное очевидно для большинства магазинов. Обычный бюстгалтер от бюстгалтера, который является частью купальника, отличается названием продукта, поэтому категоризация товаров на сайте не должна быть слож-

ной. Используя конкретные характеристики продукта (например, цвет: белый, кремовый, телесный), вы можете создавать категории товаров, которые соответствуют ситуациям или состояниям в жизни женщины: брак, материнство или спорт.

Благодаря объединению товаров по категориям, которые подходят под конкретные обстоятельства, можно проводить маркетинговые кампании для определенной аудитории. Например, можно выслать специальное предложение спортивных бюстгалтеров для клиентов фитнес-клубов или свадебных бюстгалтеров для посетителей свадебных веб-сайтов.



Сексуальность — это не цвет и не размер

Некоторые интернет-магазины представляют очень интересные решения, создавая тематические коллекции продуктов, теоретически не связанных друг с другом. Традиционно белье в интернет-магазинах категоризируют по типу: трусы (слипы, стринги, кюлот), бюстгалтеры (проложенные бюстгалтеры, бюстгалтеры для кормящих, бюстгалтеры без бретелек) и так далее. Чтобы заинтересовать клиентов можно поэкспериментировать и создать новую категорию, такую как «сексуальные наборы на свидание». Конечно, тяжело



выбрать продукты из всего ассортимента магазина, но в этом могут помочь сами клиенты, создавая список самых сексуальных комплектов по их мнению. Также можно сделать категорию самых удобных бюстгалтеров по мнению клиентов или категорию модных бестселлеров. Имея группы таких продуктов, кроме представления их основных характеристик, магазин показывает, что это белье нравится женщинам. Таким способом интернет-магазин информирует своих клиентов, как это сделал бы продавец в обычном магазине, что эту модель белья чаще всего выбирают молодые мамы, а эту — женщины, которые занимаются спортом. В данной ситуации нижнее белье выбирается не только по стандартным критериям, но и оценивается со стороны комфорта и сексуальности. Однако для этого необходимо привлечь продавцов или клиентов, потому что такие критерии не могут быть четко определены, как в случае с выборкой по цвету.

Используйте возможность, следуйте за модой!

После премьеры фильма «50 оттенков серого» магазины нижнего белья, включая интернет-магазины, подготовили продукты, которые можно объединить общей темой. Интересно, что большинство продуктов, представленных сегодня в рамках «набора Грея», ранее можно было найти в категории «эротика».



Как преподнести товары в интернет-магазине?

Многие интернет-магазины группируют продукты по категориям, вдобавок, позволяя клиентам выбирать продукты по основным характеристикам: цвет, цена, размер и т.д. Тем не менее, с таким количеством групп и типов белья клиент может почувствовать себя подавленным. Интересным решением является так называемая консалтинговая помощь: интернет-магазин задает клиенту короткие вопросы, ответы на которые помогут лучше узнать, какой продукт он ищет. Например, можно задать три вопроса: о случае, на который клиент ищет белье (на каждый день, на свадьбу, для занятий спортом, на работу, на отдых, для мамы), о размере (чтобы избежать представления продуктов размеров которых и так на данный момент нет в наличии), а также о цене. После того как клиент ответит на вопросы, магазин представляет его вниманию несколько продуктов, наиболее соответствующих

критериям поиска. Но чтобы в полной мере воспользоваться различными возможностями и наилучшим образом показать товар интернет-магазину должен иметь в своем распоряжении эффективную систему для онлайн мерчендайзинга, которая управляет предложениями. У интернет-магазинов существует много проблем, связанных с описанием продуктов. Например, различные значения для одних тех же параметров: обхват 28 и 60 — это один тот же размер, используемый в разных странах. Цвет "белый" и "снежно-белый" — это одинаковые цвета, но по-разному представленные. Поэтому, если продавец хочет применить онлайн мерчендайзинг, он должен уметь справляться с такими проблемами.

На что стоит обратить внимание при выборе технологии для онлайн мерчендайзинга?

Задание интернет-магазинов, как и обычных магазинов — продавать.

Онлайн мерчендайзинг — это в первую очередь:

- Привлекательная презентация товара;
- Помощь в поиске желаемого продукта;
- Проведение рекламных кампаний;
- Достижение главной цели (продажи товаров).

При выборе технологии стоит проанализировать, будет ли система эффективной для вышеупомянутых четырех пунктов. Закладка поиска необходима для нетерпеливых клиентов с конкретной просьбой и должна служить своей цели, даже если клиент делает ошибку в названии продукта (например: «rapchae» вместо «rapache»). Совершенствование рекламной деятельности включает в себя создание ранее упомянутых категорий, сочетающих продукты для конкретных клиентов (например, мам, спортсменов), чтобы затем использовать их в рекламной кампании. Технология должна дать продавцу возможность создания таких специальных групп. Кроме того, будет большим плюсом, если она сможет создавать автоматизированные рейтинги на основе поведения клиентов. Стоит обратить внимание на то, сможет ли владелец интернет-магазина сам работать с системой или для этого ему придется нанять программиста, что может повлечь немалые дополнительные расходы.

Воспользуйтесь своей фантазией!

Для того чтобы заинтересовать клиента, существует множество способов — все зависит от креативности человека. Для владельца традиционного магазина ограничением может быть планировка или размещение здания. В случае с интернет-магазином ограничением может стать технология, поэтому лучше использовать современные и самые интересные решения, чтобы наилучшим способом преподнести клиентам их любимые продукты.

FACT-Finder®
Europe's leading conversion engine

Катажина Ежнах
FACT-Finder, Symcore



Mirabelle
exclusive collection

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016 МАРКИ ANABEL ARTO В КИЕВЕ

29-го июля 2015 года в роскошных интерьерах гостиницы «Большая Васильковская» прошел необычный показ нижнего белья и купальников марки Anabel Arto.

В тот день время не просто остановилось, оно повернуло вспять и перенесло гостей показа в прекрасную сказку. Основатели марки Анастасия и Андрей Дулины пригласили в Киев дистрибьюторов со всей Европы и других континентов специально на показ коллекции весна-лето 2016. Среди гостей были представители из России, Казахстана, Беларуси, Азербайджана, Германии, Болгарии, Польши, Индии и Соединенных Штатов. Гости первыми смогли ознакомиться с предложением на следующий сезон. Больше всего эмоций и самый большой интерес вызвал показ купальных костюмов, так как бренд известен своими оригинальными идеями и креативным дизайном. Богатство узоров, высокое качество материалов, оригинальные фасоны — все это о новой коллекции Anabel Arto.

Голливудский стиль

Новая пляжная коллекция Anabel Arto — это квинтэссенция женственности и чувственности. Соответствуя глобальным мировым трендами, последние предложения бренда ассоциируются с роскошным стилем голливудских актрис из лучших кинофильмов.

Купальные костюмы на сезон 2016 года характеризуются отличным покроем, интересными решениями и актуальными узорами, что является отличительной чертой марки. Создатели коллекции использовали самые высококачественные материалы. Вниманию клиентов предлагаются классические бикини, танкини, цельные костюмы, пляжная одежда и аксес-

суары, например, пляжные сумки.

Потрясающие парео

Традиционно, линия парео привлекла повышенное внимание. Парео очаровывают людей во всем мире огромным количеством способов применения. Лицо бренда, модель Анна Шакола, проде-

монстрировала изящные метаморфозы: как по мановению волшебной палочки парео превращалось в тунику, комбинезон, или юбку. Оно

является отличным дополнением к пляжному наряду, а благодаря тонкому чувству стиля дизайнера Anabel Arto, подходит под каждый купальный костюм из коллекции. В этом сезоне в предложение марки входят также модели бикини с эффектом пуш-ап, как в стиле гламур, так и в спортивном стиле. Почти каждый фасон доступен в нескольких цветовых вариантах, благодаря чему он понравится и тем, кто ценит классику, и тем кто любит экспериментировать. Во время встречи марка также объявила, что, принимая во внимание потребности рынка, будет постепенно расширять диапазон размеров.

Не только показ

Презентация коллекции на сезон весна-лето 2016 — это только часть того, что происходило во время встречи в Киеве. После показа гости были приглашены на банкет, на котором можно было попробовать различные закуски интернациональной кухни. Anabel Arto удалось передать дух последней роскошной коллекции. В кулуарах можно было услышать, как представители бренда со всего мира говорили о том, что на этой встрече почувствовали себя одной большой семьей — семьей под знаком Anabel Arto. Дружелюбная и теплая атмосфера, созданная владельцами, является ключом к стабильному успеху.

Продажи костюмов нового сезона стартуют в феврале-марте 2016 года. Anabel Arto ставит потребности своих клиентов превыше всего и приглашает всех заинтересованных к сотрудничеству. Anabel Arto — это надежная фирма, которой доверяют во всем мире.



Anabel Arto

UKRAINE, Kharkov,
prospect Moscow, 199b,
office 317,
+38 (057) 763 20 42
lug@beletage-lingerie.com.ua

RUSSIA, Rostov on Don
st. Menzhinsky, 4c,
+7 (918) 599-93-46,
rostov-don@anabel-arto.com

KAZAKHSTAN, Almaty
prospect Al-Farabi d. 100
yr. Shashkina, office 8,
+7 (727) 387 15 88,
info@anabelarto.kz

BULGARIA, Sofia
boulevard Brothers
Buckston, 69, office 2,
+359 876 377 944,
bulgaria@anabel-arto.com

GERMANY, Munich
Veit Stoss-Strasse, 80687,
+49 89 20 35 16 79
buero@anabel-arto.com

BELARUS, MINSK
St. Olesheva, Building 1/316,
office 14,
+375 (17) 262-96-63
by@anabel-arto.com

POLAND, 90-755, Łódź,
ul. 1-go Maja 87, lok.112
+48 501 677 345
polska@anabel-arto.com

www.anabel-arto.com

ИДЕАЛЬНЫЕ ПЛАТЬЯ ОТ ADIKA

Фирма Adika создает платья, в которых женщины чувствуют себя комфортно и привлекательно каждое мгновение каждого дня.



Не смотря на то, что платья для фирмы – это главная и любимая часть выпускаемой продукции, в новой коллекции появились также топы, кофты, блузки, жакеты, брюки и даже плащи. В осеннюю коллекцию вошло около ста моделей одежды. «Наша цель – предоставить владельцу бутика полный ассортимент товара для его магазина, а клиентам – возможность одеться с головы до ног», – объясняет Павел Павлак, основатель фирмы.



Adika прекрасно понимает потребность женщин в практичных вещах, которые не выходят из моды и которые можно сочетать с другой одеждой, создавая новые комплекты. С одной стороны Adika сосредотачивается на стиле непринужденной спортивной элегантности, с другой – помогает женщинам выделиться оригинальным стилем, раскрывая свою индивидуальность. Платья Adika вдохновлены классическими фасонами, а их

Польская марка Adika – это доступные цены и универсальные платья, которые можно надеть на воскресную прогулку, на свидание, на работу или в магазин. Платья замечательно смотрятся как с каблучками, так и с балетками. Во время международной выставки Ptak Fashion City зимой 2015 года Анна Фенди наградила Adika за способность адаптироваться к текущим потребностям рынка и производить то, что женщины хотят носить.

современность видна в покрое, разрезах, рукавах, воротниках и в сочетании материалов. Марка предлагает одежду в размерах от 34 до 54 в широкой цветовой гамме.

Этой осенью в предложении фирмы дебютирует марка Kalami. Бренд представит элегантные вечерние платья с тончайшими деталями и деликатными аксессуарами. «В случаях обеих марок мы выбираем скромность. Мы хотим, чтобы наша одежда была красивой, но в то же время гармоничной и изысканной», – подчеркивает Павел Павлак.

Фирма Adika была основана в 2006 году, но ее владельцы занимаются производством одежды уже более 20 лет. На второй международной выставке Ptak Fashion City в 2015 году фирма получила «Золотой Манекен» в категории Открытие Года, а также награду от Анны Фенди за самую интересную коллекцию весна/лето-2015.



Kalami
EXCLUSIVE



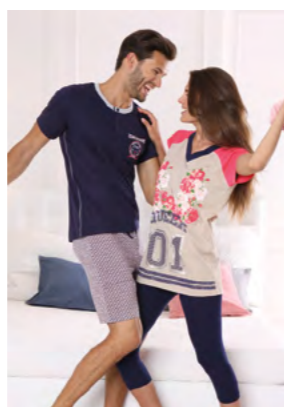
Adika
collection
PARIS LONDON NEW YORK DUBAI WAWA

Торговый центр PTAK, Rzgów, Польша
Павильон G, место W 15
Павильон G, место W 19
тел.: +48 606 769 490
biuro@kalami.pl
www.kalami.pl

COTONELLA В ЦВЕТАХ СОЛНЦА

Настроение средиземноморского лета пронизывает коллекцию марки Cotonella на весну-лето 2016. Cotonella предлагает идеальное сочетание моды и комфорта в продуктах, изготовленных из хлопка с добавлением эластана для лучшего облегания.

В новой коллекции вы найдете романтические модели белья бледно-розового цвета: топы и бюстгалтеры с чашками, украшенными сеточкой и кружевом. Одна из линий коллекции украшена принтами перьев с деликатной розовой отделкой. Плоды цитрусовых из Сорренто вдохновили нас на веселую молодежную линию лимонно-желтого цвета. О знаменитой керамике Амальфи напоминает серия белья с узором из маленьких лимонов и желтым кружевом. Романтическая серия с голубыми цветами на белом фоне переносит нас в Прованс. Женственный морской стиль представлен в комплектах синего цвета с деталями из белого кружева.



днем как обычную кофту или топ. Дизайн мужской коллекции включает классические небольшие узоры, которые встречаются на галстуках, в сочетании с одноцветными серыми и синими оттенками.



Cotonella создает также ночное белье для девочек и мальчиков в возрасте от 3 до 10 лет. Детская коллекция предлагает интересные цветовые вариации и веселые принты персонажей из детских сказок, которые понравятся каждому ребенку.

Настоящей новинкой является линия для подростков от 12 до 16 лет. Фасон и стиль этой линии были разработа-



ботаны специально для молодежи, учитывая их вкусы и последние тенденции моды. Это, прежде всего, футболки oversize с леггинсами и шортами в сочетании с обширными асимметричными толстовками. Их сопровождают большие принты и цветы, с отделкой по краям, так любимые молодым людям.

Коллекция ночного белья в целом выполнена из трикотажа и полна женственности и чувственности. Классический мотив роз появляется в более изысканных моделях: на длинных штанах, туниках и ночных сорочках. Для наших молодых клиентов мы предлагаем сочетание роз с динамическими полосками на топах в наборе с шортами. Белье из вискозы добавит в ваши будни немного романтики: декольте и вырезы украшены деталями из кружева, а на локтях нашиты латки в форме сердец. Большие надписи на кофтах прикрыты сеточкой для создания трехмерного эффекта, благодаря чему белье становится многофункциональным: его можно использовать как пижаму или носить

FELINA НА ВЕСНУ/ЛЕТО-2016

В сезоне весна/лето-2016 коллекция марки Felina пополнится двумя новыми сериями и добавлением модного цвета в базовый ассортимент.



Серия 203 Impulse

Новый цвет пудра и дополнительный артикул – бюстгалтер с формованной чашкой.

- Кружевная серия из Германии.
- Роскошная по красоте серия: легкая, слегка прозрачная на вид.
- Благодаря биэластичному кружеву (тянется как вдоль, так и поперек), бюстгалтер прекрасно сядет на грудь любой формы.



Новая базовая серия 208 Choice

- Неподражаемый шарм серии придают воздушные петельки, украшающие все кантики и бретели.
- Верхняя часть чашки декорирована эластичным шитьем в виде изящных листиков.
- Посадка бюстгалтера-спейсер сравнима с моделью 206201;
- Цвет амарена – базовый.
- Больше никаких пришивных этикеток, вся информация нанесена на изделия с помощью тампопечати.
- Симплекс обеспечивает привычную поддержку.



Новая базовая серия 207 COMFORT

Бесшовная формованная чашка дарит комфорт при ношении.

- Декоративная вставка из плоского кружева в верхней части чашки.
- Комфортные мягкие бретели не впиваются в тело и уменьшают нагрузку на плечи.
- Высокие слипы прекрасно сидят и очень комфортны в носке, благодаря эластичной отделке кантиков.



Новая Fashion-серия 296 Joy Ornament

- Простой стильный принт.
- Высококачественный симплекс обеспечивает необходимую поддержку и удобство.
- Комфорт при ношении бюстгалтера с формованной чашкой, благодаря бесшовной технологии мольдирования.

