

# МОДНОЕ БЕЛЬЕ



## LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

1-6  
СЕНТЯБРЯ

EVENT-ХОЛЛ  
ИнфоПространство  
МОСКВА

[Lingerie-Show-Forum.ru](http://Lingerie-Show-Forum.ru)

180  
БРЕНДОВ

25  
СТРАН

**Поднимаем продажи**

Как покупает  
молодежь

МИЛАВИЦА О СЕБЕ

ПРОГРАММА  
ВЫСТАВКИ  
СТР. 122-123



**15.10.2016**

*Salon*<sup>®</sup>

**BIELIZNY**



**III SALON BIELIZNY**

**ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ**

**SALON-BIELIZNY.COM**

**CENTRUM PROMOCJI MODY  
(ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ МОДЫ) ЛОДЗЬ, ПОЛЬША**



Бренд Kris Line считается одним из лидеров на международном рынке белья. Kris Line предлагает клиентам:

**БЕЛЬЕ - КУПАЛЬНИКИ - ДОМАШНЮЮ ОДЕЖДУ**  
**БЕЛЬЕ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАМ - СПОРТИВНУЮ ОДЕЖДУ**

Коллекции белья доступны в размерах с А по О, обхват под грудью с 65 см по 115 см.

**Kris**  
LINE

05-015 GLOWNO, ul. Łowicka 89A,  
tel. +48 /42/ 719 43 15, fax +48 /42/ 719 43 19,  
e-mail: krisline@krisline.com  
www.krisline.com

ModaStyle

ООО "Мода и стиль" Москва,  
ул.Складочная 1 стр 10  
тел. 8(499)3223760 E-mail: ea@modastyle.info  
www.modastyle.info

**BikiniTop**

г. Москва, метро Чертановская,  
мкр. Северное Чертаново,  
офисно-складской комплекс "Балаклавский",  
д. 5, офис-склад 106  
Тел.: +7 (499) 755-81-11, +7 (926) 450-88-20, +7(917) 530-91-10  
e-mail: bikinitop12@ya.ru, www.BikiniTop.ru

JASMINE

219 рн



164 рн

87 рн



JASMINE

199 грн  
↙

↙  
85 грн



JASMINE

256 грн



85 грн



ООО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ»  
(+38) 050 438-77-11

office@jasminelingerie.com.ua  
JASMINELINGERIE.COM.UA

JASMINE

549 2рн  
↙



JASMINE

194 грн  
↓

109 грн  
↓





# В НОМЕРЕ 58

Lingerie Show-Forum  
119034, г. Москва,  
1-й Зачатьевский пере-  
улок, д. 4,  
Event-Холл «ИнфоПро-  
странство»  
тел.: (495) 690 72 41, 8  
800 770 72 41  
e-mail: Lsf@info-space.ru  
www.lingerie-show-  
forum.ru

- 1 Выбор редакции
- 10 Как поколение Y покупает нижнее белье
- 14 Домашний fashion от Indefini
- 18 Как привлечь миллениалов с помощью витрины?
- 22 Новинки
- 26 Огни большого города
- 28 Felina – новые коллекции на весну-2017
- 30 Lisca на лето 2017
- 32 Уникальное лето с маркой Eva
- 33 Новая модель фирмы Konrad
- 34 Осень 2016: как поднять продажи в розничном магазине
- 40 Осень 2016: как поднять продажи в оптовой компании
- 44 Послание предпринимателям малого и среднего бизнеса, магазинам белья и колготок, а также всему модному ритейлу
- 52 Кризис: реалии и перспективы рынка Юга России
- 56 Оптовый склад, а теперь и производитель белья Amoret
- 60 Новая эра – новая мода
- 62 Мода на спорт
- 66 Фул-кап или полный комфорт
- 70 «Сильвано Фешн» открывает собственные магазины
- 76 Возможно ли продавать через Facebook?
- 84 Новинки на осень
- 88 Осеннее умиротворение
- 90 Экстравагантность
- 92 В комплекте
- 93 Боди – между одеждой и бельем
- 94 Домашний уют
- 96 Сладкие сны
- 98 У домашнего очага
- 100 Легко и с фантазией на каждый день
- 102 LYCRA® – локомотив индустрии чулочных изделий
- 106 Новинки
- 108 С добавлением цвета
- 110 Веселая геометрия
- 112 Самые интересные материалы 2017 года
- 114 Новый тренд и лидер продаж – спортивные бюстгалтеры
- 116 Mode Lingerie&Swim Moscow
- 120 Тема спорта на выставках Mode City и Interfilière
- 122 Lingerie Show-Forum – программа выставки
- 124 Новая выставка моды в Ptak Warsaw Expo
- 126 Выставка нижнего белья III Salon Bielizny уже в октябре!

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

[facebook.com/ModnojeBieljo](https://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.podubraniem.pl](http://www.podubraniem.pl)  
Директор издательства:  
Яцек Трач  
Главный редактор:  
Малгожата Дзяконска  
[gusia@bielizna.home.pl](mailto:gusia@bielizna.home.pl)  
Арт-директор:  
Беата Грабска  
Редактор-корректор:  
Соколова Екатерина  
Редакционная коллегия:  
Мажена Червинска,  
Анджей Шимански,  
Ада Максим

По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:  
[office@bielizna.home.pl](mailto:office@bielizna.home.pl)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ  
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ  
По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала:  
Сажина Наталия  
e-mail: [moda-katalog@yandex.ru](mailto:moda-katalog@yandex.ru),  
[mirmoda@mail.ru](mailto:mirmoda@mail.ru)  
тел.: +7 495 233-25-21  
8-926-542-40-21

Modnoje Bieljo

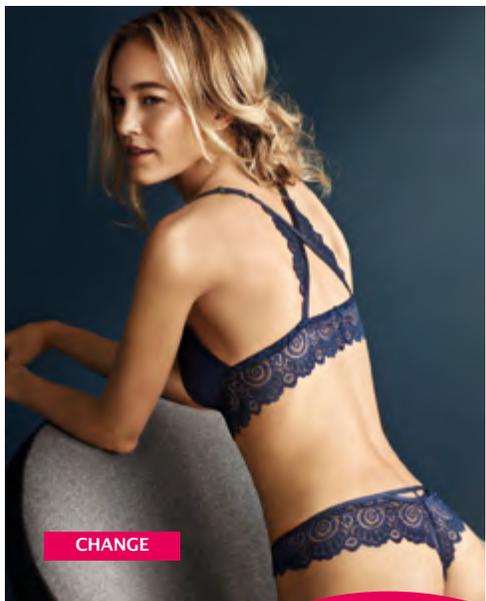
Свидетельство о регистрации  
№ 786 от 24 октября 2003 г.

модное белье

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



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •

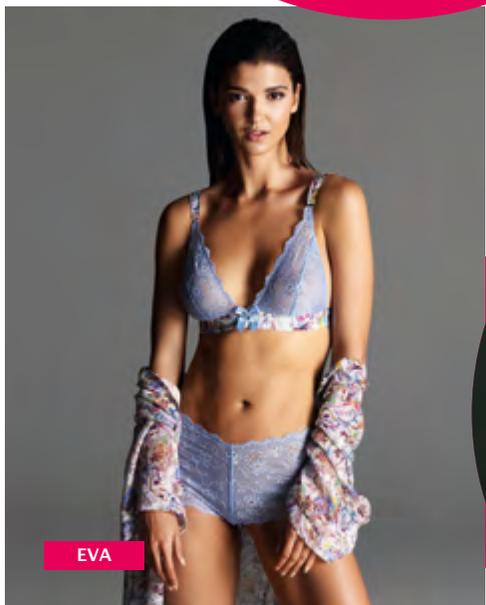


CHANGE

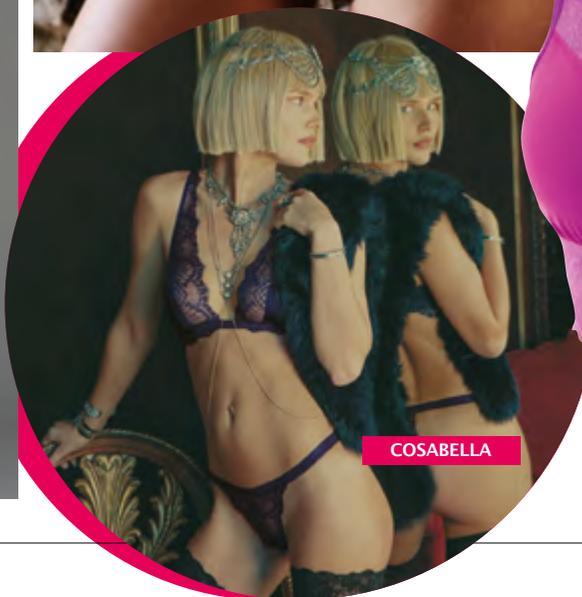


LINGADORE MOMENTS

# БРАЛЕТТ



EVA



COSABELLA



FREYA



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



HANRO



WACOAL



CHRISTIES



WACOAL



FREYA



SIMONE PÉRÈLE



# КАК ПОКОЛЕНИЕ Y ПОКУПАЕТ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

Что является ключом к сердцам и кошелькам поколения молодых женщин? Этот вопрос озадачил все отрасли, в том числе бельевую. В конце концов, новое поколение это многочисленные новые потенциальные клиенты, которые в долгосрочной перспективе станут основными потребителями предлагаемых товаров и будут решать судьбу крупнейших брендов. Американское агентство по исследованию рынка NPD Group недавно опубликовало доклад, который пролил свет на бельевые потребительские привычки так называемого поколения Миллениума (см. вставку).

**Х**отя процесс покупки нижнего белья является сложным для всех возрастов клиентов, в результате проведенного анализа была замечена существенная разница в поведении представительниц разных поколений при принятии решений о покупке. Различия между поколениями были выявлены при выборе стилей, брендов, а также в самом способе покупок. Как правило, представительницы поколения Миллениума выбирают более разнообразные типы бюстгалтеров, чем представительницы предыдущего поколения. Так на вопрос о том, какие бюстгалтеры женщины надевали за последние семь дней, девушки из младшего поколения перечисляли больше видов бюстгалтеров. Они также чаще покупали нижнее белье под воздействием импульса, интереса к новинкам и потребности измене-



TAYLOR&RANI

## Поколение Миллениума

милленииты, или поколение Y – это люди, родившиеся в период с 1980 по 1996 год, которые входили во взрослую жизнь на рубеже XX и XXI веков. В наше время это наиболее обсуждаемая социальная группа, так как совсем скоро именно ее представители будут задавать направление, в котором движется мир.

## Бэби-бумеры

– люди, родившиеся в период демографического всплеска (т.н. бэби-бума) после Второй Мировой войны, между 1946 и 1964 годами.

ний. Милленииты гораздо меньше привязаны к бренду. Только 58% опрошенных заявили, что лояльность к бренду является важным критерием выбора бюстгалтера (по сравнению с 77% старшего поколения). С другой стороны, для многих женщин весьма проблематично подобрать бюстгалтер, и когда они найдут ту «идеальную» модель, то уже надолго остаются ей верными. Тем не менее, помимо упомянутых выше различий, есть вещи, которые объединяют

**Kris**  
LINE<sup>®</sup>  
www.krisline.com.pl



ModaStyle

Москва, ул. Складочная 1, стр.10, +7 (499) 322-37-60, e-mail: info@modastyle.info  
www.mstale.pro



## ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

58% Милленинты

77% Не милленинты

«Насколько важным для вас при выборе места покупки, является тот факт, предлагают ли там бренды, которые вы знаете и любите». 77% не милленинтов и около 58% милленинтов ответили на этот вопрос «Для меня это очень важно.»

Источник: Отчет NPD Group, The Bra Journey 2015

## ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ И СПОНТАННЫЕ ПОКУПКИ БЕЛЬЯ

(независимо от возраста)

80% запланированные покупки

20% спонтанные покупки

Источник: Отчет NPD Group, The Bra Journey 2015



всех участвовавших в опросе женщин. Независимо от возраста женщины, 80% покупок нижнего белья было ими запланировано, и основной причиной посетить магазин была необходимость покупки нового бюстгалтера. И наконец, половина всех опрошенных заканчивает покупки тремя и более бюстгалтерами, которые они примеряли у себя дома, и не возвратили их потом обратно в магазин.

Хотя каждое поколение по-разному получает удовольствие от ношения белья, из-за различного опыта и этапов жизни, но как для молодых, так и для более взрослых женщин самым существенным критерием остается комфорт. Для милленинтов квинтэссенция удобства — это стиль athleisure, который ассоциируется с модой на спортивную элегантность, то есть спортивная одежда для активного образа жизни на каждый день, которую можно надеть и в офис, и на встречу с друзьями. Молодые люди ценят не только функциональность такой одежды, но и мягкость материалов, и свободу движений, которую обеспечивает удобный крой. Белье в стиле athleisure далеко не так популярно среди старших поколений, таких как поколение бэби-бумеров (см. вставку). Поэтому чтобы добиться успеха в бельевой отрасли, нужно фокусироваться на инновационных продуктах, предназначенных для конкретных групп клиентов, и с помощью специально разработанной для них рекламы пытаться донести информацию. Продавцы и производители, которые не

будут реагировать на потребности молодого поколения, могут проиграть в конкурентной борьбе. Успешные производители должны фокусировать внимание на изменениях покупательских привычек и правильно использовать эти знания.

## ВИДЫ БЮСТГАЛТЕРОВ, КОТОРЫЕ НАДЕВАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ СЕМЬ ДНЕЙ

Милленинты

Не милленинты



спортивный



фул-кап



пуш-ап



без косточек



фул-кап



спортивный

Источник: Отчет NPD Group, The Bra Journey 2015



# 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](mailto:contact@mia-mia.ru), [www.mia-mia.ru](http://www.mia-mia.ru)



# ДОМАШНИЙ FASHION ОТ INDEFINI



Indefini – это бельевая компания, которая создает домашнюю одежду, корсетное белье и мужское белье хорошего качества по доступной цене. Мы беседуем с начальником отделом продаж, Измайловой Анной.

**Я обратила внимание на ваш стенд на выставке ВДНХ. На нем всегда было много посетителей. Сразу было понятно, что компания востребована, на вашу продукцию есть спрос. Расскажите, пожалуйста, о вашей компании и о том, каким был ваш путь к такой популярности?**

Наша компания ООО «Индефини» развивается и растет в России уже более 15 лет. Наблюдая за другими успешными компаниями, нам захотелось создать свою марку и производить продукцию, которую мы будем не только продавать и гордиться ей, но которая будет способна дарить покупателям радость.

Название компания получила от французского слова Indefini, что означает неопределенный, неограниченный. Это название как нельзя лучше характеризует концепцию марки и отражает направление наших коллекций, а также общий стиль и образ жизни компании! Мы стараемся не ограничивать себя рамками, а идти вперед и становиться лучше! У нас молодежная команда, и наш коллектив состоит из активных и интересных людей! Наши сотрудники не стоят на месте, а постоянно предлагают новые современные идеи и решения по развитию нашего общего дела. Наверное, поэтому у нас получаются такие яркие и необычные коллекции.



**Вы делаете красивую одежду. Для какого клиента она предназначена?**

У нас самые разные клиенты! Но прежде всего, это молодые жизнерадостные люди с активной жизненной позицией. Как

известно, человек всегда молод душой, а значит, наша целевая аудитория не ограничена! Мы создаем домашнюю одежду, нижнее белье, как для девушек, так и для мужчин. Наши клиенты весьма современные люди, они знают все обо всем и идут в ногу со временем! И мы стараемся не отставать и даже опережать их желания. Для этого мы отправляем своих дизайнеров на показы и выставки в столицы мировой моды: Милан, Париж, Нью-Йорк. Активно работаем в социальных сетях, Инстаграме, развиваем и улучшаем наш сайт. Многие клиенты присылают нам фотографии в наших пижамах, выкладывают их на своих страничках в Инстаграме, что, конечно же, очень приятно, для нас это самая главная похвала. Клиент доволен, и значит, все хорошо, значит, компания движется в правильном направлении!



**То есть, розницу вы уже покорили. А как обстоят дела с оптовыми покупателями? Что вы можете предложить своим партнерам?**

Оптовые продажи – это наше основное и уже налаженное направление. Многие клиенты, с которыми мы познакомимся на первых выставках, попробовав нашу продукцию, стали нашими постоянными клиентами. Качество и цена этому способствует. Мы стараемся помогать разви-



КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016-2017

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА: ПИЖАМЫ, НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

# Indefini®

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

📍 г.Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12  
стр.2 офис 127 БЦ «Новь»

✉ [indefini.com@mail.ru](mailto:indefini.com@mail.ru)

☎ +7 (495) 620-49-54

вать их бизнес вместе с брендом Индефини. С заказами для клиентов мы отправляем наш полиграфический каталог и все, что имеем для развития бизнеса, поддерживаем постоянную связь, сообщаем о новинках и акциях, созваниваемся, уточняем пожелания, отправляем продукцию любой удобной транспортной компанией. Доставку до транспортной компании осуществляем за свой счет. Мы предлагаем крупным клиентам открывать склады с нашей продукцией и продавать оптом или же стать нашим партнером и открыть свой монобрендовый магазин, используя всю корпоративную стилистику компании Индефини. И такие магазины уже есть. Мы ценим наших постоянных партнеров и будем рады знакомству с новыми.



**Хочу Вам сказать, что при первом знакомстве с вашей продукцией я была очень удивлена: рассматривала ваш каталог и не могла понять, как при таком высоком качестве может быть такая невысокая цена. Кроме этого, спустя какое-то время, я приехала к вам в офис, увидела новую коллекцию и захотела купить себе практически все из вашего ассортимента (при том, что у меня очень много разнообразной одежды). Скажу честно, вы такие «вкусные», у вас такие сумасшедшие принты, какие-то невероятно интересные коллекции и доступные цены, что о вас искренне хочется рассказать всем друзьям и партнерам, поделиться с ними своим открытием.**

Спасибо, нам это очень приятно! Многие наши клиенты говорят о своей признательности нашей марке, советуют нас своим друзьям. Я Вас еще больше удивлю, свои коллекции мы размещаем на одной фабрике с Oysho, Yamamay, Atlantic, Navigare и другими известными западными брендами. Мы работаем с фабрикой напрямую, и это позволяет предлагать нам европейское качество, которое доступно для любого оптового и розничного покупателя.

**Тогда давайте подробнее поговорим о вашей продукции. Как часто выходят новые коллекции?**

Наша продукция, в первую очередь, экологична. Мы очень строго следим за тем, чтобы качество ткани было на самом высоком уровне. В коллекциях используется только натуральный хлопок и бамбук, а также не более 5-7% эластана, чтобы вещь была более прочная в стирке. Продажи мы стимулируем постоянными новинками, ведь в мире все так быстро меняется, поэтому еженедельно мы добавляем что-то новое на наш сайт. В месяц появляется 6-8 пижам, 2-3 комплекта женского белья, 7-8 мужских боксеров и около 30 женских трусов. Все они предлагаются в новых фасонах, постоянно меняются и радуют покупателя. Наши коллекции никогда не повторяются, что очень нравится нашим клиентам! Кроме этого, хочу сказать, что совсем недавно мы провели фотосъемку коллекции осень-зима 2016-2017, и нам просто не терпится представить ее на выставке "Текстильлегпром". Так что приглашаем всех познакомиться с нами и нашими новинками 20-23 сентября в павильоне А-75 на стенде D12! Обещаем, вам они понравятся!

**Немного о продвижении. Ваш сайт [www.indefini.com](http://www.indefini.com) работает в 2-х направлениях: для оптового покупателя и как розничный интернет магазин. Вы довольны продажами через интернет? И насколько большую роль в сбыте играет всемирная сеть?**

Да, наш сайт – это своего рода постоянная выставка нашей продукции. Он работает в 2-х направлениях и помогает оперативно демонстрировать новинки, сопровождает покупки для опта и розницы. Оптовые покупатели могут моментально увидеть ассортимент и актуальные цены. Розничные покупатели ценят отзывы о товаре, узнают об акциях и приобретают товар в короткие сроки. В интернет-магазине вы можете мгновенно получить обратную связь, пообщаться с нашими сотрудниками, которые расскажут вам подробно об Индефини, а также помогут с выбором.

**Вы уже многого добились, а какие цели ставите перед собой, о чем мечтаете?**

Мы мечтаем, чтобы люди в нашей стране и во всем мире жили хорошо и были счастливы. А если говорить про компанию, то мы планируем и дальше расти и развиваться, поддерживать наших оптовых партнеров. Хотим, чтобы, благодаря нашей компании и нашей продукции, они становились богаче и могли жить более интересной жизнью, реализовывать свои планы и мечты. Планируем и дальше развивать розничное направление, а также постепенно выходить на мировой рынок. Это наша глобальная цель! А еще мы хотим, чтобы наши клиенты были модными не только на работе и на улице, а еще и дома. Поэтому наша одежда — это домашний fashion. Многие знают и любят нашу продукцию за модный дизайн, отличное качество и доступные цены. И для нас это уже успех! Эта маленькая мечта уже сбылась!

A woman with dark, wavy hair is shown from the waist up, wearing a white lace bra and matching lace underwear. She is also wearing long, white lace gloves. She has a large pearl necklace. The background is dark and textured.

MIO  
OCCHI

*Rosita*

Lingerie Show Forum  
1 - 6 сентября  
стенд 2

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

Официальное  
представительство  
ТМ МІООСНІ в России  
компания Дарси Трэйд  
тел. (495) 646-28-83  
[www.darsitrade.ru](http://www.darsitrade.ru)

# КАК ПРИВЛЕЧЬ МИЛЛЕНИАЛОВ С ПОМОЩЬЮ ВИТРИНЫ?

Что мы знаем о миллениалах? Отчет GPD показывает, что это молодое поколение часто ходит по магазинам, оно открыто для новых технологий, прекрасно чувствует тенденции и предпочитает более разнообразные модели бюстгалтеров. Это поколение не остается лояльным только одной марке. Оно хочет ощущать, экспериментировать со стилями и делать самостоятельный выбор. Это хорошо осведомленные и информированные потребители. Как эту ценную информацию использовать на практике в магазинах, чтобы удовлетворить потребности миллениалов и получить новых клиентов?

**М**ы сосредоточимся на теме витрины магазина и на том, как ее оформить таким образом, чтобы привлечь поколение Y. Чтобы клиент купил у нас продукт, витрина нашего магазина должна его заинтересовать настолько, чтобы ему захотелось войти внутрь. Давайте начнем с того, что манекены «говорят» клиенту: «Если вы покупаете у нас, то можете выглядеть так, как я». Среднестатистический потребитель тратит от трех до восьми секунд на просмотр витрины. Это на самом деле всего лишь момент. Так каким образом должна быть обустроена витрина, чтобы мотивировать поколение Y войти в магазин? Во-первых, привлекательной и с часто меняющимся оформлением. Наиболее важными из ее элементов являются манекены, свет, информационные элементы, декорации и цены, которые должны быть хорошо видны.

## Наши модели

Манекены или торсы, на которых выставляются товары, должны быть привлекательными, иметь современный внешний вид, что вовсе не означает, что они должны быть дорогими. Следует обратить внимание на то, чтобы представленные модели нижнего белья хорошо сидели на манекене. Манекенов не должно быть слишком много, чтобы не перенасыщать витрину, но и не слишком мало, чтобы не ощущалась пустота. Если для экспозиции нижнего белья вы используете торсы, то мы рекомендуем расставить их на подставках, столиках, и т.д. Особенно это актуально для витрин, застекленных от пола до потолка. Размещая на полу торсы высотой в один метр, вы автоматически располагаете все самое интересное ниже зоны



прямой видимости клиента. Более того, таким образом, мы заставляем клиента наклониться и встать в неудобную позу, чтобы рассмотреть бюстгалтер.

## Да будет свет!

Свет является еще одной важной частью создания витрины. Направьте на ваш товар рефлекторы, которые не только осветят, но и выгодно подчеркнут выставленные вещи. Особенно это важно в магазине нижнего белья. Почему? Продукт, который мы представляем, очень тонкий и замысловатый. Если он будет неправильно освещен, то наш клиент увидит только пятно цвета, а не разнообразие модных деталей, которые могли бы убедить его посетить ваш магазин. Не забывайте, что поколение Y интересуется модой и новинками. Таким образом, вы должны позаботиться о том, чтобы ваша хорошо освещенная витрина мотивировала искателей модных тенденций пересечь порог магазина. Рекомен-



*Lingerie that inspires*



Our distribution



Россия  
**LORMAX**  
г. Москва, м. «Алексеевская»  
ул. Годовикова, д. 9  
Тел: (985) 420-98-08  
www.lormax.ru

Украина:  
**АЛЛЕС-УКРАЇНА ТзОВ, СП**  
ТзОВ СП "Аллес-Україна"  
вул. Стрийська, 67  
м. Львів, Україна, 79031  
tmanager@vitus.lviv.ua



Россия  
**ООО "Гармония"**  
109319, Москва,  
Остаповский проезд 5 стр.6 офис 315  
Тел./факс (495) 632-79-17  
www.garmonialtd.com

www.alles.pl  
 /BieliznaAlles

двум простым способом, как проверить освещение в витрине. Первый способ: встать на расстоянии десяти метров от магазина и сравнить освещение витрины с соседними магазинами. Если ваша витрина самая яркая из всех, то она, безусловно, привлечет внимание клиентов. Второй способ: попросить кого-то, кто не разбирается в вашем предложении, посмотреть на витрину с расстояния трех или четырех метров и сказать, что он видит. Затем подумайте, сколько информации о продукте получает прохожий, и ответьте на вопрос, каким образом это знание передается на витрине.

### Используйте фантазию

Необходимо, чтобы ваша витрина была интересно обустроена, а оформление регулярно менялось. Изменения в витрине уже с расстояния нескольких десятков шагов передают клиенту информацию о новинках! Чтобы по-новому обустроить витрину, надо не только поменять модели на манекенах или плакаты, которые были присланы производителем, но нужны также изменения в декорациях. Стоит ли тратить время на обустройство витрины? Проанализируйте витрины магазинов бельевых сетей. В них регулярно меняют декорации, а на манекенах всегда хорошо подобранное нижнее белье в соответствующих цветах. Конечно, сетевые магазины имеют куда больший бюджет, чем один бутик, но, используя немного фантазии, вы можете создать интересную композицию, не вкладывая в нее много средств. В настоящее время ассортимент доступных декорационных элементов чрезвычайно широк, вы можете использовать помпоны, бантики, ленточки, ткани и даже конструкции. Главное – идея!

### Говорите громко, четко и хвастайтесь

Наш клиент из поколения Y ищет новые ощущения, модели, цвета и технологии. Просто надеть на манекен новую модель бюстгалтера без добавления заметного описания преимущества этой покупки, не имеет смысла. Мы не можем ждать от наших клиентов, что они сами догадаются, что в витрине находится самая последняя модель с инновационным дизайном, модного цвета, изготовленная по уникальной технологии. Клиент не обязан знать наше предложение и разбираться в новых моделях нижнего белья. Следует добавить на витрину рекламные материалы, информирующие о предложении, даже в виде лозунгов: «Новинки!», «Доступный в размерах от... до ...», «Бюстгалтер для бега!» Есть много способов, как с помощью правильно подобранной коммуникации привлечь в магазин клиента из поколения Y.