СОЧЕТАНИЕ ТРАДИЦИИ С ТРЕНДАМИ



Ч тобы никогда не надоедать, надо постоянно меняться. С брендом Infinity Lingerie подарить эту возможность своим покупательницам очень просто. В ассортименте бренда есть как потрясающая основная линия белья с ежемесячным выпуском новых коллекций, так и отдельные направления: от игривого молодежного Kiss by Infinity Lingerie с яркими забавными принтами, до эротического Purple by Infinity Lingerie. Такого уникального предложения, пожалуй, не делает ни одна другая компания. Этот подход позволяет оперативно реагировать на изменения спроса и постоянно радовать своих клиенток новинками. Каждая коллекция – это своя история, рассказанная дизайнерами бренда.

На создание новой коллекции дизайнеров вдохновил стиль начала 20-го столетия. В качестве стилистических приемов было выбрано сочетание старинных рисунков с более современными мотивами. Кроме традиционных осенних цветов в коллекцию добавлены трендовые оттенки: насыщенный изумрудно-бирюзовый и глубокий свекольно-виновый. Контрастный дамасский орнамент сочетается с тонким кружевом, имитирующим вуальную сетку, а перекрещивающиеся на спинке бретели соответствуют модным трендам этого сезона. Вся коллекция выполнена в элегантном стиле, которому отдают предпочтение большинство женщин.

Насыщенный красный, королевский синий и сочетания черного кружева с гладкими фактурами молочных оттенков всегда остаются в моде. Эти цвета и стилистические приемы выверены столетиями традиций английской и французской моды. Поэтому вы можете всецело доверять бренду, с завидным постоянством выпускающему потрясающие коллекции, которые не разочаруют ни вас, ни ваших покупательниц.

СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КЛАССИКИ



Н овая коллекция российского бренда Viva La Donna – это не только ода женской красоте, но и собрание самых модных тенденций, адаптированных для широкого круга потребителей.

Осенне-зимний сезон 2015 года мировые подиумы отметили самыми яркими красками. Неоспоримое главенство продемонстрировал электрический синий цвет, который и стал одной из доминант новой коллекции боди. Абсолютно всех женщин объединяет желание выглядеть современно, красиво и модно. Именно это учитывали наши дизайнеры при разработке новых моделей.

Публике представлены разнообразные интерпретации классического боди. В коллекции можно найти майки с широкими лямками, модный и универсальный рукав $\frac{3}{4}$, длинный рукав для любительниц оставлять загадку обнаженной кожи за закрытыми шторами. Второй доминантой стала комбинация нескольких фактур в одном образе: высококачественный трикотаж вкупе с легким кружевом, уютный бархат с хлопок-сатином. Цветовая гамма подобрана таким образом, чтобы изделия подчеркивали оттенок кожи, поцелованной солнцем. Но и любительниц фарфорового тона это цветовая гамма не разочарует. Широкий дизайнерский ряд боди может порадовать и молодых клиенток, выбирающих стиль и изящность, и взрослых женщин, предпочитающих красоту и удобство, и даже весьма почтенных дам, которые привыкли к качеству и комфорту с ноткой роскоши. В любом возрасте женщина стремится быть красивой в первую очередь для самой себя, и наша продукция может приблизить ее к этой цели. Боди – это та вещь, которая способна подчеркнуть достоинства фигуры, придать уверенности в себе и сохранить чувство комфорта при носке. А что еще нужно женщине?

МИНИМАЛИЗМ В КОЛЛЕКЦИИ WADIMA

Wadima приглашает вас познакомиться с новой коллекцией осень-зима 2015/2016.

С ледуя самым последним тенденциям моды, мы нашли источник вдохновения в современном стиле ар-деко. Простота, минимализм и всевозможные оттенки серого будут доминировать в этом сезоне на улицах больших городов. Мы освободили одежду от типичных форм и от тяжести дополнительных элементов, делая ее более свободной, удобной и модной. Кроме серых цветов в новой коллекции появляются также коричневые, бежевые и красные оттенки, а также особенно полюбившийся женщинам цвет экрю. В этом сезоне преобладают цветочные мотивы, роскошное кружево и модные кожаные акценты. Мы предлагаем вашему вниманию новинку этой коллекции — женское боди с длинным рукавом. Вдобавок, новая коллекция включает в себя множество классических пижам и ночных рубашек в сочных розовых и красных оттенках, а также в мягких пастельных тонах. В нашем широком ассортименте каждый найдет модели для себя и своих близких. Мы приглашаем вас познакомиться с нашим полным предложением на www.wadima.eu.



РОССИЯ
ООО „ВАДИМА И КАЛИНИНГРАД”
236039 Калининград
ул. Багратиона 49
тел. моб.: + 7 9022 513 005
тел./факс: +7 4012 641 418
e-mail: wadima39@mail.ru
e-mail: wadima.moskwa@mail.ru
www.wadima.ru
www.wadima.net

УКРАИНА
Фирма «SUN-STYLE»
03680, г. Киев
тел.: +380 44 237 57 41
факс: +380 44 406 61 83
e-mail: sun-style@ukr.net

ESTONIA
OÜ Framedan
Narva
tel.: +372 58043177
fax: +372 35 46 515
e-mail: zinaida.platonova@gmail.com

export@wadima.pl

LATVIA
SIA Nolana
Strenču iela 5,
Rīga LV 1009
Latvija
tel./fax: +371 672 702 08
mob.: +371 294 380 15
e-mail: nolanalv@inbox.lv

SIA „Vanessa M”
tel./fax: +3716 754 28 83
e-mail: vanessa_m@apollo.lv

LITHUANIA
UAB „LIDITAVA”
Seiriju g. 3, Alytus
LT-62116
tel/faks: +370 315 51 351
tel.: +370 315 51 185
e-mail: liditava@takas.lt
Firminės parduotuvės WADIMA
Alytus, Seiriju g. 3
tel.: +370 315 51 351
Vilnius, Palangos g. 1/ Pylimo g. 10
tel.: +370 612 86 729
Vilnius, Dainavos g. 6
tel. +370 657 84 116



wadima

www.wadima.eu



LIVIA CORSETTI ОСТАЕТСЯ ЖЕЛАННОЙ ДАЖЕ В КРИЗИС

Эротическое женское белье отнюдь не предмет первой необходимости для покупателя. Во время тотальной экономии удерживать рынок все труднее. Однако некоторым маркам и производителям это удается назло всему!

Одним из самых популярных инструментов изучения спроса стал Интернет. Если проанализировать, что искали люди, то можно понять тренд марки или товара. Белье Livia Corsetti продолжают забивать в поисковых строках, несмотря на кризис. За январь-май 2015 по сравнению с 2014-м в поисковой системе Google количество соответствующих запросов упало всего на 3-4%. Тогда как по данным Госстатистики Украины оборот розничной торговли за то же время рухнул на 24,7%! Что же помогает бренду не терять свою популярность?

Красивые секреты успеха

Эксклюзивный дистрибьютор Livia Corsetti в Украине, компания LunaRed (lunared.ua) уверена, что успех возможен лишь тогда, когда и производитель, и продавец «слышат» клиента:

- Производитель не снижает качество продукции, несмотря на кризис. Репутация превыше всего! Livia Corsetti продается в магазинах белья в Европе и США, в том числе на таких мега-площадках, как Amazon или eBay, что ко многому обязывает.
- Гибко следует запросам покупателя. Livia Corsetti меняет подход к формированию коллекций. Теперь вещи в рамках линии свободно комбинируются друг с другом, создавая завершенный образ в одном стиле, а дизайн упаковки стал ярким и по-настоящему подарочным.
- Удерживает приемлемую цену. Для Украины она не выросла симметрично курсу валют, выиграв на фоне марок-конкурентов.

Многое также зависит от сервиса, предоставляемого дистрибьютором в том или ином регионе. Компания LunaRed, работая на рынке Украины с 2005-го года, на практике проверила и придерживается нескольких «золотых» правил. Они помогают успешно работать с розницей и в кризис:



- Заботиться о постоянном складе товара и полноте ассортимента.
- Строить с партнерами доверительные отношения. Помимо гибкой системы индивидуальных бонусов и скидок, розничные партнеры всегда могут получить профессиональный совет и поддержку. Доставка товара и ее страховка осуществляется за счет дистрибьютора. Предусмотрены разные формы оплаты, чтобы клиент мог выбрать самую комфортную для себя.
- Оперативно отслеживать и обновлять ассортимент.

Новинки от Livia Corsetti на осень-2015

К осени Livia Corsetti удивит рынок новыми коллекциями. Rose представляет романтическое направление в белье. Дизайнеры обещают пену розовых кружев, превращающих девушку в розовый бутон. Joelle понравится любительницам люксовых кружев. Flowers – это обилие прозрачных и полупрозрачных фактур, нежный цветочный рисунок. Коллекция Diamond скрывает сюрприз: необычную выделку и орнамент, имитирующие блеск россыпи бриллиантов.

Принты под рисунок шкуры кошачьих хищников никогда не выходят из моды, а женщины из экс-советских стран всегда питали слабость к такой одежде. Коллекция Jaguar – чуткий шаг навстречу массовым ожиданиям.

Livia Corsetti остается верной себе, не переставая удивлять. Не пропустите новинки на lunared.ua!



Эксклюзивный представитель
в Украине компания Luna Red
ул. Зеленая, 283, 79000
г. Львов, Украина
+ 380 67 67 57 960, + 380 50 37 37 960
www.lunared.ua, info@lunared.ua

Представитель в России:
Скамата Рус Москва, Новгородская 1-211
info@skamata.ru, www.skamata.ru
+7 495 646 84 24



AGIO



DEA FIORI



ANABEL ARTO



DIMANCHE



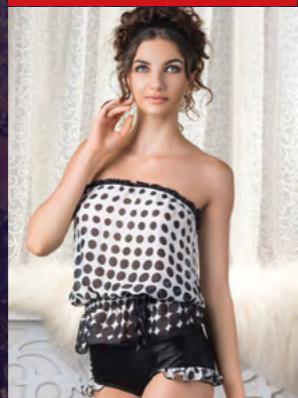
BARBARA



GISELA



CORIN



KOMILFO

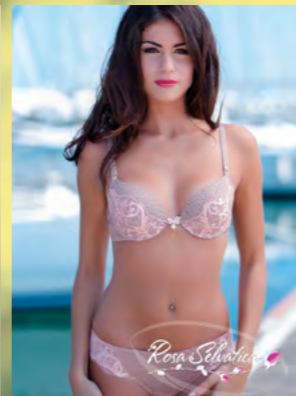


РАЗНООБРАЗИЕ
УЗОРОВ

LINGADORE



KONRAD



ROSA SELVATICA



MARIE JO L'AVENTURE



JASMINE



KRIS LINE



TUTTI ROUGE



PANACHE



SHATO



LUPOLINE



LISCA



OPIUM



MARIE JO



CLEO



MARIE JO



AGIO



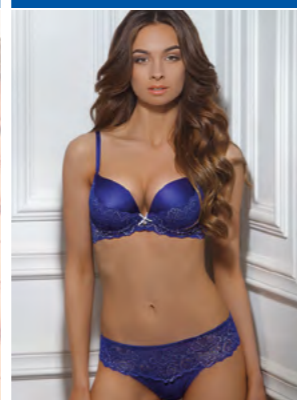
INFINITY



LUPOLINE



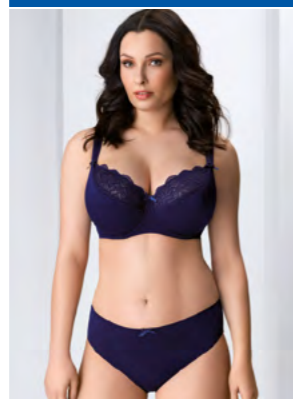
ANABEL ARTO



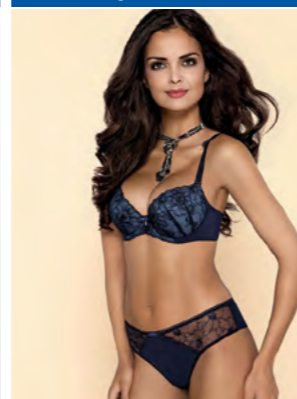
JASMINE



PLEASURE STATE



CORIN



KONRAD



RITRATTI



DEA FIORI



KRIS LINE



WADIMA



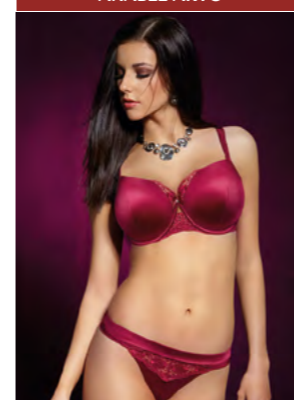
ANABEL ARTO



CLEO



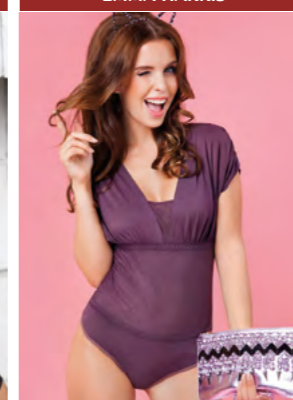
EMMA HARRIS



KRIS LINE



OPIUM



VIVA LA DONNA



CHRISTIES



WACOAL



AXAMI



DIMANCHE



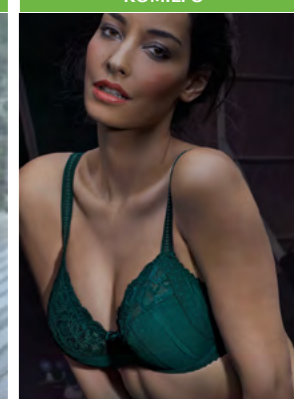
KOMILFO



LISCA



LUNARETTA



PRIMADONNA



ЭФФЕКТ ТАТУИРОВКИ

CHRISTIES



AGIO



GISELA



ANABEL ARTO



INFINITY



AXAMI



KOMILFO



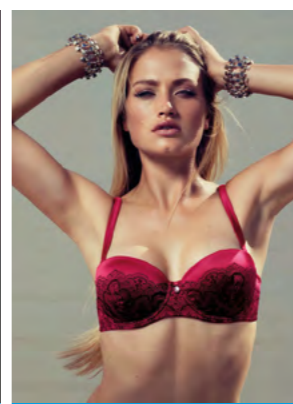
DEA FIORI



KONRAD



KRIS LINE



MOMENTS BY LINGADORE



WELLE



MARIE JO L'AVENTURE



LISCA



ONLY VIPS



TUTTI ROUGE



POUPEE



LUPOLINE



ORIUM



JASMINE



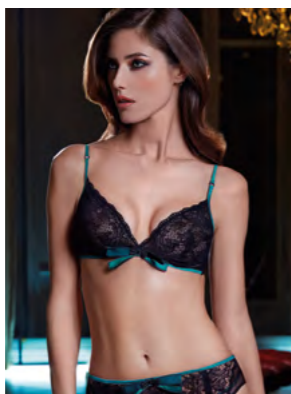
JULIMEX



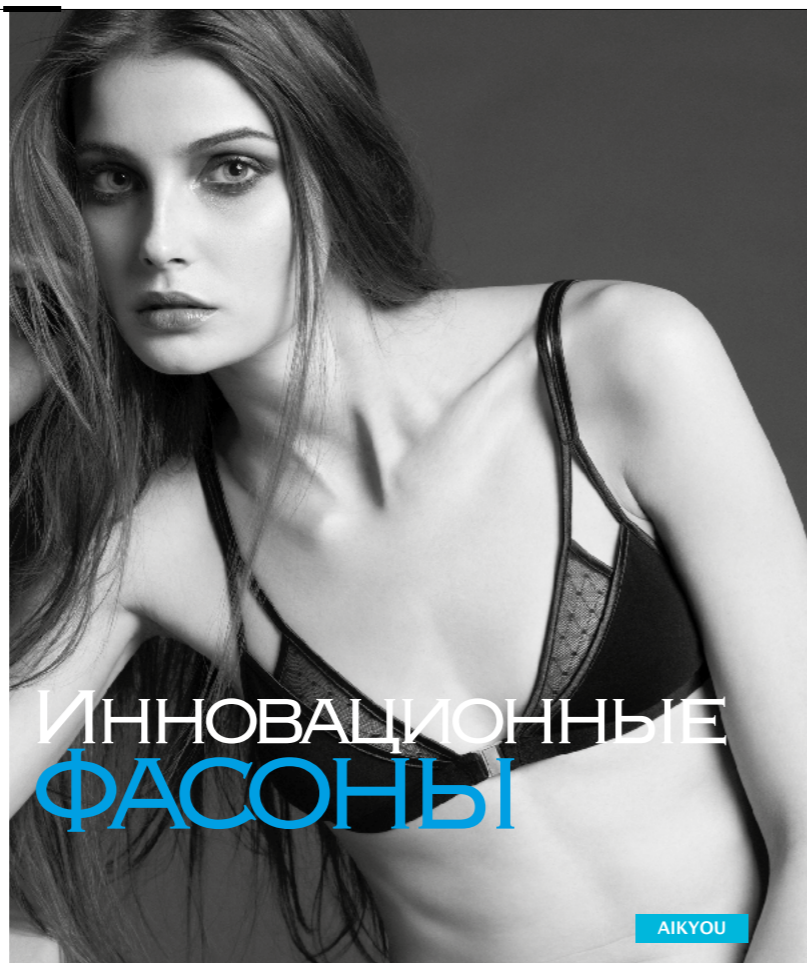
LISE CHARME



GORSENIA

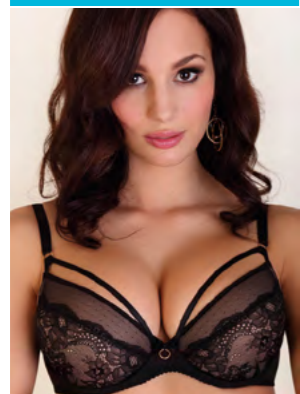


MARIE JO



ИННОВАЦИОННЫЕ
ФАСОНЫ

AIKYOU



LUPOLINE



MOMENTS BY LINGADORE



AXAMI



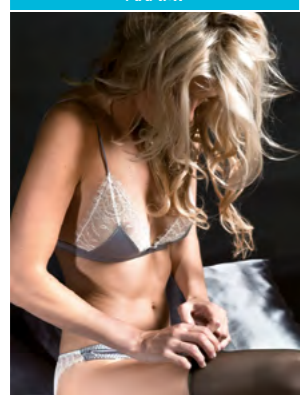
NUANCE



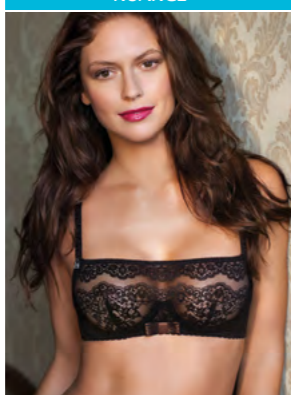
POUPEE



ROOM669



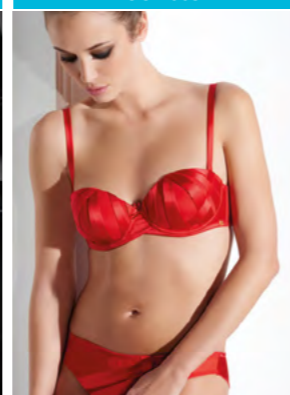
MAISON CLOSE



BARBARA



CHRISTIES



MILLESIA



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

СЛАДКО И РОМАНТИЧНО



RITRATTI





AGIO



ANABEL ARTO



ANDALEA



BABELL



БАСИРУБАТИ



SHATO



ELLEN



GISELA



КОМИЛФО



KRIS LINE



LUNARETTA



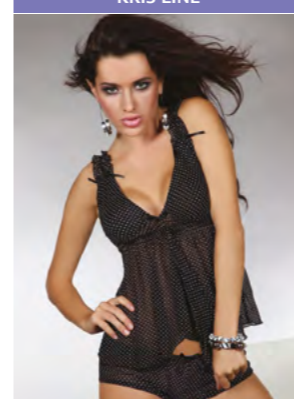
PIKANTO



WADIMA



NAUTIC



LIVIA CORSETTI FASHION



MIA-MIA



POUPEE



MIRABELLE



ADIKA



TARO



ВИКТОРИА

НЕПРИНУЖДЕННО



СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО С БЕЛЬЕМ LOWRY



AGIO



ANABEL ARTO



БАСИРУБАТИ



АХАМИ



CHEEK BY LISCA



KOMILFO



KOMILFO



LUNARETTA



ADIKA



ADIKA



ELLEN



KRIS LINE



MIA-MIA



WADIMA



MIRABELLE



GISELA



LINGADORE



BABELL



WADIMA



MIRABELLE



ANDALEA



LUNARETTA



NIC CLUB



VIVA LA DONNA



TARO



MISSSMART

Умные и изящные Уникальные колготки Misssmart

На рынке чулочно-носочных изделий грядут революционные перемены: новая продукция бренда Misssmart отличается не только особым изяществом и женственностью, а и по праву является инновационной и уникальной продукцией.

Все гениальное просто. А лучшие идеи это те, которые предугадывают желания потребителей и находят самые изящные решения чаще всего возникающих у них проблем. Именно это и удалось создателям инновационной линии колготок Misssmart.

Любая женщина скажет, что больше всего случающихся нестати неожиданностей в колготках приходится получать от их носочной части. Они в самый неподходящий момент могут порваться, или неожиданно окраситься от обуви, или слишком быстро протереться на пятках.

Именно поэтому Misssmart предлагает простое и изящное решение: колготки со съёмными носочками, которые можно очень легко и быстро заменить в любой момент.

В чем заключается простота идеи? Вы покупаете не одни колготки, а комплект из леггинсов и трех пар съёмных носочков, которые очень легко крепятся к леггинсам при помощи специального слоя самоклеющегося материала WithMe. А изящество идеи заключается в том, что маскирующее тонкое и узкое кружево становится красивым и модным дизайнерским решением.

Misssmart предлагает как комплекты из одной пары леггинсов и трех съёмных носочков, так и возможность купить дополнительно только лишь леггинсы, или только лишь носочки.

Детали

Предусмотрено несколько цветов – натуральный, загар и черный, два вида плотности – 40 и 20 den и размерный ряд со II по III. Можно выбрать леггинсы с традиционной или заниженной талией.

Качественная вязка с высокой плотностью позволила сделать колготки не только прочными, но и предложить плотных верх, корректирующий фигуру. Классический широкий удобный пояс и плоские швы делают колготки особенно удобными при носке. После вязки колготы обрабатываются специальным раствором, делающим их гладкими и блестящими и создающим особый комфорт при соприкосновении с кожей.

Леггинсы и носочки можно носить и отдельно как самостоятельные изделия.

В дальнейшем планируется расширять линию. Уже разработана модель с дополнительными более плотными и теплыми носочками. Она позволит не только увеличить долговечность колгот, но и согреть ноги в холодное время года. В этой модели форма следка выполнена специально под туфельку, чтобы сделать ее незаметной.

Фирменный стиль

Особого упоминания достойна упаковка колготок Misssmart. Большие комплекты упаковываются в изящные шестигранные коробки с отдельными ячейками для леггинсов и каждой пары носочков. Маленькие комплекты дополнительных носочков упаковываются в треугольные коробочки, повторяющие размерами и формой ячейку большой упаковки. Упаковка дополнительных леггинсов, соответственно, повторяет размер и форму ячейки для леггинсов большой упаковки.



Misssmart, г. Москва, ул. Красноказарменная, д. 3, стр. 8
тел. +7 (499) 265-78-63, www.misssmart.ru, info@misssmart.ru

К хорошему привыкают быстро. К Misssmart – еще быстрее!

Более подробную информацию можно получить на нашем стенде на Федеральной оптовой ярмарке товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности Текстильлегпром с 22 по 25 сентября (Москва, ВДНХ, павильон 75, зал А, стенд 25G Салон Белья, пляжной и домашней одежды).

ОСЕННИЕ НОВИНКИ



AXAMI



EGEO



ANDALEA



WOLFORD



WOLFORD



EMILIO CAVALLINI



MARILYN



GABRIELLA



GABRIELLA



GABRIELLA

EGEO®

Наши представители:

Дистрибьютор Российской Федерации
ТОРГОВЫЙ ДОМ «РУС-ДАН»
4 этаж, 416 (444) склад,
ул. Багратиона 49,
Калининград 236039, Россия.
www.rus-dan.com
+7 (4012) 66-90-02

OSAUHING MERIGEN
Kesk-Sõjamäe 3, 11415
Tallinn, Estonia
+372 672 6762

UAB "IMPRESIJA LT"
Butrimonių g. 5 - 302,
Kaunas, Litwa
+37068740666



facebook.com/EGEOPolska



УТОНЧЕННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ



ANABEL ARTO



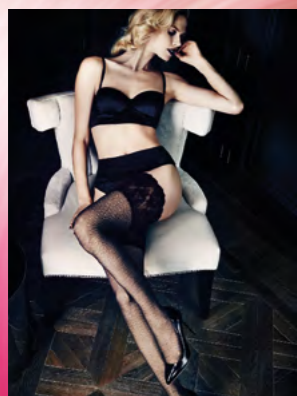
ANDALEA



EGEO



EGEO



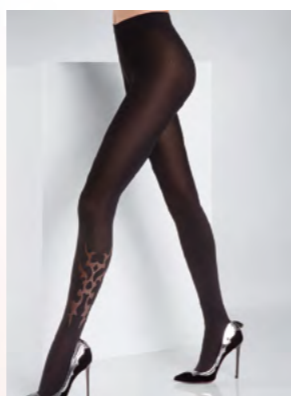
FALKE



JULIMEX



LIVIA CORSETTI FASHION



PIERRE MANTOUX



GABRIELLA



GABRIELLA



WOLFORD

НОВИНКА

soft sensitive

Special fibres make these tights smooth and soft, ensuring tender and pleasant touch to your skin

Vitamin E
pleasure & comfort



Колготки из новой серии «Sensitive», в которых использованы специальные нити и микрокапсулы с витамином E, предназначены для особо чувствительной кожи





STEVEN

НЕПОСРЕДСТВЕННОСТЬ



EGEO



EGEO



ANABEL ARTO



AXAMI



MARIE ANTOILETTE



PIERRE MANTOUX



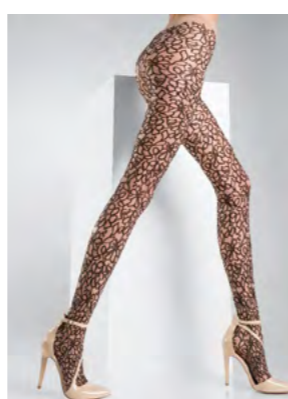
LIVIA CORSETTI FASHION



MARIE ANTOILETTE



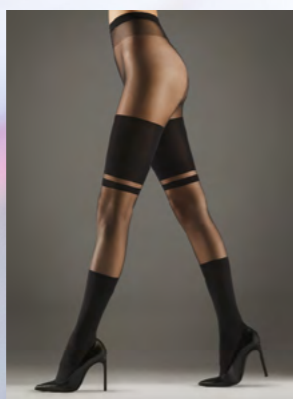
WOLFORD



PIERRE MANTOUX



MORE



WOLFORD



GABRIELLA



GABRIELLA



Наши представители
в России:

ТК "ДИОНА-ОПТ"
г. Казань, ул. Тэцевская д. 3
тел/факс: (843) 5707754, 5718994,
5707078
diona1000@mail.ru, www.kazan-opt.ru

Компания "RU-TORG"
г. Москва, тел. +7 901-189-00-45
info@ru-torg.ru, www.ru-torg.ru
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
ИП Водолажская Евгения Андреевна
ИП Темченко Надежда Николаевна,
e-mail:stavropol@dialog26.ru,
тел.: 8(8652)284805.

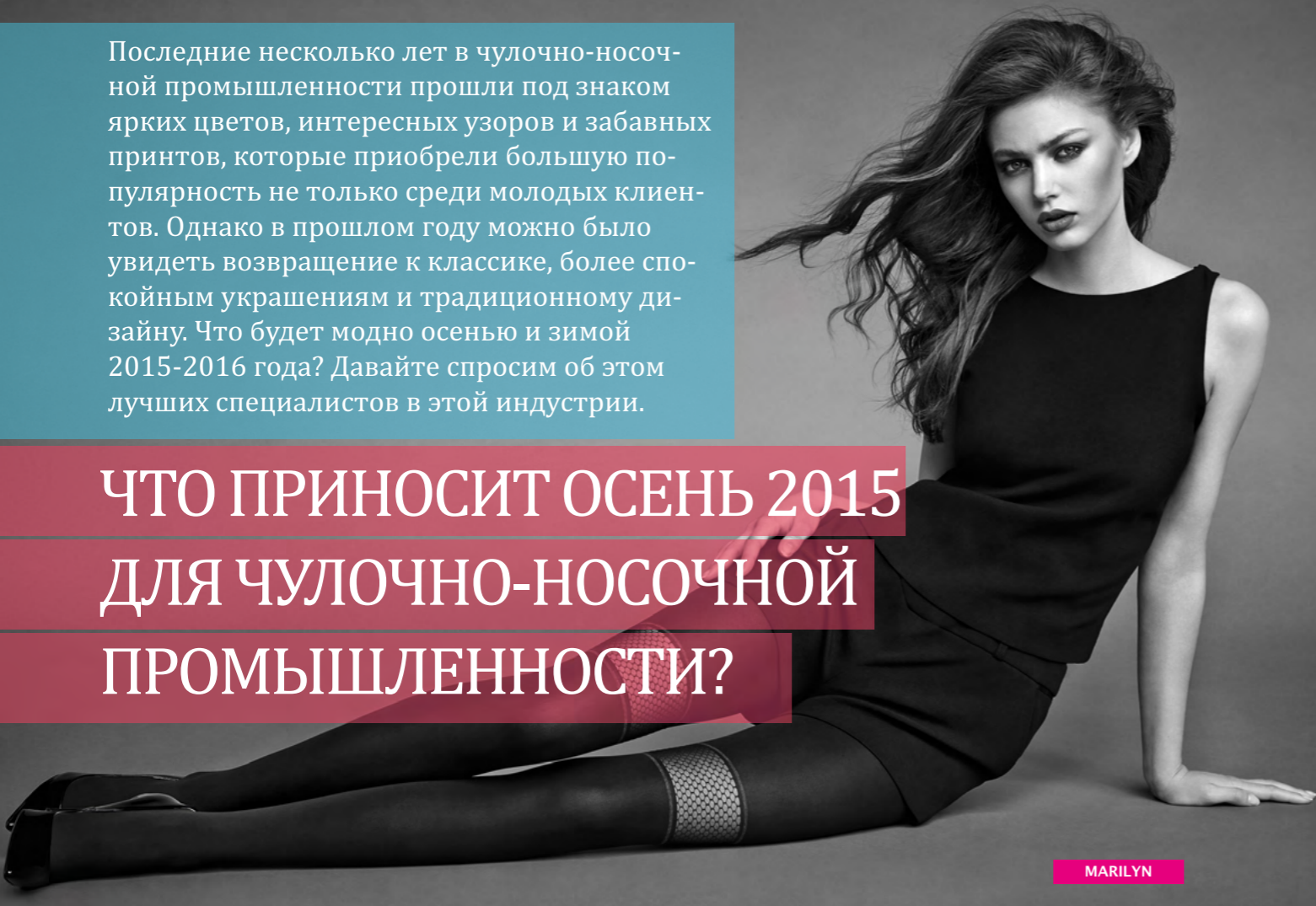
г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19
ИП Перехода Вера Владимировна,
ТЦ «Бештау»,
e-mail: pyatigorsk@dialog26.ru,
тел.: 8(8793)401062.
г. Краснодар, ул. им. Вишняковой, 2
ИП Дерябина Валентина Ивановна,
e-mail:krasnodar@dialog26.ru,
тел.: 8(861)2112390.

г. Симферополь, ул. Севастопольская, 62
ИП Дерябина Валентина Ивановна,
e-mail: dialog.simferopol1@gmail.com,
тел.: 8(0652)534052.

г. Ростов-на-Дону, ул. Тролейбусная, 16 «В»
ИП Дерябин Олег Игоревич,
e-mail:sales.rostov@dialog26.ru,
тел.: 8(863)2278367

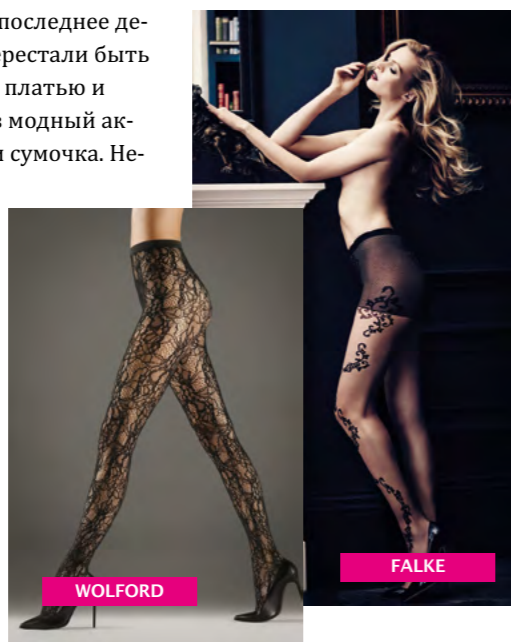
Последние несколько лет в чулочно-носочной промышленности прошли под знаком ярких цветов, интересных узоров и забавных принтов, которые приобрели большую популярность не только среди молодых клиентов. Однако в прошлом году можно было увидеть возвращение к классике, более спокойным украшениям и традиционному дизайну. Что будет модно осенью и зимой 2015-2016 года? Давайте спросим об этом лучших специалистов в этой индустрии.