### Цена!

Цена может быть именно тем самым фактором, который иногда лучше всего мотивирует клиентов. Следует

### Примечание для производителей

Иногда стоит присмотреться к действиям сетевых брендов. Несмотря на то, что их продукты зачастую не являются фантастическими, они привлекают клиентов отличной коммуникацией на витрине на языке выгоды и тренда. Марки нижнего белья часто забывают о важности хорошего описания товара и представляют красивые и часто дорогостоящие плакаты и рекламные материалы, которые на самом деле ничего не говорят о продукте. Фото привлекательной женщины в костюме или нижнем белье на красивом фоне является малоинформативным. Если спросить продавца о новом продукте, мы узнаем о его уникальных атрибутах: о вставках с утягивающим эффектом, материале, который защищает от ультрафиолетовых лучей, или о бесшовной суперудобной конструкции. Именно эта информация должна в первую очередь присутствовать на плакате, благодаря чему о ней узнают даже просто проходящие возле витрины люди. Это увеличит вероятность того, что некоторые прохожие решат потратить деньги на этот конкретный продукт с витрины, потому что в их глазах он становится более ценным. Недостаточно просто изготовить отличное нижнее белье, надо еще уметь рассказать о нем. Принимая во внимание тот факт, что у большинства из нас лучше развита зрительная память, следует разместить в рекламных материалах соответствующее содержание, чтобы действительно подтолкнуть потенциальных клиентов к покупке, особенно таких многообещающих как миллениалы.

указать цены товаров на витрине, чтобы клиент сразу получил информацию об уровне цен в магазине. Также надо обязательно указать информацию о скидках. Внимание! Исследования показывают, что недостаточно, просто написать «-50%», потому что такая информация не действует на клиентов, они просто ее не замечают. К ней нужно еще добавить цену «до» и «после» скидки, чтобы клиент видел разницу. Такая точная информация повысит вероятность посещения магазина.

### Общее впечатление

И в завершении, если вы хотите, чтобы клиент запомнил ваш магазин, необходимо отличаться от конкурентов. Даже если у вас есть хорошо функционирующий бутик, взгляните на его витрину критическим взглядом и спросите себя, является ли она оригинальной. Что можно сделать, чтобы клиент запомнил вашу интересную витрину? Не забывайте, что поколение Y ищет новизну, перемены, свободу доступа к информации, и проследите, чтобы ваша витрина удовлетворяла эти ожидания. Поколение Y очень требовательно, следит за последними тенденциями и хочет, чтобы место, где оно делает покупки, было красиво и модно оформлено.

Дагмара Хабера (Dagmara Habiera)

*Любовь в каждой строчке...*



*élégant*  
**Conte**  
LINGERIE

CPM MOSCOW / 31 августа – 3 сентября / KYIV FASHION / 7 – 9 сентября

[www.conte-lingerie.com](http://www.conte-lingerie.com)



## Conte Lingerie

Почти 20 лет компания «Конте Спа» является ключевым игроком на рынке чулочно-носочной продукции и трикотажа для всей семьи. Год назад компанией было принято решение о развитии нового направления – производства корсетного белья, домашнего трикотажа и купальников под маркой Conte Lingerie. Создание коллекции началось с разработки классических моделей. Основной акцент сделан на грамотном подборе материалов, тщательной проработке конструкции и традициях высшего качества, характерных для продукции Conte. В коллекции представлены модели из лаконичных гладких полотен, женственных кружев и вышивки, функциональных жаккардовых полотен, обеспечивающих оптимальный комфорт и поддержку. Широкий диапазон конструкций позволит покупательнице сформировать свой индивидуальный бельевой гардероб, исходя из ее вкусов и предпочтений. Каждая серия представлена в 4-5 базовых цветах. Размерный ряд отвечает требованиям широкой аудитории женщин. Акцент в коллекции сделан на средние и большие размеры до 110 G, 95 H-I-J. Развитие будет продолжаться на протяжении ближайшего года, появятся новые дизайнерские и конструкционные решения. Компания вкладывает много положительных эмоций и любви в продукт и надеется на взаимность!



## Комфорт бра

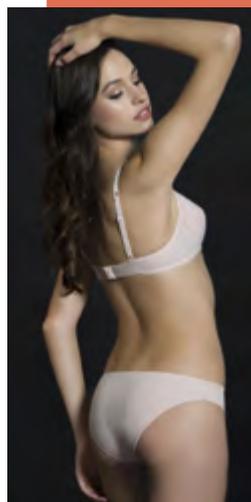
Наиболее частые проблемы при носке бюстгалтера вызывают косточки, которые врезаются в грудь; валики около подмышек; слишком узкий пояс, который врезается в кожу спины, образуя некрасивые складки, и неудобные узкие бретели. Бюстгалтер Comfort Bra (Комфорт бра) бренда Lisca – это решение многих проблем! Он обеспечивает лучшее прилегание к телу

и обтекаемый силуэт, позволяя скрыть определенные недостатки фигуры. Бесшовные чашки из пены, более короткие косточки не упираются в подмышки и в грудь, дополнительные боковые вставки из пены, широкая задняя часть пояса лифа создает гладкий силуэт и обеспечивают прекрасную посадку по фигуре. Для комфорта при ношении и дополнительной мягкости широкие бретели обтянуты гладким трикотажным полотном.

## Самое легкое белье в мире

Легкая как перышко, неуловимая как миг, окутывающая как туман, это новая микроколлекция белья Ritratti Piuma от фирмы Tex Zeta и лаборатории Carvico. Коллекция, которая может изменить всю бельевую индустрию. Главным ее преимуществом является легкость. Набор весит чуть более 20 граммов, 3 грамма из которых приходятся на трусы, а 17 граммов – на бюстгалтер. Еще не-

сколько лет назад такой результат казался недостижимым. Коллекция Ritratti Piuma выполнена из необычного современного итальянского материала, который меняет границы легкости, подчеркивает фигуру, обеспечивает свежесть и комфорт в течение всего дня. Белье из него получается стильным, отлично ложающимся фигуре и практически незаметным. Модели Ritratti Piuma доступны в шести размерах, в бежевом, черном и белом цветах.





**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

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



### Miss Sporty

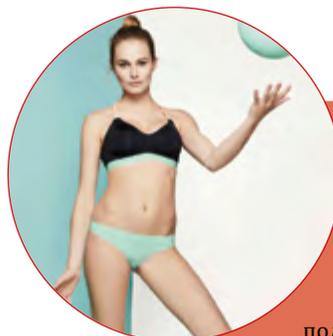
Серия Miss Sporty бренда Cheek by Lisca олицетворяет активный образ жизни приверженцев моды. Серый микромеланж в комбинации с черным тюлем, черными резинками и флуорисцентно-абрикосовыми швами – это идеальное сочетание, подходящее любой женщине. Линия спортивного нижнего белья изготовлена из тонкого и легкого микроволокна, позволяющего отводить влагу с тела, сохраняя его сухим. Модели дарят максимальную свободу движения и делают активные занятия более удобными и комфортными. Бюстгальтер без косточек с чашками из пены обеспечивает достаточную поддержку для беспрепятственного движения всем обладательницам размеров 70В-85Е. Удобство гарантируют также бретели с мягкой подкладкой, расширяющиеся на плечах, которые можно застегивать крест-накрест. Симпатичный модный топ хорошо поддерживает грудь во время занятий йогой или легкого бега. Спереди между двумя слоями ткани вставлена тонкая мягкая чашка, придающая красивую форму груди. В случае необходимости ее можно убрать. Крой задней части подчеркивает спортивное телосложение и обеспечивает лучшую осанку. Серию дополняют трусы-панты простого покроя, спортивная майка и капри, сочетающие модный крой и функциональность.



### Революционные шорты

Марка Panos Emporio представляет пляжную новинку для мужчин – шорты Meander, невероятно удобные, обеспечивающие полную свободу движения и способствующие равномерному загару. В этом сезоне марка предлагает не только революционные плавки, но и спортивную одежду, в том числе футбольные шорты. Концепция Meander решает многие проблемы, с которыми сталкиваются мужчины летом на пляже, например, позволяет регулировать длину пляжных и купальных шорт так, чтобы избежать загара в полоску. «Никто из нас не хочет демонстрировать неравномерный загар», – подчеркивает Пано Пападопулос, дизайнер и основатель бренда. Не снимая шорты, можно растянуть молнии по бокам и получить большую свободу движений, либо подвернуть штанины и прикрепить их с помощью специальных крепежей спереди и сзади. Таким образом получаются короткие слипы. Шорты изготовлены из быстросохнущего материала, а внутренние анатомические трусы обеспечивают надежную фиксацию и комфорт.

Название модель получила в честь древнегреческого орнамента «Меандр», что означает открытый ум и новые идеи. Meander это дань, которую Пано Пападопулос отдает своим греческим корням и всем мужчинам.



### Спортивная Gisela

В марте 2017 года бренд Gisela выпускает свою вторую коллекцию спортивной одежды. Благодаря крайне популярной тенденции использовать спортивные элементы в повседневной одежде, стало настоящим трендом надевать спортивную одежду вне спортзала. Теперь такие модели носят не только во время занятий спортом, но и как самостоятельную одежду выходного дня. Многие бренды-производители одежды и аксессуаров уже добавили в свой ассортимент модели для занятий спортом. Бренд Gisela рад предложить своим клиентам новые модели, которые пользуются популярностью и как никогда актуальны на рынке моды. Наша первая спортивная коллекция MOVE I превзошла все наши ожидания и помогла выйти на новый канал сбыта во многих странах в сегменте «спортивный ритейл». Но по-прежнему нашими основными розничными партнерами остались магазины нижнего белья, желающие расширить свой ассортимент и предложить самые актуальные новинки своим покупательницам. В коллекции MOVE II мы используем самые актуальные цвета и светлые оттенки fleur. Мы

предлагаем модели спортивной одежды, которые предназначены для различных видов активности.



Каждая женщина мечтает об идеальном теле. Соблазнительная фигура в мгновение ока - теперь это стало возможным, благодаря марке Esbelt и бразильскому дизайнеру Антуану Пасосу, разработавшему моделирующее нижнее белье, призванное создавать чувственные формы.

## Это самый лучший способ подкорректировать фигуру!

Белье Esbelt может стать самым большим женским секретом! Оно уменьшает талию, делает живот плоским, увеличивает бюст и придает объем там, где вы этого хотите, поддерживает позвоночник и помогает держать правильную осанку. Стань более стройной без усилий, благодаря Esbelt. Это белье невероятно стильное, сексуальное, удобное, невидимое и при этом потрясающе эффективное.

Лучший способ моделирования фигуры!

Esbelt - это также уникальная технология, которая объединяет тонкий слой хлопка с натуральным каучуком в легкий однослойный материал с компрессионными свойствами, который уменьшает ваши размеры в мгновение ока! Кроме этого, если вы хотите заняться спортом и при этом феноменально выглядеть, марка Esbelt подготовила для вас Waist Trainer с добавлением латекса и соответствующей конструкцией.

Теперь вы можете тренироваться с комфортом и достигать наилучших результатов.

Поддерживает бюст

Делает фигуру более стройной и уменьшает объемы

Моделирует талию

Делает живот плоским

### Waist Trainer

Ваш лучший друг в тренажерном зале

Улучшает осанку

Уменьшает обхват

Поддерживает бюст

Делает талию более тонкой

*curvy, sexy, comfortable and slim... the secret of*

Чтобы узнать о нас больше, посетите [www.esbelteurope.com](http://www.esbelteurope.com). Если вы хотите стать нашим дистрибьютором, пожалуйста, свяжитесь с нами в Goldenbalance по электронной почте [josevazpinto@esbelt.pt](mailto:josevazpinto@esbelt.pt) или по телефону +351214194555



## ОГНИ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Вечер в большом динамичном городе не должен закончиться слишком быстро. Чувственная, стильная и соблазнительная коллекция Lunaretta на осень/зиму 2016-2017 провозглашает женственность после наступления темноты. Богатство кружев, благородные материалы и смелые цвета превращают женщин в настоящих звезд Нью-Йорка.



**И**деальная Charlotte соблазняет глубиной синего цвета, стильным кружевом и деликатным трикотажем. Она обожает моду, поэтому в ее шкафу вместе с элегантными рубашками, халатом и таинственной маской вы можете найти шикарный комбинезон. Этот вечерний наряд состоит из трикотажных длинных штанов и кружевного топа с бюстгальтером, подходящим не только для спальни и не только для вечера.

Vogue ставит все на карту универсальности. Черный цвет, трикотаж и кружева – вечная модная триада. В этой линии вы найдете халат и две рубашки. Кокетливая ночная туника до середины бедра – это симбиоз трикотажа, кружева и тюля. Черная свободная рубашка без рукавов понравится женщинам, которые ценят комфорт и элегантность. Туника и халат создают фантастический комплект.

У Carrie утонченный вкус, ей по нраву экзотичность и чувственность, которые воплотились в линию, состоящую из рубашек, халата, комбинезона и пижамы. Рубашка до половины бедра на тонких бретельках выполнена из изысканного атласа и богатого кружева и доступна в нескольких цветах.