ЧТО ПРИНОСИТ ОСЕНЬ 2015 ДЛЯ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ?



MARILYN

По мнению экспертов в последнее десятилетие колготки перестали быть только дополнением к платью и юбке, а превратилась в модный аксессуар, такой как бижутерия или сумочка. Неудивительно, что постепенно они становились все более красочными и смелыми, вдобавок женщины начали инвестировать в них больше денег. Это повлекло за собой необходимость разработки новых технологий, которые позволили увеличить прочность даже самых тонких изделий, не в ущерб комфорту. В свою очередь, появилась целая отрасль, создающая интеллектуальные



WOLFORD

FALKE

волокна и разрабатывающая колготки, которые охлаждают, увлажняют, уменьшают целлюлит и сосудистые «звездочки». Тем не менее, чулочно-носочные изделия остаются продуктом, которые клиенты покупают под влиянием импульса, спонтанно, следовательно, чрезвычайно важно правильно экспонировать их в магазине. Лучше разместить их возле кассы, на видном месте, чтобы клиент мог добавить их к своим покупкам в последний момент перед оплатой. Следует также совмещать предложение нижнего белья с колготками и



WOLFORD

JONATHAN ASTON

EMILIO CAVALLINI

дам, ищущих интересный дизайн, узоры и декоративные украшения. Чрезвычайно популярными будут микро-геометрические рисунки, такие как миниатюрные черно-белые шахматные узоры, нежные точки или прямоугольники, расположенные вдоль ноги. Глядя на фотографии этих коллекций, хочется побыстрее найти эти новинки в магазинах!

чулками, ведь эти продукты являются естественным дополнением друг к другу, вдобавок, такое сочетание этих товаров может положительно повлиять на продажи. Чулочные изделия покупают в основном круглый год, так как, несмотря на технологические достижения, они по-прежнему довольно непрочные. Тем не менее, меняется то, как клиенты покупают эти продукты, которые теперь стали аксессуаром, отражающим индивидуальность и мировоззрение владельца. Женщины стали реже покупать колготки, но готовы заплатить за них больше, если решат, что они того стоят.

Какие чулочно-носочные изделия будут лучше всего продаваться осенью 2015 года в пик сезона? Это, конечно, каждый раз остается загадкой, но крупнейшие бренды обещают возвращение ярких цветов, необычных узоров и подражание стилю ретро, но в более смелом издании: с имитацией тонких швов, поясов с подвязками и сексуальными украшениями. Wolford похвастался роскошной линией колготок, украшенных кристаллами Сваровски вдоль всей ноги, образуя форму алмаза на лодыжке. Trasparenze, вдохновленные винтажным стилем, предлагают колготки, имитирующие чулки с декоративной шнуровкой, которая заканчивается бантиком. Возвращаются также цветочные текстуры в новом необычном стиле. Falke в этом сезоне отдает предпочтение цветам из осенней палитры: оттенкам горчицы, ржавчины, погашенным зеленым цветам, а также художественным размытым эффектам и утонченной классике. Jonathan Aston не разочарует



FALKE

СИЛИКОН В МИРЕ КРУЖЕВ

Нижнее белье и чулки до того как попадут в наш гардероб, проходят довольно сложный производственный процесс, в котором участвует не один подрядчик. Фирма Larysa принадлежит к незаметным героям второго плана, которые заботятся о том, чтобы наше нижнее белье и чулки правильно прилегали к телу. Журналист «Модного белья» берет интервью у Рафала Хижи, владельца фирмы.

Чем именно занимается ваша фирма?

Мы специализируемся в основном на силиконировании материалов, накладывая силикон на кружево для чулок, на эластичное кружево и на резинки разной ширины, из которых делается обшивка для бюстгалтеров и трусов. Кроме того, производим силиконовые бретельки и все виды силиконовых лент, а также вкладыши пуш-ап. Мы работаем с производителями белья, колготок и кружев.

Как давно существует ваша фирма в бельевой индустрии?

Фирма была основана в 2008 году. Мы начали нашу деятельность в крошечном помещении площадью 40 кв. м. За эти годы мы расширили машинный парк, и в настоящее время наша фирма занимает более чем 200 кв. м. Мы постоянно растем и расширяем свой ассортимент.



Как выглядит процесс силиконирования?

Сначала мы должны подготовить кружева и резинки, которые получаем от производителей. Мы шиваем их вместе одной цепочкой, закладываем в машину, задаем параметры и частично пропускаем через машину без силикона. Этот процесс называется процессом стабилизации. Затем мы проверяем положение материала, чтобы силикон накладывался равномерно по одной стороне партии. Устанавливаем направление, задаем надлежащее натяжение, скорость перемещения и правильную температуру.



Температура имеет такое большое значение?

Ключевую роль играет толщина материала. Если кружево тонкое, то температура должна быть ниже, в то время как для более толстых материалов — значительно выше. Слишком низкая температура вызывает недогрев силикона, что делает его липким и грязным. С другой стороны, слишком высокая температура перегревает силикон, нарушая его структуру.

От чего зависит липкость силикона?

Это довольно сложный процесс подбора двух компонентов силикона. Для большинства фирм достаточна стандартная липкость, тогда как некоторые клиенты нуждаются в более липком материале, который лучше прилегает к телу.

Является ли используемый Вами силикон безопасным, ведь он находится в прямом контакте с кожей в течение многих часов?



Несомненно, мы используем самый безопасный силикон, что подтверждает и гарантирует сертификат OEKO-TEX® Standard 100. Используемый нами силикон, предназначен для текстиля и для прямого контакта с кожей. Он состоит из двух компонентов, которые соединяются перед непосредственным нанесением на ткань. Использование двухкомпонентного силикона предотвращает неприятный запах, который дает однокомпонентный. Разнообразие насадок позволяет предложить нашим клиентам нанесе-

окантовки

окантовки

окантовки

бретельки

бретельки

бретельки

бретельки

вкладыши

вкладыши

вкладыши

вкладыши



Аксессуары для нижнего белья

кружево

кружево

кружево

кружево

Larysa - ведущий польский производитель аксессуаров для нижнего белья: вкладышей пуш-ап, силиконовых бретелек, силиконового и прорезиненного кружева, окантовок. Все наши продукты производятся в Польше из высококачественных материалов.

Мы приглашаем к сотрудничеству производителей белья и чулочных изделий.

У нас есть сертификат OEKO-TEX® Standard 100.



ЛЕГКОСТЬ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Sensitive® Sculpt Light — это инновационный материал фирмы Eurojersey, предназначенный для производства моделирующего нижнего белья, спортивной одежды и купальных костюмов. Высокая прочность и легкость ткани гарантирует идеальную посадку, не стесняющую движений. Изделия из этого материала создают красивую фигуру, сохраняя максимальный комфорт.

ние силиконового слоя разной ширины: от 2 мм до 30 мм в виде одинарной, двойной или тройной линии. Мы можем нанести силикон не только по прямой линии, но и по волнистой, амплитуду которой можно адаптировать к требованиям заказчика.

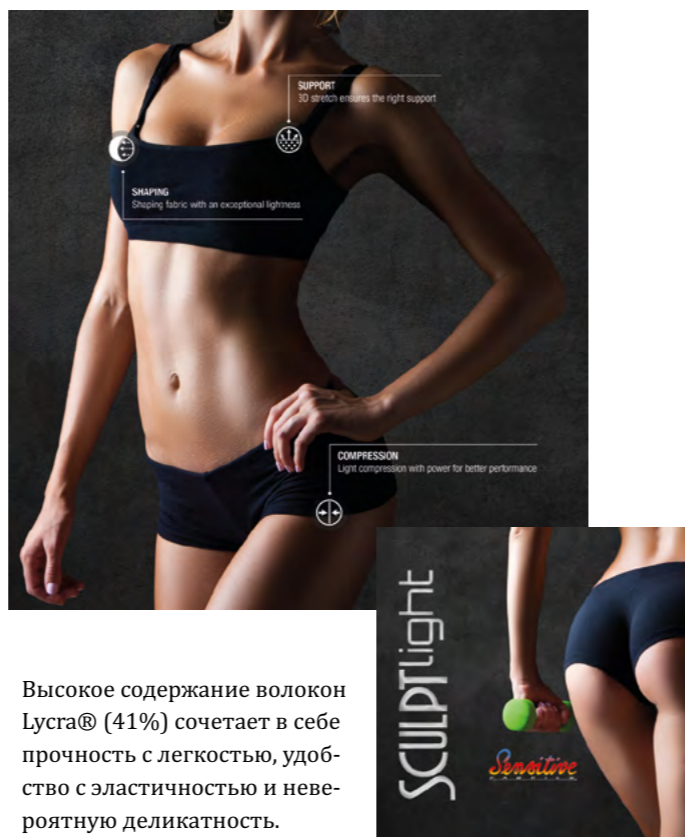
Что происходит дальше?

Силикон выходит из насадок под давлением и наносится на кружево, которое затем перемещается по длинному (до нескольких метров) нагревательному туннелю. Там под влиянием высокой температуры силикон застывает. В течение дня мы в состоянии производить от 4 и до 8000 метров ткани с силиконом.

Как это возможно?

Скорость, с которой осуществляется силиконирование, зависит от материала, который мы закладываем в машину. Некоторые материалы требуют более длительного процесса нагревания. Очень важно, чтобы силикон не перебивался на другую сторону. Материал не может быть слишком натянут, так как после силиконирования он будет морщиться, а в случае обшивки — склеиваться, так что все параметры должны быть рассчитаны идеально. Наши клиенты очень требовательны: они хотят получить высококачественные материалы за короткое время, и мы стараемся удовлетворить их запросы на самом высоком уровне.

Спасибо Вам за разговор!



Высокое содержание волокон Лускра® (41%) сочетает в себе прочность с легкостью, удобство с эластичностью и невероятную деликатность. Sensitive® Sculpt Light состоит из сертифицированных волокон: Lycra® Xtra Life™, Lycra® Beauty, Lycra® Energize™ и Lycra® Sport. Как результат, одежду из этого материала приятно носить, она способствует циркуляции воздуха, моделирует фигуру и растягивается в трех направлениях.



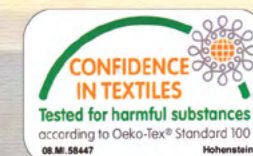
Комплектная поставка фурнитуры
для белья и купальников

Complete supply of accessories
for lingerie and swimming suits



Европейские материалы, производство и технология
Соответствие стандартам ЕС и РФ
Гарантия качества

European materials, technology and production
Conforms to EU and RF standards
Garantee of quality



ARTA-F® Maskavas 17/19, Riga, LV-1050, Latvia
Tel.: (+371) 67 358 774, 67 224 524; ko2@arta-f.lv, www.arta-f.lv

«Antyne» Sp. z o.o., Bialystok, Polska
Buyashova Maryia, Mob.t. (+486) 69 990 222
Skype: maria_bu1

«Молнии и фурнитура» ООО, Москва
Тел./ф. (+495) 78 051 30 (доб. 476)
klio.artum@mail.ru



ANNO 1854

КАК РАЗВИВАТЬ РОЗНИЦУ?

В 2014 году многие розничные компании «почистили» свои сети, закрыв слабые и убыточные магазины. Теперь в 2015 году, возможно, имеет смысл заменить закрытые магазины на более рентабельные и сильные, чтобы сохранить совокупную прибыль сети как минимум на прежнем докризисном уровне. По опыту 2008 года экономический кризис дает новые возможности развития, однако одновременно возросли и риски – на рынке много переоцененных арендодателями площадок, кроме того, не понятно, что будет с рублем и товарооборотом. В этой статье речь пойдет о том, как использовать открывшиеся возможности и одновременно снизить риски.

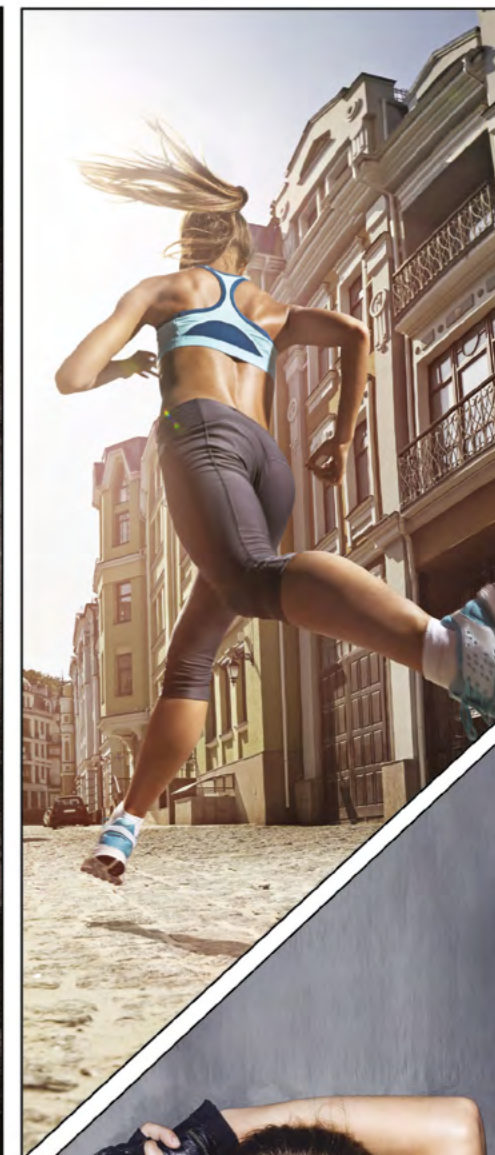
Поиск

Прежде чем открыть магазин, нужно найти подходящую торговую площадь. Сейчас почти в каждом ТЦ есть свободные места. Практика показывает, что самые сильные площадки можно найти, только если заниматься активным целевым регулярным поиском. Активный – это значит, вы сами звоните арендодателю, встречаетесь с ним и говорите о своем желании арендовать площадь в данном ТЦ. Целевой – значит, из всех торговых центров интересующего вас региона необходимо выделить только те, которые вам интересны, и вести работу исключительно с ними. Регулярный – значит, напоминать о себе арендодателю 1-2 раза в месяц, потому что площадь может освободиться в любой момент. В результате такой системной работы начнут появляться площади и, соответственно, следующим шагом потребуются оценить их коммерческий потенциал.

Оценка

Ошибка в открытии магазина обходится дорого, в среднем \$300 000 – \$500 000 за каждый закрытый магазин. В эту сумму входят деньги, затраченные на ремонт помещения, оборудование, товар, обучение и оплату персонала. Поэтому важно свести ошибки к минимуму. Чтобы не тратить деньги на открытие убыточных магазинов, нужно как можно точнее определить, насколько предлагаемая аренда соответствует целевой проходимости, способна ли данная площадка прино-

сить прибыль, и если да, то какую максимальную аренду есть смысл за нее платить. Для этого используют три метода оценки торговых помещений: субъективный, математический и сравнительный. Допустим, нам предложили площадь для открытия магазина в торговом центре. Площадь помещения 97 м.кв., цена аренды 350 000р. в месяц, включая все расходы. Для начала оценим площадь субъективным методом. Это оценка множества качественных характеристик площади и проходимости «на глаз», без подсчетов. Ее проводит эксперт (предприниматель, руководитель розничной сети, специалист по развитию), и поэтому другое название этого метода «экспертный». Эксперт оценивает множество качественных характеристик помещения. Например, таким образом: «Площадь расположена на 2-ом этаже, в торговой галерее, среди других магазинов, рассчитанных на ту же ценовую категорию. Конкуренция есть, но не так много, кроме того наша коллекция имеет преимущества в цене и качестве. Помещение прямоугольной формы, витрины широкие, хорошо просматриваются с эскалатора, место для вывески имеется. Магазин теплый, комфортный для работы, но требует косметического ремонта. Общение с продавцами в соседних магазинах не выявило серьезных проблем с арендодателем или рентабельностью магазинов». Бывает, что субъективный метод выявляет, например, что уровень конкуренции в ТЦ слишком велик и не позволит еще одному магазину



Jersey Lomellina fabrics: streams of thoughts, research and reflections, ready to explore new shapes and new dimensions. Surrender to the vital energy beat JL fabrics can provide you with. Live your passions in harmony with the world around you. Feel the vibe with Jersey Lomellina.



работать прибыльно. Или что помещение расположено не на целевом трафике: люди в этом месте идут из гипермаркета, нагруженные тележками, и им уже не до покупок одежды или обуви. Или помещение имеет неудачную геометрию, и это не позволит разместить в нем нужный объем товара. Таких моментов может быть множество, и только субъективный метод, при условии, если его проводит профессионал, способен их выявить.

Далее оценим площадь математическим методом. Для этого первым шагом, подсчитаем, сколько людей проходит мимо витрин предлагаемого помещения. Людей лучше считать по 10 минут каждого рабочего часа на расстоянии 2-3 метров от витрин. Считаются все проходящие за исключением детей. Замеры следует делать как минимум в один будний день и один выходной, потому что проходимость в эти дни недели разная. Вторым шагом необходимо определить, насколько данный товар востребован покупателями в данном месте. Ведь в метро тоже высокая проходимость, однако, там нет смысла открывать модный магазин. Выбираем магазин-маркер, то есть магазин, сопоставимый по известности бренда, товару и ценовой категории, расположенный поблизости от предлагаемого нам помещения, желательно на той же галерее. Около такого магазина считаем, сколько людей проходит мимо витрин данного магазина, сколько из них заходит в магазин и сколько из зашедших делает покупку. Для этого обычно приходится делать замеры длительностью от 10 минут до получаса. Лучше сделать хотя бы 2-3 таких замера, тогда картина будет точнее.

Допустим, в результате замеров получилось, что в магазин заходят около 11% (процент захвата), а из заходящих покупку делают 8% (процент конверсии):

$70\ 861$ (проходимость в месяц) $\times 0,11$ (коэффициент захвата) = $7\ 795$ человек (количество посетителей магазина в месяц)

$7\ 795$ человек (количество посетителей магазина в месяц) $\times 0,08$ (коэффициент конверсии) = 624 (покупателей в месяц)

Третьим шагом рассчитаем вероятный товарооборот на данной площади:

624 (покупателей в месяц) $\times 2\ 100$ р. (средний чек) = $1\ 309\ 509$ р. (товарооборот в месяц)

После этого не сложно вычислить максимальную аренду, которую есть смысл платить за помещение: $1\ 309\ 509$ р. (товарооборот в месяц) – $654\ 755$ р. (себестоимость товара) – $210\ 000$ р. (ФОТ) – $90\ 000$ р. (налоги и операционные расходы) – $100\ 000$ р. (прибыль от работы магазина) = $254\ 755$ р. (19% от товарооборота)

Это максимальная сумма, которую есть смысл платить для того, чтобы окупить затраты и получить желаемую норму прибыли.

Формула оценки торгового помещения математическим методом:

Проходимость за 10 минут в будни и выходные $\times 6 \times$ коэффициент захвата \times конверсию \times средний чек = выручка магазина

Далее проверим реальность нашего прогноза. Для этого воспользуемся сравнительным методом. Из наших магазинов выберем похожий и сравним наш прогноз с реальным товарооборотом в выбранном магазине-аналоге. Если прогноз расходится более чем на 30%, то где-то допущена ошибка. Сравнить прогноз можно и с товарооборотом магазина-конкурента в данном ТЦ, для этого найдите способ поговорить с его продавцами. Можно сделать повторные замеры, проверить правильность выбора магазина-маркера для математического метода и магазина-аналога для сравнительного. Если площадка не проходит хотя бы один из трех фильтров, то есть смысл отказаться от нее. Строящиеся торговые центры оцениваются преимущественно субъективным (экспертным) и сравнительным методами, поскольку проходимость в них еще не существует.

В результате применения всех трех методов мы понимаем, что площадка имеет потенциал прибыльной работы при условии, что аренда не выше 250 000р. в месяц, включая все расходы. Собственник предлагает аренду 350 000р. в месяц. Следующий шаг – переговоры по снижению стоимости аренды.

Переговоры по снижению аренды

Если вы воспользовались всеми тремя методами оценки, то торг по коммерческим условиям не составит проблемы, поскольку он будет опираться на отличное знание площадки и реальные цифры. Как показала практика, на переговорах по снижению стоимости аренды по новому магазину необходимо сделать следующие шаги.

1. Назовите конкретные условия аренды, которые вас устроят, включая депозит, индексацию, срок договора, валютный коридор, каникулы на ремонт. Часто в результате применения математического метода расчетная ставка аренды получается на 40-60% ниже той, что предлагает арендодатель. В этом случае доверяйте своей оценке, не пытайтесь ее исказить, приблизить к цифрам арендодателя.

В дополнение к фиксированной ставке аренды есть смысл предложить в качестве оплаты процент с товарооборота магазина. Обычно это 15-20% от выручки

магазина за месяц. Процент с оборота гарантирует собственнику ТЦ, что если оборот будет выше, чем прогнозирует ритейлер, аренда будет пропорционально возрастать. Таким образом, обе стороны смогут рассчитывать на справедливый уровень аренды.

2. Обоснуйте ваш расчет аренды. Откройте карты, покажите, на основе каких цифр рассчитана приемлемая для вас ставка аренды. Для этого достаточно описать экономику магазина, чтобы у собственника не создавалось ощущения, что арендатор из жадности тянет одеяло на себя.

3. Сделайте магазин привлекательным для арендодателя. Опросы показали, что арендодатели при выборе кандидата на свободное помещение в первую очередь обращают внимание на три фактора:

- Профессиональный дизайн магазина.
- Стабильность арендатора. Собственники хотят длительных беспроblemных отношений и не хотят арендатора, который съедет через 3 месяца или придет за скидками с аренды.
- Способность магазина привлекать посетителей. Это касается не только якорных арендаторов и крупных магазинов, но любых магазинов, даже самых не-

больших. Количество посетителей ТЦ увеличивает цену недвижимости, с каждым новым посетителем ТЦ собственник потенциально богатеет.

4. Убедите арендодателя, что любой арендатор на вашем месте попросил бы снижения ставки. Если этого не сделать, то собственник ТЦ может подумать, что проблема в вас, и надо просто найти другого арендатора. Однако экономика магазинов одного профиля примерно одинакова. Если один не сможет платить предлагаемую арендодателем ставку аренды, то, скорее всего, ее не сможет платить и другой аналогичный ритейлер. Исключение составляют неопытные ритейлеры, готовые в своем оптимистичном неведении подтверждать высокие арендные ставки. Однако через 3 месяца такие арендаторы, вероятно, обратятся к арендодателю за скидками. И собственнику придется либо давать скидку, либо менять арендатора, но в обоих случаях арендодатель потеряет деньги и время. Важно, чтобы арендодатель понимал, что дело не в вашем магазине, и что другой магазин, если он профессионален, будет говорить примерно о тех же цифрах аренды. Обычно эти шаги помогают снизить стоимость аренды. Собственник ТЦ может и не пойти на желаемые условия.

ФИРМА ПРЕДЛАГАЕТ СТОКИ ПО ОЧЕНЬ ВЫГОДНЫМ ЦЕНАМ!

Kawak, 95-040 Koluszki, ул. Św. St. Kostki 4, Польша, тел.: (+48 44) 714 18 71, факс: (+48 44) 714 65 13, kawak@kawak.com.pl

Например, в случае, если есть другой арендатор, не уступающий вам по профессионализму организации розничного бизнеса, который готов платить больше. Иногда собственник отказывается снижать аренду, потому что верит в справедливость своей цены и готов ждать подходящего арендатора. В других случаях ТЦ может находиться в залоге у банка, и банк не разрешает снижать аренду ниже определенного уровня. Тогда есть смысл напомнить арендодателю о себе через месяц-другой.

Корректировка и согласование договора аренды

Грамотно составленный договор аренды – основа стабильного розничного бизнеса. Обычно форму договора предоставляет собственник помещения. Поэтому не удивительно, что в нем нет пунктов, которые защищали бы интересы арендатора. Вот самые важные из них:

1. Право досрочного выхода арендатора из договора в одностороннем порядке без объяснения причин. Этот пункт вызывает наибольшее сопротивление собственников помещений, поскольку ставит под удар стабильность арендатора в долгосрочной перспективе. Пункт сложно включить в договор, однако в большинстве случаев возможно. Для этого необходимо убедить собственника помещения, что наличие этого пункта ему выгодно. Ведь если у арендатора не будет законного способа расторгнуть договор, то в случае, если магазин начнет приносить убыток, арендатор может сбежать из ТЦ, бросить площадь, перестать платить аренду. Тогда собственник останется у разбитого корыта, ему придется срочно искать арендатора на замену, а помещение тем временем простаивает, собственник теряет деньги. Если же прописать право арендатора на досрочный выход в договоре, то в случае решения закрыть магазин, арендатор уведомит собственника об этом за 3 месяца. Этого времени достаточно, чтобы спокойно в плановом режиме найти другого арендатора. Арендатору будет не выгодно нарушать и сбежать из договора, потому что тогда он лишится своего депозита. Поэтому собственнику ТЦ выгодно включить этот пункт в договор.

Другое препятствие для согласования этого пункта состоит в том, что собственник торгового центра требует прописать свое зеркальное право на одностороннее расторжение договора. Казалось бы, собственник рассуждает логично: раз вы хотите иметь право выхода из договора, то мы тоже хотим его иметь.

В реальности логика здесь отсутствует. Арендатор договором не защищен и обязуется выплачивать собственнику фиксированную аренду. Однако собственник не дает никаких встречных обязательств обеспечить арендатору в торговой галерее необходимый для этого уровень проходимости. А ведь это главная обязанность собственника ТЦ (в случае, если арендатор не является

якорным), и о ней нет ни слова в договоре. Арендатор платит аренду, по большей части, за целевую проходимость, а не за стены. Чем выше целевая проходимость, тем выше аренда. Если собственник назначил аренду и не обеспечивает нужную проходимость в галерее, значит, он не справляется со своими обязанностями. И поскольку в договоре не указано минимальной проходимости, за которую оплачивается данная фиксированная аренда, то все риски по договору принимает на себя ритейлер. А значит в случае, если собственник не обеспечит достаточную для прибыльной торговли проходимость, у ритейлера должно быть право выйти из договора.

2. Валютный коридор (для договоров аренды в валюте) Собственники обычно настаивают на фиксации нижнего курса валюты договора (обычно доллара или евро), чтобы не получилось так, что если валюта упадет, арендные платежи тоже упадут. Однако для магазина важно зафиксировать и верхний курс. Иначе с ростом валюты аренда начнет расти также непредсказуемо. Для обоснования включения этого пункта достаточно посчитать, как вырос курс доллара в 2008 и 2015 годах.

Убедив собственника включить эти два пункта, вы значительно снизите ваши риски по договору аренды, а ваш розничный бизнес станет стабильнее в долгосрочной перспективе.

Марина Щелокова
razvitie.or@gmail.com



Марина Щелокова, частный эксперт по торговой недвижимости, с 2009 года специализируется на развитии розничного бизнеса:

- поиск торговых помещений;
- оценка размещения магазинов;
- переговоры по аренде в действующих и новых магазинах;
- корректировка и утверждение договоров аренды в пользу арендаторов.

тел.: +7 (926) 767-87-27
e-mail: razvitie.or@gmail.com



There are people who love wearing the fashion of the future.
Carvico dedicates its fabrics to them: a mix of avant-garde, style and 100% Made in Italy quality.

PV Paris | 15-17 September | Booth 6E14



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

УВАЖАЕМЫЙ ПАРТНЕР!

EVENT-ХОЛЛ "ИнфоПространство" имеет честь пригласить Вас и Вашу компанию принять участие в уникальном проекте LINGERIE SHOW-FORUM, который является новым оригинальным форматом международной выставки нижнего белья, купальников, домашней одежды и чулочных изделий.

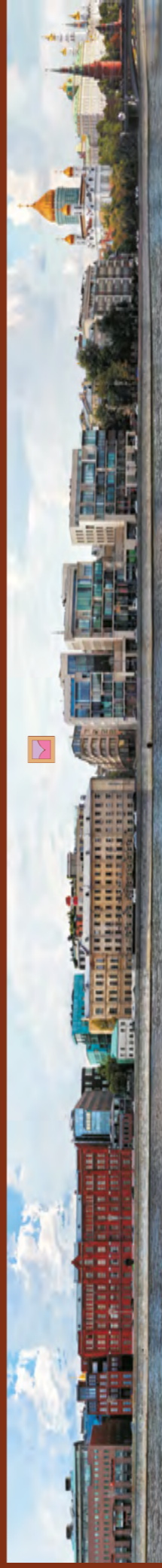
LINGERIE SHOW-FORUM пройдет 2-5 сентября 2015 года в Москве на нашей площадке в историческом центре города в 300 метрах от Храма Христа Спасителя и 700 метров от Кремля по адресу: 1-й Зачатьевский переулок, д. 4.

Название LINGERIE SHOW-FORUM выбрано не случайно. В дополнение к традиционной выставочной технологии, которая обеспечивает деловой контакт между поставщиками и продавцами с одной стороны и байерами с другой, на шоу-форуме делается огромный акцент на гармоничной эстетической среде: уровне представления коллекции на стендах, показов на подиуме и атмосфере самого пространства. Это достигается за счет архитектурного решения EVENT-ХОЛЛА, который специально спроектирован для организации предзаказов в fashion-индустрии.

Также в рамках LINGERIE SHOW-FORUM состоится бизнес-форум – комплекс мероприятий для открытого диалога всех заинтересованных сторон, где особое внимание будет уделяться насыщенной узкоспециализированной программе круглых столов, семинаров и мастер-классов, которые дадут возможность получить актуальную информацию для успешного развития бизнеса.

Уникальность LINGERIE SHOW-FORUM – в новом уровне делового партнерства, комфортном погружении в рабочий процесс, организованный с использованием новейших технологий в стиле лучших мировых fashion-проектов и ориентированный на создание идеальных условий для взаимодействия производителя, поставщика, продавца, байера.

Участники-экспоненты – успешные зарубежные и российские производители и поставщики нижнего белья, купальников, домашней одежды и чулочной продукции, заинтересованные в активном продвижении на российском рынке.



50 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ В ИСТОРИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

2000 кв.м., 1-й этаж, 50 стендов, зал показа, конференц-зал, бренд-кафе, бренд-фойе, кафе-бар • 3 музея, 30 кафе и ресторанов, 300 платных парковочных мест в радиусе 500 метров



7 ПРИЧИН ПОСЕТИТЬ

1. Исчерпывающий ассортимент продукции от лучших поставщиков и производителей различных сегментов бельевого рынка в среднем и высоком ценовом диапазоне.
2. Престижное месторасположение в историческом центре Москвы на расстоянии 300 метров от Храма Христа Спасителя и 700 метров от Кремля.
3. Специальные программы стимулирования приезда посетителей-специалистов, включающие в себя:
 - специальные условия по размещению в гостиницах, находящихся в шаговой доступности от места проведения шоу-форума;
 - различные досуговые мероприятия, в т.ч. музыкальные вечера с фуршетом на LINGERIE SHOW-FORUM;
 - оригинальные дизайн-предложения и технические решения по обустройству шоу-румов;
 - специальные подарки-сюрпризы.
4. Уникальная комфортная деловая атмосфера мероприятия и унифицированная форма представления продукции на стендах (бренд-коммуникационный фон на стенах стенда и насыщенный свет), позволяющая посетителю максимально сосредоточиться непосредственно на товаре, что повышает эффективность выбора.
5. Проведение ежедневных узкотематических профессиональных показов с возможностью получить презентационные фото- и видеоматериалы для демонстрации продукции в своих салонах.
6. Возможность непосредственно перед шоу-форумом осуществить виртуальное путешествие по LINGERIE SHOW-FORUM.
7. Насыщенная узкоспециализированная программа круглых столов, семинаров и мастер-классов, индивидуальные консультации специалистов по продажам, мерчандайзеров и дизайнеров, которые дадут возможность получить актуальную информацию для успешного развития бизнеса.