Все женщины заслуживают роскоши, поэтому линия 5th Avenue переносит их в самый знаменитый район Нью-Йорка, где они могут почувствовать себя настоящими королевами ночи. Пятая Аллея марки Lunaretta это линия из шести рубашек, двух халатов, пижамы, комбинезона и перчаток. И в качестве пикантной изюминки коллекции выступает невинный эбби долл, чей тонкий трикотаж и головокружительные кружевные узоры изумительно подчеркивают бюст. Эта коллекция придется по вкусу любителям экспрессивных сочетаний: черный с грязно-розовым, фиолетовым и бирюзовым.

# 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](http://www.coemi.eu)

**Наш дистрибьютор в России:**

LUNARETTA  
Москва, ул. Большая Тульская, д. 10, стр. 1, офис 137  
т./ф. +7(495) 737-72-58 офис, 8-917-564-75-75  
[lunaretta@yandex.ru](mailto:lunaretta@yandex.ru), [www.lunaretta.ru](http://www.lunaretta.ru)

## FELINA

# НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ НА ВЕСНУ-2017

Продукция фирмы Felina – это всегда нечто особенное. Всем изделиям под маркой Felina предъявляются бескомпромиссные требования по качеству. Перед запуском производства серии все модели проходят многочисленные фазы доработки и испытаний. Каждый размер чашки бюстгалтера тестируется женщинами определенный период времени, так называемой пробной ноской. Результаты и отзывы учитываются в дальнейших разработках.

**Felina**  
CONTURELLE  
Felina

На сезон весна-лето 2017 фирма Felina приготовила несколько базовых и модных серий, а также добавила новые цвета в уже существующие коммерчески успешные серии.



В марке Felina новая базовая серия называется **INFINITY**. Это линия высокотехнологичного белья для современной женщины, для которой, прежде всего, важен комфорт. Высококачественный бизластичный жаккард с графическим минималистичным немецким дизайном ластится к телу. Белье повторяет каждое движение и не сковывает его. Гладкая кромка бюстгалтера с вышивкой мережка является симбиозом функциональности и декора – скромная элегантность с изящными деталями. Формованный бюстгалтер на косточке – изюминка серии, благодаря декоративной кромке и вышивке мережка на декольте. Эта современная, модная и привлекательная базовая серия на каждый день предлагается в цветах темно-синий и ваниль.



Полубившаяся российским женщинам серия **RHAPSODY** предлагается к лету в новом модном оттенке телесного цвета – серо-коричневом. Высококачественное орнаментное шитье из Австрии в нежном двухцветном исполнении шикарно смотрится на теле. Богато украшенные бретели и фестончатые кромки идеально сочетаются друг с другом и подчеркивают элегантность серии. Наряду с декорированными трусами-слип в серии предлагается три модели трусов (шорты, утягивающие трусы и высокие утягивающие трусы) с более скромным дизайном и привлекательной стоимостью. Эта небольшая корректирующая линия прекрасно сочетается с другими сериями.



Одна из красивейших новых модных серий в марке Conturelle на весну – серия **SENTIMENTS**. Эта высококачественная линия с флоральной вышивкой предлагается в актуальных цветах сезона, белом и флорентийском синем. Бюстгалтер-спейсер и боди прекрасно подходят для гардероба на каждый день: мягкие чашки идеально прилегают к телу. Повторяющийся мотив вышивки на боди расположен таким образом, что делает фигуру визуально стройнее. Гармонично смотрится цвет вышивки в белом варианте. Серия прекрасно подойдет под свадебный наряд.



# *felina*

Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве, ул. Вавилова д. 69/75 офис 326  
тел. +7-499-134-10-35, +7-495-938-23-40, e-mail: felina-moskau@mail.ru  
[www.felinainternational.com](http://www.felinainternational.com)

# LISCA НА ЛЕТО 2017

Летний сезон всегда вызывает сильные эмоции, появляется много новинок, которые удивляют и восхищают. Марка Lisca представляет свои коллекции на лето 2017: Cheek by Lisca, Lisca Fashion и Lisca Selection, каждая из которых предлагает белье и купальные костюмы.



cheek  
BY LISCA



cheek  
BY LISCA

**Cheek by Lisca** ориентирована на молодых клиентов и тех, кто любит сочные цвета, забавные формы и модные интересные фасоны. 2017 год будет годом физической активности, поэтому в коллекции представлены спортивное белье и цветная одежда из дышащих материалов для тех, кто ценит свободу движения, комфорт и моду. Динамичная, яркая и полная приключений жизнь дарит свободу и бурю эмоций. В коллекции преобладают коралловый, голубой, розовый, желтый, жемчужный, грязно-розовый, серый и черный цвета. Эта же тенденция продолжается и в линии молодежной и пляжной одежды. Фруктовые принты идеально сочетаются с красочными материалами и создают летнее настроение. Благодаря широкой цветовой гамме, можно свободно сочетать нижние и верхние части купальных костюмов.



LISCA  
SWIMWEAR



LISCA  
FASHION

**Lisca Fashion** – это коллекция ежедневного нижнего белья, наполненная элегантностью и классическими формами. Многочисленные кружева, драпировки и цветочные мотивы подчеркивают женскую деликатность и чувственность. Мода и комфорт – главные атрибуты этой коллекции. Все размеры для любой формы груди представлены не только в коллекции ежедневного, но и ночного белья. Большой выбор нижнего белья для свадьбы и первой брачной ночи обязательно понравится невестам. Коллекция купальных костюмов состоит из шикарных классических и красочных фасонов сдельных купальников и более закрытых бикини. Узоры и цвета подчеркивают красоту женской фигуры. Такие пляжные наряды как парео, туники и брюки можно носить как с купальником, так и отдельно.



LISCA  
SWIMWEAR



LISCA  
SELECTION

**Lisca Selection** – это в первую очередь чувственность и смелые модели. Эта коллекция посвящена женщинам, которые любят соблазнять и которые гордятся своим телом. Мерцающие стразы Сваровски дополняют прозрачные и чувственные кружева. Нежные цветочные узоры и мотивы татуировок открывают то, что должно быть скрыто, создавая ауру желания. Коллекция состоит из комплектов нижнего белья, ночного белья и боди. В коллекции доминируют оттенки абрикосового, фиолетовый и черный. Шикарные фасоны купальных костюмов выдержаны в сочетании розового и королевского синего цветов. Каждый комплект дополнен украшениями и аксессуарами, которые создают уникальные и необычные образы. Эти модели будут «must have» лета 2017 года. Новинкой сезона станут специально формованные чашки, которые обеспечат еще больший комфорт.

# LISCA



## ООО LISCA MODA

Sadovaya-Triumfalnaya str. 4-10 build.II, /15,  
RU - 127006, Moscow

Phone: +7(495)221-25-80

+7(495)221-25-81

Mobile: +7(915)403-22-44

+7(985)430-52-22

Email: [lisca.moskva@lisca.si](mailto:lisca.moskva@lisca.si)

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

## ATOMOS GROUP Ltd

4B Barrikadnaya str.

Dnepropetrovsk, 49000

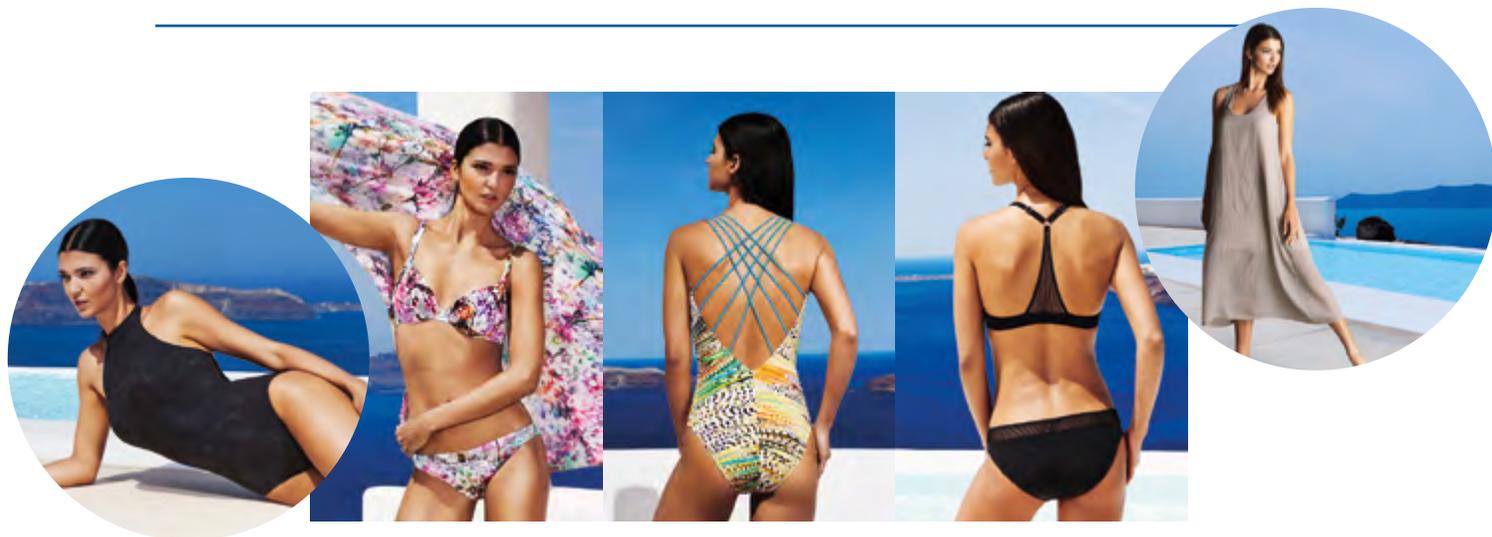
Phone: +38050 480 23 19

Email: [opt@sharmshop.com.ua](mailto:opt@sharmshop.com.ua)

[www.lisca.com.ua](http://www.lisca.com.ua)

# УНИКАЛЬНОЕ ЛЕТО С МАРКОЙ EVA

Коллекция купальных костюмов от марки Eva на лето 2017 полна смелых цветов и оригинальных решений.



**С**ерия Velvet из бархатной ткани, напоминающей замшу, настоящий хит сезона. Деликатный животный принт, в сливовом и бирюзовом цветах, украшен золотыми элементами. Из похожего материала изготовлена серия Soft Shades, на этот раз материал сочетается с сеточкой на спине, по бокам и на бедрах, что создает неожиданный осветляющий эффект. Стоит обратить внимание на три фасона: бикини с ремнями-лямками, которые соединяются на спине, слитный купальник с узким воротником вокруг шеи и пляжное платье с сеточкой и трапецевидным подолом.

В минималистичной серии Marrakesch черную микрофибру украшает орнамент в виде волны. Не менее стильной является серия Pure Fashion из одноцветной (черной или оранжевой) микрофибры с изысканным отблеском.

Серия Colibri отличается принтом легких пастельных перышек в сочетании с бирюзовыми полосками. Причудливым способом они скрещиваются на спине и бедрах, тем самым добавляя равновесие в многоцветный узор. В Dolce Vita преобладают выразительные мотивы: сочная зелень листьев в сочетании с диагональными черно-белыми полосами создают неповторимую красоту и дарят радость. Бретели можно снять во всех моделях этой серии.

Nanami очаровывает стильным фасоном и принтом с изображением цветов вишни в ярких оттенках. Материал защищает от ультрафиолетовых лучей, устойчив к хлору и

косметике для загара, быстро сохнет, вдобавок моделирует фигуру и пропускает воздух. Бретели можно отстегнуть, специально для этого производитель использовал силиконовый слой, препятствующий скольжению костюма.

Серия Safari с животным принтом в изысканном сочетании черного и песочного цветов, которые подчеркивают элегантность и дарят уверенность. Многофункциональное пляжное платье можно носить в трех разных вариантах. В коллекциях мы найдем модели для разных типов фигур: корсаж (с бюстье-вшитыми порлоновыми чашками, резиновой лентой под грудью и специальной Power-сеткой, моделирующей фигуру), слитные купальные костюмы со скрытыми косточками, бикини на косточках и без, трианглы и танкини. В сериях Velvet и Pure Fashion в отдельных купальниках можно комбинировать между собой верхние и нижние части. В нескольких сериях (Velvet, Marrakesch, Soft Shades) используется материал Eurojersey Sensitive, содержащий Lycra Xtra Life, который устойчив к воздействию хлора, быстро сохнет и защищает от УФ-лучей.

Особым дополнением купальной коллекции является Eva Natural Beauty – серия loungewear, изготовленная из материала с текстурой льна. Коллекция включает в себя туники, платья, брюки, шаровары и парео, доступные в белом и песочных цветах.



• КОЛЛЕКЦИИ •

## НОВАЯ МОДЕЛЬ ФИРМЫ KONRAD



Соответствуя ожиданиям клиентов и следуя модным тенденциям, фирма Konrad представляет универсальный каждодневный спортивный бюстгальтер. Это нечто совершенно новое в коллекции бренда! Бюстгальтер создан для женщины, которые хотят чувствовать себя комфортно и быть красивой. Модель Astrid 1949 подходит как для повседневного ношения, так и для занятий спортом, и является стартовой моделью новой линии спортивного белья.

**Б**лагодаря новой модели, бюст всегда защищен и поддерживается должным образом. Анна Гарбец (Anna Garbiec), дизайнер нового универсального бюстгальтера, использовала в его конструкции инновационный метод ламинирования материалов (ламинат производства фирмы Sako). Верх чашки выполнен из эластичного кружева, сдвинутые к центру бретели не спадают с узких или покатых плеч. Пояс бюстгальтера шире обычного и имеет четыре застежки. В комплект входят моделирующие трусы, которые делают живот плоским, а также поддерживают и приподнимают ягодицы.

Белье изготавливается из хлопка, что обеспечивает высокий уровень комфорта. Благодаря используемым материалам и технологиям, этот комплект поможет вам стать на целых два размера меньше!