ANABEL ARTO • ANTICA SARTORIA • AMELIE • BERLINI GROUP • BEST CALZE • BIC RICAMI • BLACKSPADE
 BOUTIQUE LINGERIE • CACHAREL • CAPRICE • CHARMANTE • COMODRESS • COQUETTE REVUE • CRIS ZAREL • CROOL
 DIMANCHE LINGERIE • DIVE D'ESTATE • EVOE • EXILIA • FERRUCCI GROUP • JANI • KRIS LINE • LORA GRIG • LOWRY
 MIOCCCHI • NATIVE • NIC CLUB • NURIA FERRER • OLLA • ONLYVIPS • OXIGEN • PANTELEMONNE • PILYQ • PRIMAVERA
 ROSA SELVATICA • SAUVAGE • SIS • TEN • UNDERWEAR BY ALEKSANDR DUNAIEVSKIY • VALERIA LINGERIE • VIVA LA DONNA



LINGERIE SHOW-FORUM

EXPO-БУТИК

Dimanche
Lingerie

Эксклюзивная застройка EVENT-fashion: стационарные и мобильные стенды и витрины высотой 280 см, тонированные шпоном натуральной вишни или с зеркальной поверхностью, встроенной системой кронштейндержателей с интервалом по высоте 44 и 22 см (6-12 п/м на 1 м стенда); бренд-мебель с встроенной системой брендирования тканевыми баннерами; насыщенный Белый и желтый свет (металлогалоген)



LINGERIE SHOW-FORUM

EXPO-БУТИК Caprice

Эксклюзивная застройка EVENT-fashion: стационарные и мобильные стенды и витрины высотой 280 см, тонированные шпоном натуральной вишни или с зеркальной поверхностью, встроенной системой кронштейндержателей с интервалом по высоте 44 и 22 см (6-12 п/м на 1 м стенда); бренд-мебель с встроенной системой брендирования тканевыми баннерами; насыщенный Белый и желтый свет (металлогалоген)





LINGERIE SHOW-FORUM – ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОКАЗЫ

Профессиональный режиссер и ведущий, бельевые модели, персональный аудио- и видеоконтент, светодиодный экран 17 п/м, свет 60 головок с театральным эффектом, амфитеатр



LINGERIE SHOW-FORUM – ПРЕЗЕНТАЦИИ И ШОУ-ПРОГРАММЫ

Лучшие бизнес-тренеры, профессиональные музыкальные исполнители, персональный аудио- и видеоконтент, светодиодный экран 17 п/м, свет 60 головок с театральным эффектом, амфитеатр



КУПАЛЬНЫЕ КОСТЮМЫ НА ВЫСТАВКЕ MODE CITY

Несмотря на невыносимую жару, которая стояла все три дня выставки Mode City, в Париж на ежегодный праздник нижнего белья и пляжной моды приехало порядка 14 000 посетителей.



Хоть цельные купальники и возвращаются в моду, соблазняя дизайном и смелыми фасонами, 60% проданных в прошлом году купальных костюмов составили бикини.

Впервые бикини было представлено миру 5 июля 1946 года в парижском бассейне Молитор. Ровно 69 лет спустя на выставке Mode City прошел показ уже исторических моделей бикини. Купальники доминировали и во время обычного показа, переноса аудиторию в экзотические уголки мира: от Китая до песков пустыни Сахары. Были обозначены главные тенденции в коллекциях лета 2016: геометрические узоры, асимметричные фасоны, а также спортивный дизайн.

Спорт – это мода

Темой конференции, организованной совместно Mode City и Interfilie, было спортивное нижнее белье и белье для активных людей (activewear). Согласно опросу, только во Франции бегом занимается около десяти миллионов человек, а за десять лет фитнес с 23 места поднялся на 4 место в списке самых популярных видов спорта. Мода на физическую активность вовлекает все больше людей в занятия спортом, а каждое спортивное направление требует специальных принадлежностей и одежды. Соответственно, людям, которые занимаются бегом, йогой или спортивной ходьбой нужна не только соответствующая одежда, но и нижнее белье. Чего ожидают от спортивного белья женщины? Приглашенные гости рассказали, что они ищут не только удобное, но и безопасное спортивное нижнее белье, которое выглядит привлекательно и сексуально и имеет дополнительные качества, такие как сверхлегкость, увлажнение, антиаллергические свойства; от него ждут умения измерить пульс и передать данные о пройденном маршруте непосредственно на домашний компьютер. Успех в этом бизнесе невозможен без сотрудничества между его секторами, то есть между производителями материалов, аксессуаров, белья, а также продавцов в бутиках, которые напрямую общаются с клиентами. Другой вопрос, который обсуждался на конференции, был посвящен необходимости различать белье и спортивную одежду в зависимости от спортив-

ного направления. Говорилось о создании отдельных наборов для бега, гимнастики, йоги или релаксационных занятий. По мнению экспертов, в ближайшем будущем самым популярным видом спорта будет SUP Yoga – йога на доске Paddleboard, которая напоминает доску для серфинга.

В тени кризиса

Кризис на российском рынке ударил по итальянским и французским производителям нижнего белья, чей экспорт в Россию был значительным. Во время выставки было очевидно снижение числа посетителей из государств Восточной Европы, хотя Россия вошла в десятку стран с самым большим количеством представителей на Mode City. Тем не менее, Запад заинтересован в восточном рынке. Кроме того, Eurovet участвовал в создании Mode Lingerie & Swim Moscow на выставке одежды CPM. На конференции были представлены результаты нескольких исследований по российскому рынку относительно каналов дистрибуции, сегментации, а также предварительные исследования по профилю российских женщин-потребителей: кто они, какое белье выбирают и сколько готовы на него потратить. Вдобавок, в этом году в выставке участвовало большое количество латвийских фирм, представляя свои коллекции на следующий сезон.

Interfilie – громкое празднование

Июльская выставка, безусловно, прошла под знаком инноваций. Многие производители материалов и кружев представили совершенно новые продукты, а специальная конференция была посвящена исключительно новым возможностям в производстве спортивного и медицинского нижнего белья. Лекции о тенденциях на осень-зиму 2016/2017 и даже лето 2017 года пользовались огромной популярностью. Ко всему прочему, Interfilie праздновало юбилей – тридцать лет своего существования. Директор выставки поблагодарил всех за плодотворное сотрудничество в последние годы. Кульминацией торжества стала эксклюзивная вечеринка на Сене с видом на Эйфелеву башню. Гости танцевали до рассвета, а затем получили памятные подарки от партнера мероприятия, фирмы Muehlmeier, известного производителя чашек для бюстгалтеров.

THE LEADING
TRADE SHOW
FOR INTIMATES,
BEACHWEAR
AND SWIMWEAR
FABRICS

23-24-25 В ЯНВАРЕ 2016
Paris Expo Porte de Versailles Pav. 1

INTERFILIÈRE
PARIS

EUROVET PARIS CAPITALE DE LA CREATION

Контакт: Мария Быкова - mbykova2009@gmail.com - +1 917 559 19 25
www.interfilie.com

КОСМИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В МИР МОДЫ

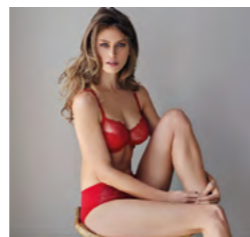
Весной 2015 года для своих самых важных деловых партнеров и главных клиентов фирма Agio организовала мероприятие, на котором представила новую коллекцию. В современный конференц-центр на берегу реки Нарев в Польше приехали 300 человек.

Agio знает потребности своих покупателей, уважает их предпочтения, понимает ожидания и, прежде всего, прислушивается к их мнению — благодаря этому марка приобрела популярность и доверие. Agio не в первый раз организует мероприятие, которое помогает ей лучше узнать своих клиентов. Встреча началась с двухчасовой конференции, которую открыл показ короткометражного фильма о марке. Затем состоялось открытое обсуждение, в котором каждый мог поделиться своими замечаниями и комментариями, представить предложения по дальнейшему сотрудничеству и развитию. Самой эффектной частью вечера стал показ новой коллекции на тему космического путешествия в мир моды. Цвета декораций, образы моделей и завораживающий туманный экран Leia — все напоминало о космосе. Каждая из трех частей мероприятия сопровождалась выступлением танцоров, которые своими номерами рассказывали историю космической любви. Инновационность показа обеспечивала уникальная технология экрана Leia X-300, ко-



торая позволяет проходить через экран, прикоснуться к изображению и даже взаимодействовать с ним. Вслед за торжественным и изысканным ужином для гостей выступала звезда вечера — популярный в Польше певец Norbi. После его зажигательного выступления началась дискотека, на которой все, включая самого Norbi, веселились до самого рассвета.

РАБОТА КОМПАНИИ ФЕЛИНА БУДЕТ СКОНЦЕНТРИРОВАНА НА РАЗВИТИИ УСПЕШНЫХ МАРОК FELINA И CONTURELLE BY FELINA



Уже более 130 лет компания Фелина предлагает свои марки высококачественного белья.

Основное внимание компания уделяет посадке и комфорту при ношении во всех размерах до чашки I включительно. Постоянные усовершенствования и модернизация коллекции принесли фирме мировой успех. В настоящий момент портфель брендов включает в

себя марки Felina, Conturelle by Felina и un:usual. Работа компании и дальше будет сконцентрирована на брендах Felina и Conturelle by Felina. Существующая с 2011 года марка un:usual, предлагающая белье больших и нестандартных размеров для молодежной аудитории, выходит из ассортимента с весны 2016 года. Это решение принято компанией Фелина для более ускоренного и позитивного развития других популярных марок: Felina и Conturelle by Felina.

45

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textillegprom



МЕЖДУНАРОДНЫЙ Салон БЕЛЬЯ

VDNH, Moscow
SEPTEMBER 2015
22-25
СЕНТЯБРЯ 2015
Москва, ВДНХ
пав. N75



О р г а н и з а т о р ы с а л о н а :



Тел./факс: +7(499) 245-3450
ludmila@legpromexpo.ru
Тел./факс: +7(499) 255-7523
kirill@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru



Тел.: +7(495) 748-7135
Факс: +7(495) 748-7134
suvorova@textilexpo.ru
zv@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru



– НОВЫЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Наш первый сайт был создан в 2001 году и представлял из себя обычный информационный сайт-визитку. Теперь новый исполняет роль офиса и новостного центра. На смену статичности пришли динамичность и интерактивность.



Трудно представить, но трусы еще не отметили и столетия. Человечество обзавелось ими только в 20-х годах прошлого века. В русском языке слово «трусы» появилось также в 20-х годах прошлого века в советский период. А начиналось все когда-то с обычного фигового листа...

Жизнь Интернета началась с одного-единственного сайта и в процессе своей эволюции, занявшей всего каких-то пару десятилетий, разрослась до сотен миллионов сайтов. Да, действительно, согласно данным Википедии, первый в мире сайт info.cern.ch появился в декабре 1990 года, его создатель Тим Бернерс-Ли опубликовал на нем описание новой технологии World Wide Web (WWW), основанной на протоколе передачи данных HTTP. Таким образом, 2015 год ознаменован 25-летним юбилеем самого первого в мире сайта. На самом деле об этом мы узнали совершенно случайно, когда стали готовить анонс к запуску нашего нового сайта www.lowry.ru.

На сегодняшний день нет, наверное, ни одного производителя нижнего белья, который не имел бы собственного сайта. Наш первый сайт был создан в 2001 году и представлял из себя обычный информационный сайт-визитку, который мы использовали для выкладки

важнейшей информации о нашей торговой марке Lowry, о компании ее производящей, ее деятельности, и, главным образом, о товарах. То есть сайт фактически был каталогом нашей продукции и представлял собой совокупность статичных документов. Обслуживанием этого сайта более 10 лет беспрерывно занимался всего один человек из «Веб-студии Александра Гришина», за что мы ему очень признательны и благодарны.

На смену старому сайту мы запустили новый полнофункциональный web-сайт и Интернет-магазин. Теперь сайт исполняет роль не только справки, аннотации, но и функционального офиса и новостного центра. На смену статичности пришли динамичность и интерактивность. Эксклюзивный дизайн корпоративного сайта выполнен с учетом фирменного стиля и концепции марки Lowry. Специально разработанная навигация позволяет посетителю сайта быстро найти любую интересующую его информацию, а присутствующие интерактивные формы дают возможность принять участие в обсуждении (форум), оставить свой отзыв о сайте или продукции, а также заказать белье, заполнив бланк заказа. Весь ассортимент продукции фирмы представлен в электронном каталоге с яркими красочными фотографиями. По стилю и дизайну сайт получился эмоциональным и ярким.

По доступности сервисов наш сайт открытый: все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей, а Интернет-магазин полукоткрытый – для доступа к нему необходимо зарегистрироваться. Зарегистрированные пользователи сайта могут сохранять необходимую информацию в личных кабинетах. Ключевым моментом при разработке нового сайта, было создание Интернет-магазина. Самым сложным было настраивать различные функциональные инструменты для работы с контентом и интегрирование с внутренними информационными системами нашей компании (1С и бухгалтерскими системами). Решением всех этих задач занималась специализированная компания «GoodLook production», за что мы им очень признательны.

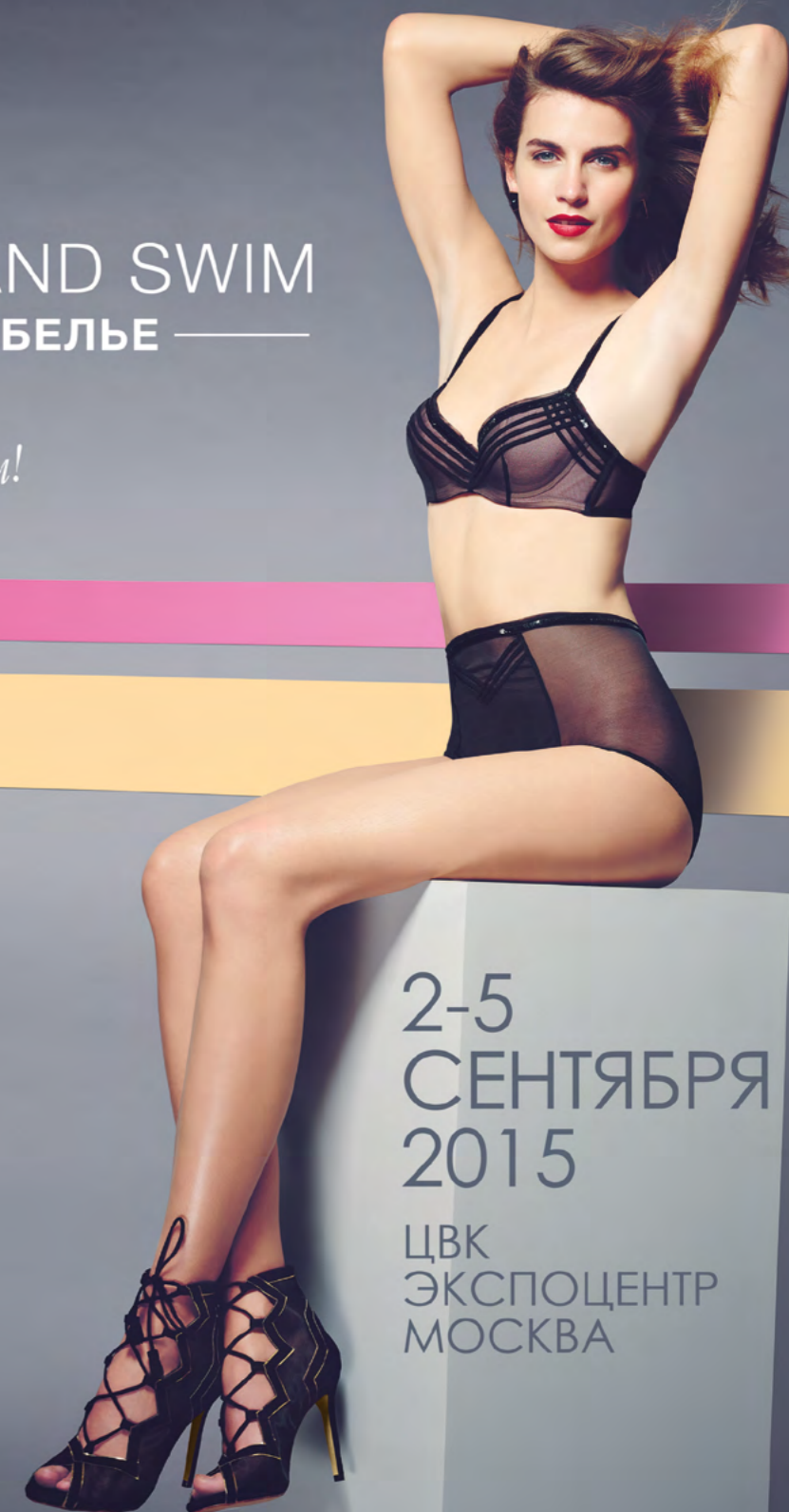
Мы прекрасно понимаем, что запуск обновленного сайта – лишь вершина айсберга. Теперь перед нами стоит задача его продвижения в сети, а это особый вид бизнеса, которым мы планируем заняться в ближайшее время.



MODE LINGERIE AND SWIM — МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ —

MOSCOW

Будьте с Лидером!



2-5
СЕНТЯБРЯ
2015

ЦВК
ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА



www.cpm-moscow.com | www.eurovet.fr

Контакты: moscow@eurovet.fr Тел.: +7(495) 955 91 99 доб.804



LANETT

Оптовая продажа нижнего белья и колгот
Шоу-рум – более 500 м²

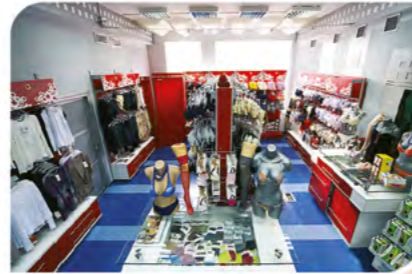
Официальный представитель
итальянских, испанских, польских, турецких и украинских производителей
нижнего белья и товаров носочно-чулочного ассортимента

Предлагаем нашим клиентам:

- еженедельные прямые поставки;
- сертифицированная продукция;
- представители во всех областях Украины;
- постоянное пополнение и обновление ассортимента;
- рекламные и праздничные акции;
- ежедневная доставка товара по всей Украине;
- рекламная поддержка партнеров.