Следуя тенденциям моды и пропагандируя здоровый образ жизни, фирма Konrad выпускает белье, полностью соответствующее потребностям клиентов, как с маленьким, так и большим бюстом.

Размеры бюстгальтеров: от 65 D-M, 70 C-L-75 B-F 80 B-J, 90 B H 95 B-G, 100 B-F 105 B-E 110 B D 115 B D 120 B; размеры трусов XS-3XL; цвета: белый, бежевый и черный.



### Coralia

ОПТОВАЯ ПРОДАЖА/EXPORT:  
Konrad Sp. J.  
ul. Dąbrowska 44, 99-235 Pęczniew, Польша  
tel.: +48 (43) 678 17 52  
fax: +48 (43) 678 13 03  
e-mail: konrad@konrad-bielizna.com.pl  
www.konrad-bielizna.com.pl

ПУНКТ ПРОДАЖИ:  
ТЦ РТАК  
Пассаж Восточный, бокс 13  
Польша, Рзгów, ул. Rzemieśnicza 35  
тел./факс: +48 (42) 658 72 19  
тел. моб.: +48 606 929 386  
benedykt@konrad-bielizna.com.pl

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

ЭСТОНИЯ  
NADENEX OÜ  
Kuusekese 4/3  
Peetri, Rae vald  
10112 Tallinn  
+372 58609973  
e-mail: nadenex.toimisto@gmail.com  
www.nadenex.ee/konrad

БЕЛАРУСЬ  
«Grand Reito»  
220020, Минск, пр-т Победителей, 103, оф. 1506 Бизнес-центр «Виктория Олимп»  
моб.: +375 29 114 14 10, e-mail: novikava@vual.by

МЫ ИЩЕМ ПАРТНЕРА ДЛЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В РОССИИ



# ОСЕНЬ 2016: КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ

Вот и настала осень 2016 года. Год сам по себе непростой, поэтому полагаю, что и осень тоже будет ему под стать. Конечно, в этой статье речь пойдет именно о магазине одежды, и не важно, монобрендовый это бутик категории премиум или небольшой магазин в нижнем ценовом диапазоне. Понятно, что подход сильно отличается, но есть и общие моменты, например, стоимость аренды.

**О**чень важный момент, точнее фраза, после которой человек перестает даже пытаться что-то сделать, звучит так: «Ну, я и так это знаю». В этом случае важно помнить, что знать и не делать – то же самое, что не знать. Условия для ведения бизнеса изменились. Изменились навсегда, поэтому только постоянное совершенствование бизнеса и постоянное обучение руководителя и собственника – это тот минимум, который позволит бизнесу не только выживать, но и развиваться. Увы, простых советов не бывает. Вставать утром с нужной ноги и читать правильную

мантру, для успеха явно недостаточно.

Рассмотрим несколько важных аспектов ведения розничного бизнеса, с которых я бы начал работу по анализу и улучшению ситуации. Работу по повышению прибыльности бизнеса.

## Адекватна ли цена за аренду?

Беседуя с собственниками магазинов, я редко слышу обоснованный ответ, относительно стоимости аренды. А ведь тут все достаточно просто: аренда в торговом комплексе (или стрит-ритейл, не важно) состоит из двух составляющих. Первая это, по сути,

технические вопросы: склад, место для персонала и администрации и т.д. Эту часть аренды довольно легко посчитать, просто посмотрев на стоимость аренды офисных и складских площадей того уровня и месторасположения, которое вас устраивает. Полученную цифру вычитайте из той ставки аренды, которую платите сейчас. Оставшаяся сумма будет, по сути, маркетинговыми расходами. Т.е. это те деньги, которые вы платите за поток потенциальных клиентов. Ну, а дальше считайте, сколько людей проходит мимо вашего магазина, сколько заходит, сколько покупает, и оценивайте, стоит оно того или нет.



Sfg

MILAVITSA

РЕКЛАМА

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фешн»  
127015, Москва, ул. Новодмитровская, д.5А, стр.4, тел. +7 (495) 775-51-30, info@silvanofashion.ru, franchising@silvanofashion.ru

LINGERIE DE FEMME  
**ALISEE**

MILAVITSA

*aveline*  
collection

 **HIDALGO**  
MEN'S UNDERWEAR

 **laumelle**  
LINGERIE

 **LAUMA**  
lingerie

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



При этом нужно понимать, что торговый центр (или само место расположения) может дать вашему магазину только клиентский поток. Т.е. людей, которые пройдут мимо. Зайдут они к вам или нет – это вопрос оформления витрины и других факторов, включая товарный ассортимент. Подходит он для местной аудитории или нет. А уж сколько из пришедших купят, это, во многом, зависит и от цены, и от работы продавцов, и от выкладки. И только в последнюю очередь от администрации торгового центра. Так что сначала вы отвечаете на вопрос, насколько имеющаяся потенциальная аудитория вам подходит. Ибо явно не стоит открывать VIP бутик с нижним бельем в фойе «Пятерочки». Да и где-то в ЦУМе торговля копеечным китайским понапе тоже едва ли окупится. Впрочем, такие явные ошибки делаются редко, а вот в пограничных случаях такое встречается. Поэтому прежде чем открывать магазин где-либо, внимательно изучите аудиторию. И имейте в виду, что аудитория может меняться. Особенно при таких сильных изменениях в экономике как сейчас, и повлиять на эту ситуацию вы не можете. Если вокруг вашего магазина аудитория стала неподходящей, то единственный вариант – это перенести магазин туда, куда переместились ваши клиенты.

Если же с аудиторией все в порядке, то следующий шаг это ее замер. Тут никаких секретных технологий нет. Ставите камеру, потом нанимаете студента или фрилансера, чтобы тот в убыстренной перемотке просмотрел недельную запись и сообщил, сколько людей и в какое время проходят мимо магазина. Делите маркетинговую часть аренды на количество проходящих мимо и получаете стоимость каждого. Дальше уже оценивайте в том числе и по количеству тех, кто зашел в магазин. Плюс, имейте в виду, если раньше было все хорошо, а сейчас стало плохо, то просто сидеть и ждать это не лучшая стратегия, потому что ожидаемое светлое будущее может наступить еще очень не скоро или вообще никогда. Рынок изменился, и даже когда опять начнется рост, уже многое будет по-другому. Поэтому, имея на руках четкие цифры, можно аргументировано разговаривать с администрацией торгового комплекса или арендатором стрит-ритейла, а не применять мало что значащие термины дорого/дешево. Если же договориться не удастся, то единственный вариант – искать место получше, благо, что сейчас все чаще появляются действительно интересные предложения! Если вдруг захочется отложить решение, помните, что деньги, которые вы сейчас теряете – вы теряете навсегда. Это не вложение в будущее, не инвестиции, которые могут вернуться. Нет. Это прямые и безвозвратные потери. А на что вы могли бы потратить эти деньги, вы и без меня знаете.

### Персонал

Не мне вам рассказывать, что с персоналом все непросто. Хотя за последний год ситуация начала выправляться и в

этом вопросе. Но работу продавца в магазине мало кто выбирает как жизненную цель или мечту. Обычно в продавцы идут или как на временную работу, или если больше некуда, но все равно воспринимают это как не на всю жизнь. Даже если в итоге получается, что на всю. Тут дело не в том, что человек уволится, дело в том, что очень редко такие люди проявляют инициативу в собственном развитии, росте, как специалиста. Вы можете отправить их на курсы (и это нужно делать обязательно), но сами они едва ли начнут читать соответствующую литературу, смотреть форумы или же оплачивать собственные курсы. Об обучении персонала я подготовлю отдельную статью в следующих выпусках журнала, или же можете почитать об этом на нашем сайте. Но сейчас я хочу затронуть другую важную тему, которую собственники и директора часто не учитывают. И очень зря. А тема эта звучит так: зачем сотрудник выходит на работу. Понятно, что ради зарплаты. Хотя, если только ради зарплаты, то это уже провал вашей компании в плане работы с персоналом. На самом деле человек приходит на работу не за деньгами, а за тем, на что он эти деньги потратит, что получит. Но это сложный аспект. Есть более простая грань, это внутренний потолок зарплаты. Т.е. сколько человеку нужно. Конечно, если просто спросить, то могут сказать и про миллион. И большинство даже возьмет этот самый миллион человек не будет, потому что для большинства это слишком много, столько просто не нужно. А вот сколько сотруднику нужно, вы, как руководитель, должны знать. И если вы уже платите больше или сопоставимо той планке, которая есть внутри у человека (а, обычно, это довольно низкие планки), то мотивировать такого сотрудника бонусами у вас не получится. Ибо ему и так хорошо. Больше денег нужно всегда, но он уже не будет ради этого напрягаться. Когда я нанимаю сотрудника к себе в компанию или помогаю кому-то найти персонал, то это один из главных вопросов, который я выясняю. Рекомендую вам тоже это выяснить и после этого пересмотреть систему мотивации персонала. Ибо система мотивации должна мотивировать!

Подробнее о том, как это рассчитать – в следующих статьях или читайте у нас на сайте.

### Программа лояльности

Еще крайне важный вопрос – это программа лояльности для клиентов. Большинство делает дисконтные карты на 3-5-10-20% и считает, что задача выполнена. Нет, не выполнена. Зайдите в любой торговый комплекс и без труда найдете вывески Sale 50% и даже иногда Sale 70%, Sale 90%. Такие скидки, конечно, мотивируют, хотя и не всех. И к таким скидкам мы привыкли. А теперь вопрос: зачем вы даете дисконтную карту своему клиенту? Для того чтобы продать ему товар дешевле и меньше на нем заработать?



OROBLU



MODE LINGERIE  
AND SWIM

— MOSCOW —

пав. 24  
стенд А22

*Sollery - эксклюзивный представитель OROBLU на территории РФ.*

*[www.sollery.ru](http://www.sollery.ru)*



Думаю, нет. Скорее для того, чтобы он к вам еще раз пришел. Но придет ли он к вам еще раз, даже если ему нужно будет пройти всего лишь через торговый комплекс, если на пути у него куча других предложений зачастую с большей скидкой? Увы, в подавляющем большинстве случаев, если честно смотреть на вещи, скидка к вам клиента не возвращает. Да, он с радостью ей пользуется, почему бы и нет? И если вы ее у него отнимите, то он обидится и больше к вам не придет именно из-за обиды, а не из-за отсутствия скидки. Но обычно те, кто у вас покупает постоянно, делали бы это и без дисконтной карты. Может, не 100% из них, но очень многие. А те деньги, которые вы теряете (считайте, вкладываете в маркетинг в виде скидок), делают таких клиентов просто золотыми. Но большинство решает это все просто не считать, т.е. не замечать. И это работает, когда вокруг растущая экономика и все замечательно. А сейчас зачастую перезапуск программы лояльности превращает убыточный бизнес во вполне себе прибыльный и развивающийся. Посчитайте, что происходит у вас в реальности. Ответьте на заданные вопросы честно и с реальными цифрами. Думаю, после этого вы поставите перед собой срочную задачу – перезапустить программу лояльности!

#### **Работа с клиентской базой**

И как продолжение программы лояльности работа с клиентской базой. Давайте разберемся, что такое бизнес розничного магазина. Что в этом магазине ценного? Помещение или в аренде, или его не стоит учитывать как часть бизнеса. Оборудование? Складские остатки? Да, ценность, но это то, что вы можете легко купить. Персонал? Ну, будем честными, в большинстве случаев это актив с сильно отрицательной стоимостью. Но даже если у вас классная и сильная команда, то она все равно не ваша, потому что крепостное право некоторое время назад все же отменили. Что остается? А остается, по сути, только клиентская база. И это то, что делает ваш бизнес через месяц

дороже, чем он стоит сейчас. Но далеко не все с клиентской базой работают. А те, кто работают, обычно это делают ну очень слабенько. Во-первых, клиентская база должна быть хоть в каком-то виде. Лучше в CRM-системе, но пусть хотя бы в Excel. Во-вторых, у вас должен быть четкий план и стратегия, как с ней работать. SMS рассылки вариант хоть и дорогой, но все еще вполне рабочий в большинстве ниш. E-mail маркетинг отлично работает. Клиентов, если покупают на заметные суммы, стоит обзванивать голосом. Как вариант, силами продавцов, когда в магазине нет покупателей. Но все это должно быть в рамках общей стратегии. Проводить такие акции и давать такую информацию надо целенаправленно, чтобы клиенты ждали ваших писем и звонков. Ждали с нетерпением. Это сложно, где-то даже невозможно, но к этому точно нужно стремиться. Как? Тут очень много вариантов. Опять же, ждите следующих статей или смотрите у нас на сайте. Впрочем, кроме нашего сайта вы легко найдете множество полезной информации при помощи Яндекса. Главное, поставьте перед собой цель вести клиентскую базу и сделать с ней работу максимально качественной. Чтобы от месяца к месяцу у вас рос поток клиентов, которые целенаправленно приходят именно в ваш магазин. Тогда, кстати, вы перестанете зависеть от того трафика, что дает торговый центр и, как вариант, переедете в существенно более дешевое место. А это дополнительная прибыль.

Все, что я описал – это примитивно. Это даже не точка нуля – это самые основы, которые должны быть. Если вы все это прочитали, и у вас уже все это внедрено на более высоком уровне, чем у меня написано, это здорово. Но скорее всего это не так. По крайней мере, у 99% малого бизнеса, да и в большей части крупных сетей все достаточно печально.

Но это и хорошая новость. Разобравшись с этими простыми вопросами, вы сможете резко улучшить ситуацию в своем бизнесе и продолжить его совершенствовать. На дворе кризис, и падение покупательской способности это только повод быть эффективнее. У меня есть много примеров компаний, которые не только прекрасно себя чувствуют, но и активно развиваются. Да, в процентном отношении их немного, но они есть почти во всех нишах. Клиентов намного больше, чем вам нужно в принципе. Будьте эффективнее конкурентов, заберите этих клиентов себе, и все у вас будет отлично!