Приглашаем к сотрудничеству:

- розничные магазины;
- оптовые склады;
- интернет-магазины.



4-6.02.2016

30 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

—KYIV— FASHION



Белье, определяющее стиль



Украина, 03680, г. Киев, ул. Довженко, 3
тел./факс: +380 44 456 1717, 456 1720
www.mirbelizna.com.ua
e-mail: mirbelizna@ukr.net

Маркет белья – это не менее 10 тысяч наименований:
классика, новинки fashion-индустрии в корсетном белье, колготках
и нижнем белье из хлопка лучшего качества



Дирекция выставки:
тел/факс: +(380 44) 461 93 40, 461 93 41
E-mail: style@kmya.kiev.ua

www.kyivfashion.kiev.ua



Место проведения- Выставочный комплекс
КИЕВ ЭКСПО ПЛАЗА
Украина, г. Киев, ул. Салютная, 2-Б

Оптовые фирмы и представители

УКРАИНА

АЛІТА ПП
03062 Киев, ул. Чистяковская 2-А,
оф. 408
тел.: (044) 459-57-46, 390-08-10,
моб.: 093 557 55 75
AMANTE
03057 Киев, ул. Желябова д. 2а
тел.: (044) 453-30-01,
тел./факс: 453-30-00
ABC ТОВ
61001 Харьков, ул. Металлистов 6
тел.: (057) 732-86-05, 732-85-81
АЛЕКСАНДРОВА ПП
52071 Днепрпетровск, поселок
Опытный ул. Агрономическая 39
тел.: (056) 749-31-03,
моб.: 093 397 24 97
АЛЛЕС-УКРАИНА
79031 Львов, ул. Стрийская 67
тел.: (032) 241-76-81, 241-76-82
АМИКА
02192 Киев, Дарницкий бульвар 1
тел.: (044) 559-81-88,
факс: 559-80-44
БЕЛЬЕТАЖ
г. ХАРЬКОВ проспект Московский,
1996, офис 317,
тел./факс: +38 (057) 763-20-42
ООО БЕЛРЕГИОНТОРГ
01024 Киев переулок Бондарский 3
тел.: (044) 507 04 92
БІАНКА КОМПАНИ
Львов, ул. Зеленая 147
тел.: (32)240 49 20, 240 47 71
VOSTTORG
Донецк, ул. Куйбышева 260Б
моб.: 095 715 86 68
VAIDE
52070 Днепрпетровская обл, Но-
воалександровка
ул. Центральная 63-6
моб.: 067 632 68 60
VIVA BELLE
03150 Киев, ул. Предславинская 39
оф. 416
тел.: (044) 332-94-68, 502-13-42
ООО «ВИС Украина»
02105, г. Киев, пр. Воссоединения,
2\1А
тел.: (044)390-05-73, (050)445-74-03
WЕОМІ
Запорожье пр.Ленина 147 офис 200
(061) 220 92 61 моб 067 630 07 98
VOLIN
65006 Одесса, ул. С. Хорошенка 15
моб.: 050 587 45 19,
тел.: (048) 720 16 74
СПД ГУЖЕВА Н П
65045 Одесса Александровский
проспект 4
моб.: 067 557 04 32
LB DESSOUS OUTLET
Киев ул.Довженко 3
тел.: (044) 222 54 24
ЖАСММИН ООО
01135 Киев, пр-т Победы 16, оф. 146
тел.: (044) 236-02-28, 236-05-52
ІNTІМО
02068 Киев, ул. Архитектора Вер-
бицкого 12, оф. 196
тел.: (044) 562 55 70
ІРЕНА
43020 Луцк, ул. Рівненська 4
тел.: (0332) 28-05-68,
моб.: 050-378-08-18
K&D
Вольногорск, ул. Гагарина, 15
Моб.: 067 893 76 60, 098 157 50 77
ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф
Днепрпетровск ул Пастера 4-В
моб.: 067 611 14 72

ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф
00032 г Ровно ул Петра Могилы 28
оф 32
моб.: 050 982 68 38
ПРИБАЛТИЙСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ
Киев, ул. Уютная д.76
моб.: 096-095-0072 или 096-614-65-
60
LANETT
03680 г. Киев, ул.Довженко, 3
тел.: (44) 456-17-17,456-17-20
ЛЕДІ
Луцк ул Кабышева 1а
тел.: (0332)28 25 00
ЛАПОЧКА
Южный ул. Молодежная 1
моб.: 050 40 999 40
LUNA RED
79000 Львов ул Зеленая 283
моб.: 067 67 57 960,
067 67 31 771
LINGERIE-DISTY
03056 Киев, ул. Гетьмана 27
тел.: (044) 457-98-45
ЛІТА-АВАНТІ ЛТД
02068 Киев, ул. Ахматовой 13, оф.
112
тел.: (044) 569-94-41
ЛЕДІ ДІ
03067 Киев, ул. Гарматна 18, кв. 15
тел.: (044) 456-46-62
ЛІНЖЕРІ І КОМ
65031 Одесса, ул. Проценко 23
тел.: (048) 233 30 30,
(0482) 333-030
ЛЮКСИМКОМ-УКРАИНА ПП
01030 Киев, ул. Пирогова 10в, кв. 4
тел.: (044) 234-38-43
LELLITE
Киев, ул. В Хвойки, 10 офис, 19
моб.: 067 948 11 33 или 063 439 28 29
ЛУГАБЮСТ
91015 Луганск, ул. Ольховский, 12-
а/21
моб.: 050 971 48 06
LITO
Киев, ул. Петровского, д. 2, оф. 1
моб.: 096 466 27 55
МІЛАВІЦА-КІІВ ДП
04080 Киев, ул. Фрунзе 62-В
тел.: (044) 428-83-72, 428-89-33
МІЛАН
Рубежное, ул.Менделеева 65
тел.: (06453) 7-01 42, 7-42-30
NOSOVSKI
83000 Донецк, ул.Харитоновна 14е
тел.: (062) 345 11 66
NIKOL DJUMON
39600 Кременчуг, ул.Октябрьская,8/18,
кюм.2
моб.: 067 701 80 33
NAUTIC
02090 Киев ул. Ярослава Дашека
д 18
моб.: 067 694 06 33
OZONE ТМ
09100 Днепрпетровск, пр. Героев
18А
тел.: (56) 371-26-20
OZONE ТМ
79049 Львов, ул. Скрипника 17а, кв.
34
тел.: (032) 2-444-702, 050-17-03-999
ОПТОВАЯ ФИРМА KARINA RICHİ
Киев, метро Петрівка, ринок "Солі-
дарність - Плюс"
ряд 1-й, магазин №54
Моб.: 066 222-17-01; Моб.: +38 096
460-27-55
ОПТОВЫ СКЛАД НОСКИ-ОПТ
02152 Киев ул. Серафимовича 3-А
тел.: (044)553-98-38

моб.: 095 883 67 52
REBECCA УКРАИНА
03035 Киев, ул. Островского 15
тел.: 067 611 88 11,
моб.: 067 343 30 00
RISE-NOVELLA
02755 Одесса, первый пер.
Амунцена 1/12
тел.: (048) 715-55-42,
моб.: 050 698 87 20
SCARLETT
04210 Киев, ул. Героев Сталинграда
4, корп. 6, оф. 45
тел.: (044) 581-72-79, 581-73-53
SUN STYLE
03680 Киев, ул. Семьи Сосниных 9
тел.: (044) 478-91-28, 478-91-03
SELF
65058 Одесса, Шампанский пер.
2/1, кв. 16
тел.: (48) 784 23 98,
моб.: 67 924 97 94
SHE-ETNA
2755 Одесса, 7-й километр, ул. Голу-
бая, место 3004
моб.: 096 36 90 313
САВАННА
Запорожье ул Маяковского 12
моб.: 095 3153573
CORNETT
43020 Луцк, С.Лазо,5
тел.: (0332) 5-60-76, 77-02-25
ТОВ КОНТЕ -УКРАИНА
03022 Киев, ул. Васильковская 30
(0482) 494-23-47
ФЛАМИНГО-КРЫМ
99022 Севастополь, а/я 18
тел.: 067 252 75 60
MONSECRET
Харьков, ул. Полтавский Шлях, 56
моб.: (066) 08-18-318,
(057) 757-49-05
FIORE УКРАИНА
43023 Луцк, ул. Киверцовская 32
тел.: (050) 920-17-90,
(0332)78-38-33
FREYA
Киев ул.Попудренко 52, офис 612
моб.: 050 546 11 77, 050 546 05 30
ШЛАПАК Л В
Одесса Высоцкого 3 кв 74
моб.: 050 316 54 39
ЯНСЕР
03680 Киев, ул. Трутенка 2
тел.: (44) 455-95-41, 259-75-59
ТК "OKSAMІ"
mob. +38-050-3239189
tel/fax. +38-044-4681423
MARC & ANDRE
Киев, ул. Руданского, 3-а, оф. 441
моб. тел.: +38 067-97-88-144
тел./факс: +38 044-569-99-60
БЕЛМАКС
Киев, ул. Курневская 16 В
тел.: (044) 501 26 89;
моб.: 063 138 13 46
АЛЪТАІР ТК, "МІР БЕЛЬЯ"
Киев, ул. Крайняя 1
тел.: (044) 449 01 29;
моб.: 063 610 67 65

БЕЛАРУСЬ

ЧТУП ВАЛАНТРЭЙД
220090 Минск, Лагойский тракт д.
39, корп. 1, кв. 216
тел.: (17) 31-323-51, 29 657 93 71
ООО ВАСИЛЬЕВСКАЯ СЛАБОДА
23006 Гродно ул Горького 89
тел.: (152) 76 72 02
моб 297 83 50 28
БЕЛПАТТА
230026 Гродно, ул. Славинского 5

моб.: 44 78 333 22
ОДО КОЛЛАНТ
220040 Минск ул М.Богдановича д
128 офис 6-Н
тел.: (17) 288 60 18, 288 61 18
ЭСТЕРТЕКС
Минск, ул. Калинина, д. 30а, к. 401
(017) 280-18-48, (017) 385-61-14
ИП САЧИК НАТАЛИЯ
224000 Брест, ул. Папанина 11
моб.: 29 62 53 571

РОССИЯ

ПРОБЕЛЬЕ
Москва, ул. Новодмитровская, 5,
стр. 2, тел.: +7(495) 287-73-90,
8-800-333-60-32
АЛЕН-МАРК
Москва, Варшавское шоссе, д. 132,
стр. 5
тел.: +7(495) 311-41-09, 315-69-10
ГАЛАНТ
Москва, 3-ий Красносельский
пер., 19
тел.: +7(499) 264-45-09, 264-44-76
ТРИУМФ
Москва, Комсомольская пл., 1а,
склад № 20
тел.: +7(495)780-60-80, 607-21-36
JS COMPANY
Москва, Комсомольская пл., д. 1а
тел.: +7(495) 780-6063, 780-6064
KOLGOTKI4YOU.RU
Москва, Комсомольская пл., д. 1а,
склад 23
тел.: +7(495) 608-87-52, 617-14-29
ЦЕНТР КОЛГОТОК И БЕЛЬЯ
Москва, ул. Кулакова, 20
тел.: +7(495)781-92-95, 781-47-66
СТИЛЬ И ШАРМ
Москва, Варшавское шоссе, д. 11,
оф. 205
тел.: +7(495) 633-72-90, 744-87-97
ТОРГОВЫЙ ДОМ ВАЛДИ
тел.: +7(495) 725-23-07, 508-77-44
ПАРИЖАНКА
Москва, Варшавское шоссе, д. 125
тел.: +7(495) 63-202-53
ЕДИНАЯ ЕВРОПА ЭЛИТ
Москва, Волгоградский пр-т, д. 43,
корп. 3
тел.: +7 (495) 225-56-00
ЭКВАТОР
Москва, Угрешская д.2 стр 95
тел.: +7(495) 727-14-08, 772-60-91,
517-48-13
НВ-СТИЛЬ
г. Москва, ул. Ткацкая дом 5, 2 этаж,
офис 208.
тел./факс: +7 (495) 644-46-30, +7
(919) 776-94-79
СПЕДИМПОРТ
Москва, Волгоградский пр-т, 21
тел.: +7(495) 28-000-25
КАТЕРИНА
Москва, 5-й Донской пр., д. 21 Б,
стр. 10
тел.: +7(495) 660-75-02, 660-75-03
ДИКАЯ ОРХИДЕЯ
тел.: +7(495) 755-5353
КОЛЛАНТ
Москва, ул. Верхняя Красносельская,
д. 3
тел.: +7(495) 960-96-35, 755-89-66,
755-89-67
СКЛАД НА КОМСОМОЛЬСКОЙ
Москва, Комсомольская пл., д. 1а,
стр. 2
тел.: +7(903) 150-81-71
МИА МИА РУС
2-й Хорошевский проезд, 7к1
www.mia-mia.ru

+7(495)937-97-94
ТД «AUDACE»
Москва, ул. Верхняя Красносель-
ская, д. 2, оф. 3
тел.: +7(495) 755-88-38
ШОКОЛАДНАЯ ЛИНИЯ
тел.: +7(495) 485-02-00, 485-74-00
КАЗАНОВА 69
тел.: +7(495) 661-65-64
«ПОПОВА МАРИЯ»
129 594 Москва, Суцеский вал, 67
тел.: +7(495) 631 38 67
ООО «ЛЭНЖЕРИ»
Москва, Варшавское шоссе,
д. 125 «Ж»
тел.: +7(495) 921-35-66
МИР КОЛГОТОК
Москва, ул. Орджоникидзе,
д. 11, 1/2
тел.: +7(495) 730-30-34, 232-41-95
ПЛАНЕТА КОЛГОТОК
тел.: +7(495) 730-51-96
КОМПАНИЯ ВИТА
Москва, ул. Минская, 20
тел.: +7(499) 146 74 13
ЭВИТА
Москва, ул. Алтайская, д. 17, стр. 3
тел.: +7(495) 460-77-00, 460-05-65
МИР БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК
Москва, ул. Бирюсинка, д. 7, стр.1
тел.: +8(495) 652-62-07
RU-TORG.RU
тел.: +7(495) 972-89-76
ДАРСИ ТРЭЙД
Москва, ул. Краснобогатырская,
д. 89
тел.: +7(495) 963-86-11, 963-28-93
ООО «ЛОРМАКС»
Москва, ул. Полковая, д. 1, стр. 19
тел.: +7(495) 609 66 82, 726 3560
ТК «АЛЬПЕЯ»
Калининград, ул. Багратиона, д. 49,
оф. 319
тел.: + 8(4012) 66 90 44
ООО «АПРИОРИ»
Москва, ул. Усачева, д. 11, оф. 522
тел.: +7(495) 258 32 85
ООО «RIVAGE GROUP»
Москва, 2-ой Кожуховский пр-д.,
д. 12, стр. 2, оф. 3
тел.: +7(905) 577 62 63, 626 47 13
ИП ОСОКИНА ЮЛИЯ
Тюмень, ул. Мельникайте, д. 106,
оф. 107 А
тел.:+ 7(3452) 759 566, 755 999
ООО «ПРЕСТИЖ АЛЬЯНС И К»
Москва, Проспект Андропова, д. 22
тел.: +7(495) 644 99 73, 616 30 84
ООО ЕЛЕНА
Санкт-Петербург, пр. 9 января, д. 3,
корп. 1, лит. А
тел.: +7(911) 025-36-17, 493-49-68
ТОРГОВЫЙ ДОМ НА АЛЕКСЕ-
ЕВСКОЙ
тел.: +7(495) 721-29-77, 721-29-78
ГЕЛИОС
Самара, ул. Революционная, 70 д
тел.: +8(846) 342-52-00
СИБИРСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ
Новосибирск, ул. Электрозаводская,
д. 2
тел.: +7(383) 288-07-08
ТЕКСТИЛЬ ДВ
Хабаровск, ул. Краснореченская, 111,
оф. 12
тел.: + 7(4212) 54-10-74, 54-10-73
ARTUM
Челябинск, пр. Победы, 290
тел.: + 7(351) 749-93-41, 749-92-50
ООО "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ОП-
ТОВАЯ КОМПАНИЯ"
Санкт-Петербург, ул. Ленсовета, д. 2
тел.: +7(812) 371-07-19, 371-52-00
ИП МОДЕНОВ
Растов-на-Дону,
пер. Гвардейский, 11/13