Если будут какие-то вопросы, пишите. Постараюсь ответить!

*Данченко Алексей  
Руководитель консалтинговой компании DMC.ru  
Почта для связи: alexey@dmc.ru*



Артикул 407550 +47 4036

NATURANA Dölker GmbH & Co. KG  
Tel. : +49-70 72-12-340 · Fax: +49-70 72-12-178  
www.naturana.com · info@naturana.de



# ОСЕНЬ 2016: КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ В ОПТОВОЙ КОМПАНИИ

Давайте начнем с правильного подхода. Если перед вашим бизнесом стоит задача выжить, то он обречен. Ибо цель максимум – это как раз выживание.

Если цель будет выполнена – хорошо. Если нет, то все, выживание закончится. А цели иногда, увы, не выполняются. То есть уже на уровне подхода, в случае такого целеполагания вы закладываете провал. Единственная правильная цель – это развитие, и нужно найти способы, как этого добиться.

**В** этой статье я постараюсь рассмотреть варианты, где такие способы можно найти. Я уже писал в предыдущих статьях, постоянно рассказываю на семинарах и выставках о том, как построить отдел продаж, как найти и обучить менеджеров, и о других важных для бизнеса и его прибыли вопросах. Эти материалы вы можете найти в предыдущих выпусках журнала, у нас на сайте, да и просто по целевому запросу в интернет – поисковиках вы получите большой объем информации. А в этой статье я хочу поговорить о более простых и зачастую неочевидных вещах, которые сильно влияют на бизнес.

Давайте начнем с настроения. Человек существо сложное. Например, известно, что, разговаривая, мы только 20% информации передаем голосом. Остальное это мимика и прочая невербалика. При общении по телефону объем информации, передаваемый словами, становится выше, но и большее значение приобретают тон, паузы, интонация. Незря менеджеры учат улыбаться в трубку. И если вы, как руководитель, приходите в компанию с настроением на выживание, то заражаете этой идеей всех. А это почти гарантия провала. Вы сами и весь персонал должны четко понимать, что компания развивается и идет к очень высоким показателям. И не только в виде новых машин, квартир и прочих благ для директора, но и чтобы что-то доставалось персоналу. Да, сейчас ситуация сложная, но нужно не впадать в уныние, а держать перед глазами картинку светлого будущего, создавать его всеми силами. В



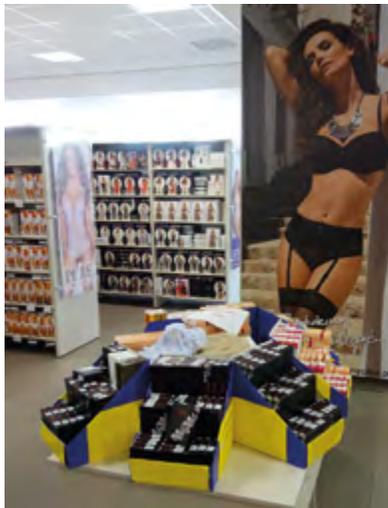
психологии и коучинге это называется визуализация, и это мощнейший инструмент, который ведет не только человека к цели, но и команду в целом. Я понимаю, что когда все плохо, сложно зажигать других, но это ваша роль, ваша обязанность как директора. В конце концов, найдите специалиста, который будет помогать вам входить в это ресурсное состояние, а дальше вы справитесь сами, и как яркий лидер поведете за собой других. Кстати, если что – обращайтесь!

# gisela



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

**WWW.GISELA.COM**



Конечно, нельзя забывать и о других бизнес-инструментах: CRM, реклама, найм и обучение персонала. Но это именно инструменты, которыми пользуются люди. Посмотрите честно на свою компанию. Куда ее сейчас ведут менеджеры. Вперед, веря в то, что скоро все станет прекрасно, и делая все

для этого. Или вниз, с кислыми лицами сидят в офисе, грустно разговаривают с клиентами и больше проводят времени на сайтах с вакансиями, чем над задачами фирмы. Если второй вариант, то срочно меняйте ситуацию! Если ближе первый вариант, то помните, что нет предела совершенству. Усиливайте результат, поддерживайте его. Наверное, это одна из главных обязанностей руководителя и собственника. Если, конечно, вы хотите развивать свой бизнес.

Второй важный момент, который я хочу затронуть – это потребности ваших клиентов. Очень часто и в продажах, и в личных разговорах все идет от компании-продавца. Мы продаем вот такой товар, этот товар замечательный и имеет вот такие классные характеристики. Мы его производим так-то и так-то, можем поставить туда и тогда. Возможно, я скажу страшную вещь, но вашим клиентам ваш товар или услуга не нужна. Осознайте это и помните об этом. Им нужно решить свои проблемы и задачи, пусть и с помощью вашего товара. Если вы продаете оптом одежду, то вашим покупателям одежда не нужна. Им нужно чем-то заполнить магазин, им нужен оборот, прибыль, в конце концов. Поэтому всегда, когда даете рекламу, делаете какую-то акцию или просто говорите с клиентом, всегда думайте, что ему нужно, а не то, что вы хотите ему продать. Это называется маркетинговая упаковка, и если вы ее не делаете, то это отличный способ поднять свои продажи уже сегодня!

Например, сама по себе скидка это ни о чем. Если клиент сможет с ее помощью больше заработать, то только тогда он ей воспользуется. Если ваш покупатель знает, что определенный товар у него никто не возьмет, даже ваша скидка в 99% не повлияет на его отказ. Зачем ему брать заведомо неуспешный продукт? С другой стороны, если вы продаете товар за 100% стоимости, но даете другие инструменты для его лучшей продажи, то к вам может и очередь выстроиться. И такие примеры есть. Это может

быть поддержка бренда в рекламе, защита цены и эффективная борьба с клубами закупок. Запись видео-курса (или реальный курс) для обучения продавцов клиента, элементы мерчандайзинга, описание проверенных кейсов по эффективной выкладке товара и так далее. Обратите внимание, что многие способы для вас ничего или почти ничего не стоят, а для ваших клиентов они будут нести огромную ценность и пользу. А вот скидки, которые вы даете, это как раз очень дорогой способ покупать лояльность клиентов, и один из самых неэффективных. Опять же, если мы говорим про рынок одежды или белья, то наценка в рознице 100%. Да, ваша скидка в 10% будет воспринята «на ура», ибо это заметная сумма в опте. Но вы существенно режете свою маржу, и вряд ли у вас в опте сильно высокая наценка. А для клиента в реальности 10% не так сильно влияют на бизнес. Если найдете способ на 10% его оборот увеличить, то польза от этого для клиента будет намного выше. Более того, вы не даете скидку, а зарабатываете деньги, да и клиент у вас начинает покупать на 10% больше за счет роста оборота. Как этого добиться? Думайте, ищите информацию. С чего начать, я уже подсказал выше. Либо обращайтесь к профессионалам, например к нам.

Еще один способ существенно улучшить ситуацию в своей компании, это поговорить со своими покупателями, но только предварительно к этому подготовившись. Ваша задача – понять, что им действительно нужно. Естественно, в тех аспектах, где вы можете им помочь. Здесь очень важно задавать правильные вопросы и не только слушать, но и слышать ответы. Естественно, задавая уточняющие вопросы. Очень часто это становится возможностью открыть для себя новые ниши, которые могут приносить существенно больше маржи и прибыли, чем основная деятельность. Причем, риски минимальные, ведь клиентская база у вас не только есть, но и уже подтвердила, что ей эти товары или услуга крайне необходима, чтобы работать и зарабатывать. Подскажу очевидное: у вас с куда большим удовольствием будут покупать тот товар или услугу, которая приносит максимальную выгоду самому покупателю. Попробуйте, это ничего не стоит, но может навсегда прекратить разговоры о кризисе в вашей компании.

Ну, а об инструментах, помогающих продавать больше, поговорим в следующих статьях. Или заходите к нам на сайт, сейчас там собраны записи семинаров почти по всем актуальным для бизнеса направлениям!

Если будут какие-то вопросы – пишите. Постараюсь ответить!

*Данченко Алексей,  
Руководитель консалтинговой компании DMC.ru  
Почта для связи: alexey@dmc.ru*

Beauty Night<sup>TM</sup>  
fashion

**Beauty Night Fashion**

42-130 Wręcysa Wielka, ул. Jabłoniowa 7, Польша  
тел.: +48 34 321 70 53,  
тел. моб.: +48 509 893 104, +48 601 051 747  
e-mail: info@beautynight.pl



MADE IN EU

**Оптовый склад ВIKINITOP**

г. Москва, м. Чертановская,  
мкр. Чертаново Северное, д. 5,  
офисно складской комплекс «Балаклавский» офис-склад 106,  
тел.: +7 499 755 81 11, +7 917 530 91 10  
bikinitop12@yandex.ru  
www.bikinitop.ru



**Оптовый склад URMOSHOP**

г. Вильнюс, 11114, Ариму 18  
телю: +37064040470  
info@urmoshop.lt  
www.urmoshop.lt



**Несколько моделей из последней эксклюзивной коллекции нижнего белья с сочетанием атласа от Beauty Night Fashion**



# ПОСЛАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА, МАГАЗИНАМ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК, А ТАКЖЕ ВСЕМУ МОДНОМУ РИТЕЙЛУ

Уважаемые предприниматели малого и среднего бизнеса! Давайте вспомним так называемый «черный вторник» 16 декабря 2014 года. Я очень хорошо помню этот день, который изменил все наше представление о ведении бизнеса. Именно в этот день экономическая ситуация в нашей стране резко изменилась не в лучшую для всех сторону. Рынок рухнул. Рухнул так быстро, что большинство из вас даже не успели понять, что же в действительности произошло. А на самом деле начался закономерный процесс, о котором «подкованные» предприниматели хорошо знали (и даже успели к нему заранее подготовиться), но для большинства это было каким-то наваждением и даже шоком. В один миг исчезли покупатели в магазинах, вследствие чего резко упали или полностью прекратились продажи.



**У** большинства из вас тот бизнес, который «кормил» вас и ваши семьи, перестал приносить доход. Многие закрыли свои магазины, остальные заняли выжидательную позицию, прекратив закупать товар у поставщиков. В тот период времени я работала Генеральным директором оптовой компании «Планета Колготок».

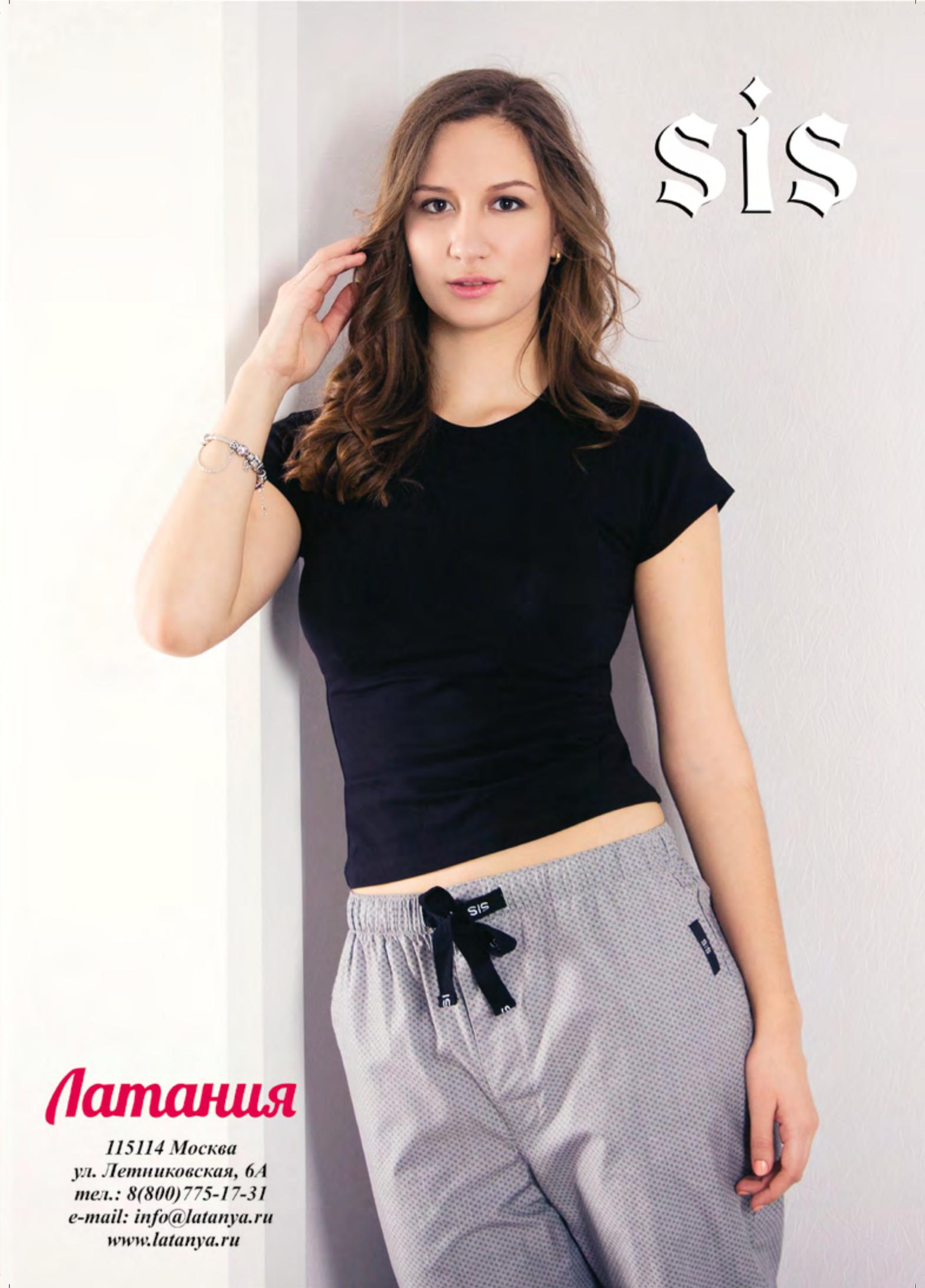
Отгрузки не просто прекратились, а резко «встали». Предприниматели боялись закупать товар, так как не знали, какой курс валют будет завтра, и их опасения лично мне были понятны. С того дня, который в народе прозвали «черный вторник», прошло почти 2 года, но многие предприниматели до сих пор пребывают в неведении, когда же наконец «будет свет в конце тоннеля».

За 14 лет моей ежедневной работы «в полях» с оптовиками в компании «Планета Колготок» и после того, как год назад я покинула компанию, открыв свою школу профессионального обучения для владельцев бизнеса B2B и B2C, я много ездила и продолжаю ездить в командировки по всей стране. Общаюсь с предпринимателями, как оптовых складов, так и ритейла, обучаю, делюсь своим бесценным практическим опытом, помогаю предпринимателям

создать стабильно функционирующий бизнес с измеримым доходом. Я отработала уже более чем в 20 городах, среди которых Кемерово, Тюмень, Саратов, Пенза, Ярославль, Рыбинск, Иваново, Екатеринбург, Нижний Тагил, Пермь, Курск, Краснодар, Ростов-на-Дону, Тула, Тверь, Пятигорск, Новосибирск и даже в бывших «горячих» точках – Грозный, Хасавюрт, Махачкала. В результате моей многолетней практической работы, а также после всего увиденного и услышанного я создала систему стабильного функционирования бизнеса. Хочу подчеркнуть, что это именно система, а не отдельно взятые модули. Только при полном соблюдении всех перечисленных шагов ваш бизнес начнет стабильно функционировать и приносить вам прибыль, которая и является конечной целью. Предлагаю вам свою систему стабильного функционирования любого бизнеса. Это «10 + 1 шаг» (в конце я объясню вам, почему именно 10+1, а не 11), которые необходимо сделать для своего ребенка по имени Бизнес. Только при соблюдении всех этих рекомендаций ваш ребенок будет полноценно расти и развиваться.

**Шаг 1. Определите свою целевую аудиторию (далее ЦА), т.е. тех, кому вы продаете или думаете, что продаете, и кому хотите продавать.**

Определить свою ЦА вам необходимо по 5 критериям, а именно:



Sis

**Латания**

115114 Москва  
ул. Летниковская, 6А  
тел.: 8(800)775-17-31  
e-mail: [info@latanya.ru](mailto:info@latanya.ru)  
[www.latanya.ru](http://www.latanya.ru)



1. **Географический** (регион, населенный пункт, численность населения, климатические условия);
2. **Демографический** (возраст, пол, национальность, наличие детей, семейное положение). Здесь крайне важно разбить свою ЦА на мелкие группы и досконально прописать проблемы и потребности каждой отдельно взятой возрастной подгруппы;
3. **Социальный** (образование, специальность, ближайшее окружение, религиозные убеждения, источник дохода, размер дохода, свободная ежемесячная сумма денег, которую они могут потратить на свои нужды);
4. **Психологический** (общая жизненная позиция, ценности, интересы, мечты, страхи, образ жизни, кумиры, отношение к инновациям);
5. **Товарный** (любят ли совершать покупки, частота покупок, где предпочитают покупать товар, отношение к товару, на что в первую очередь ориентируются при выборе, отношение к распродажам, отношение к акциям, любимые акции, отношение к рекламе, готовы ли оставить контактные данные при покупке, могут ли стать постоянными клиентами). Это очень важный критерий, который даст вам понимание того, как ваша ЦА относится к покупкам, как реагирует на акции и распродажи. Зная эти показатели, вам будет намного проще придумать различные акции по привлечению своей ЦА.

### Шаг II. Проанализируйте ассортиментную матрицу.

Зная портрет своего покупателя, проанализируйте ассортиментную матрицу продукта, который вы продаете. Имея понимание о своей ЦА, вы легко сможете определить, насколько полно ассортимент вашего магазина удовлетворяет потребности каждой возрастной подгруппы. Если для какой-то подгруппы в вашем магазине нет соответствующего товара, то вам срочно следует заняться поиском новых поставщиков. Анализ ассортиментной матрицы покажет вам, что именно вы не добавите своим покупателям. Не поленитесь и сделайте это немедленно!

### Шаг III. Составьте план продаж на год.

Как бы это банально ни звучало, но для большинства предпринимателей план продаж это «загадка природы». Все хотят иметь хорошие продажи, но никто не имеет ни малейшего понятия, как и что для этого нужно сделать. Составление плана продаж – это ключевой показатель для успешного функционирования вашего бизнеса. Немедленно возьмите листок бумаги, ручку, нарисуйте таблицу, разбейте по месяцам, впишите в нее показатели прошлого года и рядом напишите те цифры, которых хотите достичь. Далее возьмите другой лист бумаги (рекомендую вам для этого завести специальную тетрадь) и самым подробным образом распишите путь достижения этих показателей.

Увеличить продажи можно двумя способами:

**а)** за счет входящего потока покупателей при сохранении среднего чека

**б)** за счет увеличения среднего чека

Анализ матрицы (Шаг 2) как раз вам в этом поможет.

**Займитесь маркетингом или, говоря по-русски, постоянным привлечением новых клиентов.** Когда я задаю вопрос предпринимателям, сколько каналов для привлечения покупателей они используют, то всегда слышу один и тот же ответ:

**а)** ничего не делаем

**б)** раздаем флаеры

**в)** делаем смс-рассылку.

Причем большинство жалуется, что и эти два канала уже не эффективны, покупателей как не было, так и нет. Забегая вперед, отмечу, что это не так. Чуть ниже я расскажу вам, как должен выглядеть ваш рекламный флаер, который точно будет прочитан и не полетит в мусорный бак. Лично я знаю более 50 каналов привлечения клиентов. О них я подробно рассказываю на своем курсе «Как привлечь клиентов без бюджета... или почти без бюджета». Одним из самых эффективных каналов являются социальные сети, но многие почему-то ими пренебрегают. Настоятельно рекомендую вам создать группы как минимум в четырех основных соцсетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники. Эти бесплатные каналы по привлечению покупателей не только очень хорошо продают, но и отлично влияют на узнаваемость вашего магазина. Вам остается лишь научиться грамотно вести группу, т.е. публиковать интересный контент и постоянно иметь обратную связь со своими покупателями.

Как можно чаще советуйтесь с покупателями, устраивайте конкурсы, раздавайте призы, и результат не заставит себя ждать. Ваши покупатели будут лояльны к вашему магазину, так как будут понимать, что их мнение вам интересно. Пишите от души и понятным для них языком, избегайте непонятных терминов и шаблонов. Чем проще, тем лучше.

Имея группу в социальных сетях, вам совершенно не обязательно создавать интернет-магазин, особенно, если вы сейчас ограничены в финансовых средствах. Продавать вы можете прямо из своего магазина в группе, возможности социальных сетей сейчас позволяют это делать. Для чего необходимо продавать не только в магазине, но и в интернете? Объясню. Покупатели делятся на две категории «А» и «В».

**Покупатели категории «А»** — это люди, которые четко знают, чего хотят. Покупатели этой категории, как правило, деловые люди, ценящие свое время, которые не нуждаются в консультации продавцов. Покупателей этой категории совершенно бесполезно переубеждать, что им больше подойдет другая модель или цвет. Перед тем как сделать покупку, они самостоятельно «проштудируют» информацию в интернете, определятся с выбором и



**babell**<sup>®</sup>  
NATURAL FASHION

P.P.H.U. Babell s.c.  
ул. Plebiscytowa 23  
87-100 Торунь, Польша  
т./ф: (+48) 56 664 12 44  
handlowy@babell.com.pl  
babell.com.pl



только после этого сделают заказ. Именно для этой категории покупателей вам и нужен интернет-магазин или «продающая» страничка в социальных сетях.

**Покупатели категории «В»** — это полная противоположность первой категории. Для них наоборот очень важна профессиональная консультация продавца. Именно покупатели этой категории и приходят к вам в магазин. При ведении «продающей» странички в соцсетях или на вашем сайте крайне важен правильный контент или, говоря другими словами, интересная информация. После того как вы определите свою ЦА (это самое первое, что вы должны были сделать еще перед открытием своего бизнеса), сориентируетесь с планами на год, обозначите пути их достижения, проработаете ассортиментную матрицу, поняв, что именно вы не добавляете своим клиентам, определите каналы привлечения, то настанет время перейти непосредственно к самому поиску тех, кто приносит вам доход.

#### Где искать покупателей?

- а)** возьмите лист бумаги, а лучше лист ватмана
- б)** поставьте посередине точку. Это и есть ваша точка продаж
- в)** изучите территорию в радиусе пешей доступности 1-2 км. Необходимо понять, какие административные здания, школы, офисные центры, салоны красоты, жилые массивы, проходящие трассы и т.д. находятся рядом с вашим магазином
- г)** подумайте, как можно поработать с этой ЦА, т.е. с вашими потенциальными покупателями.

Одним из вариантов такого сотрудничества является работа по партнерской программе. Если кратко, то вам нужно составить интересное предложение для компании-партнера и «запартнериться». Вашими партнерами могут быть все компании, которые:

- а)** продают другой товар (одежду, косметику) или оказывают услуги (такси, танцевальные студии) в том же ценовом диапазоне.
- б)** не являются вашими конкурентами

Повторюсь, при поиске партнеров вы должны задействовать все возможные каналы привлечения клиентов (социальные сети, интернет, СМИ, выставки, массовые мероприятия, проводимые в городе и т.д.)

#### Шаг IV. Составьте план акций.

Когда я пишу про план акций, то я имею в виду не только скидки. Акции можно проводить и без скидок. Более того, я категорически против скидок и настоятельно рекомендую вам их вообще не делать. Кроме потери собственной прибыли, теряет репутацию и ваш магазин. Если постоянно делать скидки, то ваши покупатели вообще перестанут покупать у вас товар без скидок.

Продать товар со скидкой способен даже первоклассник. А вы пробовали хотя бы раз продавать товар без скидок? Попробуйте! Это просто, если знать как! Обучите продав-

цов умению продавать цену и ценность! Если же без скидок совсем нельзя, которые хоть временно, но все же повышают продажи, то научитесь хотя бы делать это красиво.

План акций необходимо составить на год вперед – это позволит вам проводить их системно и запланировано. Помните, что ни один покупатель не должен выйти из магазина с пустыми руками. С «пустыми руками» это значит, что вне зависимости от того, купил он у вас что-то или нет, покупателю обязательно нужно дать в руки что-то нематериальное, т.е. стимул, который поможет ему вернуться именно в ваш магазин сразу же, как только у него возникнет потребность в покупке.

Что должно быть отражено в плане акций:

- а)** название самой акции
- б)** период подготовки
- в)** бюджет
- г)** каналы и частота оповещения
- д)** что необходимо сделать для проведения акции (например, создать макет, напечатать флаеры, купить подарки и т.д.) и другие показатели

#### Шаг V. Изучите своих конкурентов.

Большой ошибкой предпринимателей является тот факт, что конкурентами вы считаете всех, кто продает подобный товар (в нашем с вами конкретном случае это белье и чулочно-носочные изделия). Это заблуждение. Вашими реальными конкурентами являются только те «коллеги», которые:

- а)** продают такие же торговые марки, что и вы
- б)** продают другие торговые марки, но в том же ценовом диапазоне, т.е. продают вашей ЦА.

Все остальные «коллеги» не являются вашими конкурентами.

#### Определить своих конкурентов вы должны по следующим критериям:

- а)** что они предлагают
- б)** как они это делают
- в)** где и как они рекламируются
- г)** что рекламируют
- д)** как работают с покупателями
- е)** как увеличивают средний чек
- ж)** как привлекают покупателей
- з)** как обслуживают клиентов
- и)** что и как отвечают по телефону

#### Шаг VI. Создайте уникальное торговое предложение (далее УТП).

Что такое УТП, и как понять, есть ли у вас УТП. Если кратко, то если вы считаете, что ваш продукт должен продаваться, но он не продается – значит, у вас нет УТП. Как создать УТП? После анализа конкурентов и ассортиментной матрицы, создайте или сделайте ваш продукт или сервис лучше – создайте уникальность, то есть то, что еще не сделали ваши конкуренты.

# TARO®

WWW.TARO.PL



**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!**

tel. +48/43/823 60 81, taro@taro.pl

*Пижамы  
в которых  
спятя сны*





### Шаг VII. Напишите «правильное» предложение для своих клиентов. Такое, чтобы им захотелось купить ваш продукт прямо здесь и прямо сейчас.

Что значит «правильное» предложение? Это такое предложение, которое не только захочется дочитать до конца, но и зайти в ваш магазин хотя бы ради любопытства. Для этого вы должны владеть хотя бы основами копирайтинга.

Что обязательно должно быть написано в рекламном носителе или 6 важных критериев, которые вы обязаны знать, когда пишете рекламную листовку:

1. Краткий, но «цепляющий» заголовок
2. Описание проблемы возрастной подгруппы, которой адресовано ваше предложение
3. Описание того, как ваш продукт (или услуга) решают эту проблему
4. Ограничение по времени
5. Призыв к действию
6. Контактные данные (крупным шрифтом). Кстати, шрифтам и цветовой гамме вы должны уделить большое значение. Они сильно влияют на восприятие вашего текста.