тел.: + 7(8632) 557-429, 557-418
АТЛАНТИК
Екатеринбург, ул. Шевская, 2Б
тел.: +7(343) 368-74-35,
368-74-27
ООО СИЛУЭТ
Санкт-Петербург, Выборгское
шоссе, д. 5, кв. 1
тел.: + 7(812) 597-44-91, 597-60-94
ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ ДЮНА ВЕСТА
Москва, ул. Байкальская, д. 39, пом.
4, ком. 22
тел.: + 7(499) 729-20-41, 270-54-34
ООО РАДАМАНТ
Москва, ул. Пермская, д. 11, стр. 5
тел.: +7(495) 921-35-69
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР БЕЛЬЕ КОЛ-
ГОТКИ
Санкт-Петербург, ул. Кубинская, 80
Москва, ул. Орджоникидзе,
320-19-70
МЕГАТОРГ
Санкт-Петербург, Витебский пр., 13
тел.: +7(812) 337-13-56, 337-13-57
EL-FORM
Москва, Старомонетный пер., 40
тел.: +7(495) 504-67-80
ИП ПЕВУНОВ
Москва ул Нижняя Красносельская
д 40/12 корпус 4-А офис 3
тел.: +7(925) 855-82-51
ООО «ГАРМОНИЯ»
Москва, Остаповский проезд д. 5
стр. 6 офис 315
тел.: +7(495) 632-79-17, 632-79-16
"UGCONTE"
Краснодар, ул. Новороссийская 90,
тел.: +8(961)277-58-14,
+7(988)5-214-214
ЦЕНТР БЕЛЬЯ НА БЕГОВОЙ
Москва, 3-й Хорошевский проезд,
д.5, стр.4
тел.: +7 (495) 941-00-03,
941-00-08
КОМПАНИЯ «МЕЛАНА»
Санкт-Петербург, Лиговский про-
спект, д. 270
тел.: +7(812) 316-00-75, 316-72-74
КОМПАНИЯ "АНДРЕЙ"
Тюмень, ул. Железнодорожная
52/1
тел.: +7(3452) 45-66-45
ИП СТАРКОВ Е.Л
Екатеринбург ул Малышева 122
тел.: +7(343) 350-12-22
«ЮГЕР»
Санкт-Петербург 1-й Муиринский
пр., д 10 - А
тел.: +(812) 295-26-05,
(812) 295-43-27,
ООО «ДАРЛИНГ»
Ростов-на-Дону, ул. Лелюшенко 11
тел.: +7(863) 218-82-41
ООО"АНТР ДЮ ФАМ"
Москва Кожевнический проезд д.4,
стр.3. Бизнес-центр «Тюм»
тел.: +7(495)790-14-56
ТОРГОВЫЙ ДОМ "КОНФЕКЦИОН"
Санкт - Петербург
Загородный пр., 45
тел.: +7(812)310 29 62
ЕВРО ТЕКСТИЛЬ
г. Новосибирск
тел./факс: +7(383) 375-01-41
ООО ТК ДИОНА ОПТ
Казань ул Тэцевская д 3
тел.: +7(843)571 8819,
571 88 37
ООО «ВАРШАВА»
630089 Новосибирск ул. Кошурни-
кова, 53/2
тел.: +7(383) 264 02 21
MARC & ANDRE
Москва, БЦ "SAVINSKI", Большой
Саввинский пер.11, 2 подъезд,
6 этаж
тел./факс : +7 495 710 77 50

Матюф



Закупайте белье с комфортом

Оптовые закупки бывают очень утомительными и требуют много времени и сил, но на сайте **белье-оптом.рф** Вы можете с легкостью совершать закупки, не выходя из собственного отдела!

- Совершайте закупки, не покидая собственного отдела
- Реальные складские остатки на сайте
- Подробные фото и описания по каждой модели
- E-mail-оповещения на всех этапах обработки заказа

белье-оптом.рф

Латания

Латания – мужское нижнее белье, пижамы, носки

Официальное представительство
Cacharel, Mudomay, SiS, Style socks,
Ten Ligerie, Kom



cacharel
UNDERWEAR

Kom

sis

STYLE
SOCKS

MUDOMAY

115114 Москва, ул. Летниковская, 6А

тел.: 8(800)775-17-31

e-mail: info@latanya.ru

www.latanya.ru

Хлопковое белье: Alla Buone, Yax!, Minimi, Malemi, Vis-à-Vis, Intri, Artu, Primal, Senso Beauty, Incanto, Angel's Story и др.

Корсетное белье: Dimanche, Rosa Selvatica, Lormar, Honey Day, Papillon, Lormani, Amata mia, Primavera, Jolidon, Sielei и др.
Эротическое белье: Erolanta, Caprice, Lady Lo, Flirt, Livia Corsetti

Колготки: Omsa, Sisi, Golden Lady, Glamour, Filodoro Classic, Levante, Sanpellegrino, Franzoni, Pompea, Oroblu, Gatta, Allure, Charmante, Fiore, Innamore, trasparenze, Minimi, Malemi, Immagine, Conte, «Грация», «Эра», «Грация носки», «Золотая Грация», Lady Cat, Incanto, Mona, Gabriella, Intreccio и др.

Купальники: Anabel Arto, Allegro, Infinity, Charmante, Bellissima и др.

Трикотаж: Vis-à-Vis, Flitwud, Eldar, Nic Club

ИП МАЛИНИН КОЛГОТКИ & БЕЛЬЕ

Нижний Новгород, Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К
тел. 831 220 50 20 (многоканальный)
e-mail: kolgotki1@mailink.nnov.ru
интернет-магазин: www.shopmalinka.ru
Режим работы: с 9.00 до 17.00, сб. с 9.00 до 14.00

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ MILAVITSA

ARTUM

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЕ | 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,
permt-patma@yandex.ru

• г. Курган, ул. Омская, 101
2 этаж (территория "Альфа" базы,
помещение Центра Сантехники)
artumkurgan2014@mail.ru
тел.: 8-904-805-55-77



JS Sp. z o.o.
ОПТОВЫЙ
ЦЕНТР

www.js.com.pl

www.ehurt.js.com.pl



JS – Ваш Партнер по бизнесу

белье, колготки и носки



Первый в восточной Польше центр дистрибуции **GATTA** и **WOLA**

Мы приглашаем к сотрудничеству:

- предприятия розничной торговли,
- предприятия оптовой торговли и склады,
- интернет-магазины,
- приглашаем присоединиться к франчайзинговой сети магазинов:

Если вы заинтересованы в сотрудничестве или желаете получить коммерческое предложение, пишите нам по адресу:
taras.holodynskiy@js.com.pl
tatiana.turewicz@js.com.pl
или звоните: **+48 518 009 168**
+48 667 666 122

La Vantil | Grejs | www.lavantil.pl

- войдите в одну из самых быстроразвивающихся сетей в индустрии,
- мы поможем Вам открыть бизнес и научим управлять им,
- Вам не нужны средства на покупку товаров, так как ООО JS – владелец всего товара,
- мы обеспечим Вас товарами наиболее известных польских марок нижнего белья и чулочно-носочные изделий,
- мы обеспечим Вам доступ ко всем новинкам и равномерный поток товаров, в зависимости от спроса и продаж.
- ООО JS – организатор всех продаж, скидок и акций,
- ООО JS предоставит все рекламные материалы, связанные с акциями и выполнит индивидуальные графические рекламные проекты.

В настоящее время, сеть магазинов La Vantil и Grejs включают в себя: 11 собственных, и 12 франчайзинговых магазинов, вскоре планируется открытие еще нескольких магазинов.

JS Sp. z o.o.

ul. Smoluchowskiego 1, 20-474 Lublin, тел.: +48 81 462 41 11, факс: +48 81 448 09 13
время работы: пн. - пт. 8.00 - 17.00, сб. 8.00 - 14.00, info@js.com.pl, www.js.com.pl

POLAND



Ведущие марки в JS:



GALANT ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА

Ленинградский вокзал
Городской вокзал
Новосибирский
Красноярский
Казанский вокзал

MILAVITSA ORHIDEJA LINGERIE JOLIDON
PRIMAVERA key
aroline mia-mia Dimanche Lingerie
ROSME MIO OCCHI V.O.V.A LINGERIE
ZDAY! enjoy your life PRIMA VISTA atlantic

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

SHATO
homewear

Представник на Україні
"Гуртіня Ірена"
43020 м. Луцьк, вул. Рівненська, 44
моб.: +38 050-663-50-37, тел.: +38 (0332) 28-05-68
e-mail: taras@irena.lutsk.ua
www.irena.lutsk.ua

SHE evona key Corin Feba enny Seta COEMI ZU
Vanilla SHATO ELIDAR Arabelle VIVICOR Kres Gata Kanga

БЕЛЬЕ ОПТОМ

belconsta.ru

Belconsta®

**Белье и колготки оптом
по ценам производителей**

info@belconsta.ru www.belconsta.ru 8 (800) 505-95-18

Звонок бесплатный со всех телефонов РФ

ТОРГОВЫЙ ДОМ **WALDI**

LAVEL BEACHWEAR PRODUCER cornette

ASTER EMILI

WolBar

waldi-1@yandex.ru

FABIO UNDERWEAR FOR REAL MAN ONLY

www.tdwaldi.ru

+7(901)531-99-01(мтс)
+7(495)725-23-07
+7(495)979-66-10
+7(978)105-17-44(крым)

СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Новосибирский ДОМ БЕЛЬЯ

БЕЛЬЕ МУЖСКОЕ, ЖЕНСКОЕ,
ДЕТСКОЕ, КУПАЛЬНИКИ,
ЧУЛОЧНО-НОСОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Conte Conte-kids YAX ATLANTIC
AKIL ELIDAR S! sealine

MILAVITSA aroline ORHIDEJA
Inti Infinity Lingerie
DON JOSE Pelican AVELIE

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

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ

ГЕЛИОС

ГРУППА КОМПАНИЙ

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

Самара: (846) 205-70-70, 342-52-00, ул. Революционная, 70, литер Д
Казань: (843) 291-07-80, 291-07-81, Центральный продуктовый рынок
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) 35-21-65, ул. Кольцевая, 50, стр. 2

ГРАЦИЯ Palmetta atlantic SISI
ARKTUR grandissima VISAVIS MONE JOUR
filodoro intimidea IDEA LINGERIE GOLDEN LADY
GLAMOUR Inti Gatta UNDERWEAR innamore millena
DORMAR il Made in Italy OMSA MALEMI Conte
INCANTO pierre cardin Levante

* Бесплатная доставка 2 раза в неделю
* Торговые представители в каждом городе
* Склады самообслуживания от 500-1000 м²
* Более 50 торговых марок

Профессиональная дистрибуция

ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И КЛИЕНТОВ, С КОТОРЫМИ МЫ РАБОТАЕМ ПО СЛЕДУЮЩИМ АДРЕСАМ:

ГОРОД МОСКВА:

ООО «Нарево»
ул. Складочная 1, стр.10,
www.narevo.ru
+7 (499) 649-10-88

Смартекс
Комсомольская площадь, 1А,
стр.2, склад 9
Тел.:(495) 617 05 91, (963) 641 60 21
www.opt-smart.ru

Компания Экватор
ул. Угрешская, д. 2, стр. 95,
территория БЦ «ТехноПарк-Синтез»,
www.quandt.ru,
+7 (495) 665-58-09
info@ekvator.com.ru

Миа-Миа РУС,
2-й Хорошевский проезд, 7к1
www.mia-mia.ru
+7 (495) 937-97-94

Галант,
3-ий Красносельский пер., 19,
www.galantholding.ru,
Контактное лицо – Мария (секретарь),
499-264-45-09

Audace,
м. Комсомольская, ул. Верхняя
красносельская, 2, оф. 3,
www.audace77.blogspot.ru,
(495) 755-88-38

New Ways,
ул. Ткацкая, д. 5,
www.nvstyle.ru,
+7 495 644-46-30

Пробелье,
ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 2
+7-495-287-73-90, 8-800-333-60-32
www.probelio.ru

ООО Аргус,
1-ый Грайвороновский пр-д, д. 20
+7 (495) 956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

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

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

ООО «Стиль и Шарм»,
Варшавское ш., д. 11, оф. № 205,
www.sharm-style.ru

Торговый дом «Вальди»
ул. Автомоторная, 5б с3,
www.ldwaldi.ru
+7 (495) 9796610, +7 (495) 7252307,
+7 (901) 5319901

Шарманте,
www.charmante.ru,
7 (495) 723-72-70

ООО «Лэнтекс»,
Варшавское ш., д. 125ж, к.б.,
www.lingerie.ru, 8 (495) 921-35-66

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

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

Concept Group
ул. Кубинская 75, склад № 4
+7 812 322 11 22
www.inflin.ru

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

ООО «Лаври»,
Лермонтовский пр., д.1/44, оф. 341,
www.lowry.ru,
(812) 337-19-85

Анабель Арто,
Апраксин двор, к. 20,
www.anabelarto.ru,
+7 812 367-13-19

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

ГОРОДА РОССИИ:

Дом Белья Триумф
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 3/6
www.NB-OPT.Ru
+7 (861) 212-55-12

ООО Пиканто
г. Орел, ул. Васильевская, 140
e-mail: liizorel@mail.ru
www.pikanto.info
(919) 201-67-71

Екатеринбург, ООО «Атлантик»,
ул.Шефская, 2 д,
www.atlantic-cb.ru,
(343) 221-32-08

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

Нижний Новгород, ИП Малинин Колготки & Белье
Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К
тел.: 831 220 50 20 (многоканальный)
e-mail: kolgotki1@mailinka.nnov.ru

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

Новосибирск, Лингрэ,
ул. Большевикская, д. 131, к. 2, оф. 18,
www.charm-nsk.ru,
info@charm-nsk.ru,
(383) 380-30-80

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, Компания Татюр,
пр-т Карла Маркса, 55,
8-800-700-2531
www.белье-оптом.рф

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

ООО «Диалог»
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19,
8(8652) 28-48-05, 28-48-06
г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19
ТЦ «Бештау», 8(8793) 40-10-62
г. Краснодар, ул. Вишняковой, 2,
8(861) 211-23-90
г. Ростов-на-Дону, ул. Троллейбусная, 9,
8(863) 227-83-67
Республика Крым, г. Симферополь,
ул. Севастопольская, 62
www.dialog26.ru

Хабаровск, Компания Текстиль ДВ,
ул. Краснореченская, 117,
www.textildv.ru,
контактное лицо:
Кускова Эльвира Юрьевна,
+7(4212) 54-22-05

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,
pergm-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

Дом Белья Триумф

На шаг впереди!

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК

WWW.NB-OPT.RU

г. СИМФЕРОПОЛЬ, ул. Балаклавская, 68,
главный корпус, 2 эт., оф. 202, тел.: +7 (365) 55-08-41,
+7 (978) 083-33-74, e-mail: sale82@triumf-ug.ru

г. КРАСНОДАР, ул. Лизы Чайкиной 3/6,
тел.: +7(861) 212-55-12, +7(918) 088-08-02,
e-mail: sale@triumf-ug.ru

г. СТАВРОПОЛЬ, ул. Заводская, 11, литер «Д», оф. 20
тел.: +7(8652) 33-40-87, тел.: +7(988) 114-44-64,
e-mail: sale26@triumf-ug.ru

МТЭК

БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОПТОВЫХ СКЛАДОВ ПО ЮГУ РОССИИ

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

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

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(я) Зеленгинская 56Б
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
Conte
DiWaRi
Palmetta
ma
MARC & ANDRÉ PARIS
MODIN UNDERWEAR
Philipp Matignon
OMSA
INCANTO
Pelican
VISAVIS
gisela
alla buone

FALL
WINTER
2016/17

23-24-25 В ЯНВАРЕ 2016
Paris Expo | Porte de Versailles | Pav1




SALON INTERNATIONAL
— DE LA LINGERIE —
PARIS

 EUROVET 

Контакт: Яна Витюховская - yvityukhovskaya@eurovet.fr - +33 (0)1 47 56 32 93
lingerie-swimwear-paris.com


ARGUS Ltd



Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва,
1-ый Грайвороновский пр-д, д.20
Тел.факс: +7 (495)956-27-38
e-mail:argus_darya@mail.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ ЖУРНАЛА
WWW.POPMODA.RU

БЕСПЛАТНО:

новости, коллекции, акции, мероприятия – размещаем на сайте



VIVA LA DONNA

ИНТЕРНЕТ - ПОРТАЛ ЖУРНАЛА MODNOJE BIELJO

- Все версии журнала
- Новости в мире белья
- Выставки, показы
- Новые коллекции белья

Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: 2332521@mail.ru