Запомните, что ваше предложение должно содержать не более 10-12 кратких предложений.

### Шаг VIII. Обучите и замотивируйте свой персонал.

Представьте себе, что в результате огромной работы по привлечению покупателей, описанной мной выше и вами проделанной, в ваш магазин наконец-то чередой потянулись новые покупатели. Эти новые покупатели никогда у вас не были, они не знают ни ваш магазин, ни ваш ассортимент, ни вас. Они знают только одно: у них есть проблема, которую они хотят решить с вашей помощью или с помощью ваших конкурентов.

Вот здесь-то им на помощь в решении проблемы и приходят продавцы-консультанты. Огромное значение здесь имеет не только безупречный внешний вид компетентность, но и умение установить контакт и завоевать доверие покупателя. Вы наверняка знаете, что сперва покупатель «покупает» продавца, потом магазин и только потом товар. И поверьте мне на слово, когда установлено доверие к продавцу и вашему магазину, то цена не имеет для покупателя ни малейшего значения.

### Шаг IX. Мерчандайзинг или выкладка товара.

Как известно, люди «покупают глазами». Именно поэтому в вашем магазине должен быть правильно выложен товар. Для этого необходимо знать хотя бы основы выкладки товара.

Напишите мне на [info@elenaregак.com](mailto:info@elenaregак.com), и я отправлю вам презентацию по выкладке товара в бельевом магазине. Это мой подарок вам.

### Шаг X. Создайте качественный сервис.

Приходя к вам в магазин, а не на рынок, покупатель хочет, чтобы его отлично обслужили. Это и есть сервис. Именно поэтому ваши продавцы должны иметь безупречный внешний вид, который полностью соответствует внешности вашей ЦА. Если вы продаете дорогое белье, и ваши покупательницы это состоявшиеся деловые дамы средних лет, то и ваши продавцы должны выглядеть соответственно. Необходимо выдержать дресс-код. Как правило, это черный низ и белый верх. Как вариант, черное платье и небольшой шелковый шейный платок, элегантная обувь с закрытым мыском. Никаких босоножек даже в жару!

Если ваша ЦА молодежь, то в таком случае забудьте про элегантность. Ваши продавцы должны быть одеты так, как одевается ваша ЦА. В данном случае это джинсы, брюки, юбка, футболка или рубашка (лучше с фирменной символикой вашего магазина), спортивная или другая обувь.

#### Что еще подразумевает сервис.

Сервис это не только радость общения с покупателем и искреннее желание помочь ему решить проблемы, но и создание дополнительных комфортных условий в процессе, до и после покупки. Например, если покупательница по каким-то причинам не хочет сейчас примерить белье, то предложите ей привезти понравившееся модели в любое удобное для нее место и в удобное для нее время, чтобы она могла примерить белье в спокойной и комфортной для нее обстановке, например, дома или у подруги.

Если у покупательницы с собой нет денег или их не хватает (бывает и такое), то предложите ей отложить белье до вечера или до следующего дня. Если по каким-то причинам покупательница купила у вас белье, но хочет его вернуть или обменять, то идите в решении и этого вопроса к ней «навстречу», невзирая на то, что «купленное белье обмену и возврату не подлежит». Предупредите только, что возврат вы сможете произвести при наличии кассового чека, этикетки и товарного вида изделия и упаковки. Бывают и такие случаи, когда покупательница примерила белье, оно ей очень понравилось и прекрасно «село», но сейчас она идет, например, в театр. Предложите ей доставить полюбившийся комплект бесплатно по тому адресу, который она назовет. Доставка в пределах 100-150 рублей намного лучше, чем скидка.

Еще один очень простой способ, который почему-то никто не использует. **На следующий день после покупки позвоните покупательнице и поинтересуйтесь: понравилась ли ей модель, удобно ли в ней, комфортно ли она себя в ней чувствует, довольна ли она уровнем обслуживания**, скажите (но только искренне), что вы всегда рады видеть ее в своем магазине. Если покупательница настроена доброжелательно, то спросите ее домашний адрес и отправьте ей небольшой презент в виде красивой открытки, например, или «мешочка счастья».

Именно так вырабатывается лояльность клиентов к ва-

шему магазину и именно так о вашем магазине узнает лучшая часть человечества (это сейчас я о нас, о женщинах). Это называется сарафанное радио. Кстати, а знаете ли вы, что в нашей стране только сарафанное радио – это единственная реклама (причем еще и бесплатная), которая работает на все 100%?

Мне часто задают вопрос: «Как вернуть старых клиентов»? Есть очень простой, но вместе с тем очень эффективный способ – просто снимите трубку и позвоните им. Поинтересуйтесь, как у них дела, почему так долго не приходили. Очень важно при этом не давать никакой информации по новым или предстоящим поступлениям. Ничего не предлагайте и не продавайте им. Просто поговорите! По-человечески поговорите. И вы увидите, что результат не заставит себя ждать. Ваши довольные клиенты не только будут возвращаться к вам снова и снова, но и рекомендовать ваш магазин своим друзьям, знакомым и близким, а это самая лучшая и бесплатная реклама.

**Я вам гарантирую, что если вы будете следовать моим несложным рекомендациям, ваши продажи будут увеличиваться, а вы приобретете спокойствие, у вас будут деньги, счастье и радость от работы, плюс много лояльных, довольных и счастливых покупателей!**

Любите своих клиентов, общайтесь с ними, постоянно спрашивайте у них советы, делитесь своими планами, устраивайте для них небольшие «посиделки», и тогда будет вам счастье и продажи!

Лично я в этомнисколько не сомневаюсь. Проверено.

**P.S.** Вот мы и разобрали с вами 10 «волшебных» шагов, которые приведут ваш бизнес к стабильным продажам.

Остался один, последний шаг, который «+1».

«+1» – это ваше огромное желание действовать и работать. Избавьтесь от лени, исключите из своего словарного запаса такие слова-паразиты как «не могу», «не хочу», «у меня ничего не получится», «начну с понедельника». Избавьтесь от негативного окружения, просто прекратите общаться с людьми, которые не дают вам развиваться и постоянно тянут вас в болото. Начните действовать, и у вас все получится так, как получилось у меня, а вы-то чем хуже?

По всем вопросам вы можете связаться со мной:

[info@elenaregak.com](mailto:info@elenaregak.com)

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

Я дарю вам свою книгу «Как владельцу бизнеса зарабатывать много денег и избавиться от конкуренции», для этого необходимо подписаться на мои рассылки на сайте:

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

С уважением к вам и вашему бизнесу,

*Елена Регак, практик*

*Профессиональная помощь в управлении, продвижении брендов, набору/мотивации персонала, увеличении продаж.*



# КРИЗИС: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ЮГА РОССИИ

Год назад эксперты бельевого бизнеса в один голос прогнозировали, что в 2016 году наступит апогей борьбы владельцев розницы за выживание. Ожидалось, что с рынка уйдут до 40% предпринимателей, а оставшиеся будут вынуждены трудиться в экономически тяжелых условиях.

## Итак, какова же ситуация по прошествии года?

Рассмотрим обстановку в бельевом бизнесе Юга России. Действительно, в 2015-2016 гг. произошла фильтрация рынка: около 20% бельевых магазинов Юга России закрылись. Причин тому несколько: снижение покупательской способности на фоне увеличения повседневных расходов, рост затратной части предпринимателей (оплата аренды, логистики, коммунальных платежей), значительная ротация среди поставщиков, отсутствие навыков формирования бюджета в кризисной ситуации, нежелание розницы обновлять ассортимент (с новыми брендами работать сложнее). Непрерывная маркетинговая активность, направленная на удержание продаж, не увенчалась успехом. Бесконечные скидки, раздаваемые по поводу и без, не смогли оживить потребительский спрос. Экономическая статистика беспощадно гласит, что 2015 году продажи одежды и белья в России упали почти на 10% по сравнению с предыдущим годом, что стало наихудшим результатом в истории отечественной фэшн-индустрии. Заметим, что в кризисном 2009 году падение рынка не превышало 6%.

Кризис коснулся практически всех жителей нашей страны. До недавнего времени наиболее стабильно чувствовало себя высокодоходное население. Однако, премиум-сегмент в белье начал демонстрировать спад еще в 2014 году, ввиду чего предприниматели вплотную занялись развитием сегмента «стандарт», самого широко представленного на рынке. Стоит отметить, что сократился разрыв между средним классом и низкодоходной группой, для которой любое время – кризис. ¼ потребителей на сегодняшний день вынуждены жить «от зарплаты до зарплаты».

## Почему так произошло, и к чему стоит готовиться?

В 2000-е годы потребительский рынок был одним из драйверов роста. Но после кризиса 2008–2009 годов он так и не смог вернуться на прежние позиции. Потребительский бум закончился. В связи с этим бизнесу не стоит ориентироваться на быстрое возрождение. Наиболее пер-

спективной целевой аудиторией будут оставаться потребители в низкодоходном сегменте рынка. Именно к этой категории покупателей обратились предприниматели Юга России и страны в целом.

Цены в течение последних месяцев и лет продолжают меняться: по сравнению с 2014 годом товары в закупке (следовательно, и в продаже конечному потребителю) выросли в среднем в 2-2,5 раза. При этом доходы россиян не увеличились, а в некоторых случаях даже сократились. Абсолютно очевидно, что и в предстоящем 2017 году потребители будут меньше тратить на развлечения, на путешествия, дорогие покупки и прочие товары не первой необходимости, к которым относится в том числе и нижнее белье. Вполне логичным выходом из ситуации представляется переход из стандарта в эконом-сегмент либо сохранение высокого качества и повышение цен там, где клиенты готовы за него платить. Игроки рынка адаптируются к изменившемуся спросу: премиальные ритейлеры уже сейчас создают магазины-дискаунтеры, дорогие аптечные сети – аптеки низких цен, а предприятия сферы услуг – заведения эконом-класса. И Юг России в этой ситуации следует за общими тенденциями. Практика показывает, что чем сложнее ситуация в той или иной отрасли, тем активнее предприятия ищут востребованные в кризис ниши, охотнее предоставляют потребителям и партнерам интересные опции, становятся более клиентоориентированными.

Прежде всего, перед большинством предпринимателей встала задача грамотного построения ассортимента бельевого магазина, так как за последний год расходы среднестатистической семьи на покупку белья в среднем сократились на 10%. Именно сейчас у каждого владельца магазина появилась возможность сделать свою торговую точку уникальной, все ресурсы для этого есть. На рынке появилось много российских производителей в разных ценовых категориях и, самое главное, с идеальным соот-

# S& SENSIS

BEAUTY & NIGHT



[facebook.com/SensisNight](https://facebook.com/SensisNight)

[SENSIS.COM.PL](https://SENSIS.COM.PL)

31 августа  
1-3 сентября  
2016  
Экоцентр Москва



MODE LINGERIE AND SWIM  
— МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ —

MOSCOW

EUROVET





ношением «цена-качество». Для эффективной работы с ними достаточно взять лучшее у зарубежных именитых брендов (элегантный дизайн, великолепную посадку, изящное кружево), добавить к этому пожелания клиентов и воплотить в жизнь на российских фабриках. При этом ценник данного товара существенно ниже зарубежных аналогов, а значит более приемлем для покупателей. Российские торговые марки крепнут, предлагая достойную альтернативу популярному дешевому Китаю, и предстоящий 2017 год позволит нам в этом убедиться.

В данный момент основной упор в работе мы, как оптовый дистрибьютор, делаем именно на российских производителей. Директор Дома Белья «Триумф» Татьяна Тохадзе отмечает: «Оптовики сейчас стараются избегать «длинных денег» и долгосрочных обязательств, планируя закупки товара на несколько месяцев вперед, а не на полгода или год, как это было раньше. Опту и рознице выгоднее работать с российским производителем ввиду нескольких факторов: стабильность поставок продукции, оптимальная логистика и более гибкая политика ценообразования. Все это открывает перед предпринимателями новые возможности планирования бизнеса».

Но не во всех сегментах оптовой торговли наблюдается положительная динамика. Эксперты признают, что на фоне общей экономической нестабильности идея предпринимательства среди населения теряет популярность. Малой рознице конкурировать с сетями становится все сложнее – в поисках выгоды покупатель идет в супермаркеты и гипермаркеты, где можно купить дешево «все и сразу». Некоторые предприниматели в принципе не желают менять стиль своей работы и портфель брендов. Однако даже те, кто старается что-то менять, бывают вынуждены закрыться вследствие печального стечения обстоятельств, от них не зависящих.

#### **Что можно сделать, чтобы удержаться на плаву?**

Прежде всего, обратить внимание на повышение квалификации, как своей собственной, так и персонала. Обучение продавцов становится постоянной практикой и для крупных, и для малых торговых точек. Сейчас для персонала бельевого магазина крайне важно не только идеально знать ассортимент, но и обеспечить высокий уровень обслуживания, к которому покупатель привык с докризисных времен. Сокращая расходы на покупки, никто не хочет отказывать себе в хорошем сервисе. Информация для развития бизнеса сегодня поступает из различных источников. «Как акцентировать внимание клиента на коммерчески выгодном для вас товаре, как сделать каждую зону магазина горячей, как грамотно встретить клиента и привести его к покупке?» – ответы на эти вопросы дают платные и бесплатные вебинары, статьи в отраслевых журналах, общение на специализированных форумах и материалы профессиональных емейл-рассылок. В 2014 году Дом Белья «Триумф» запустил емейл-проект «Бельевик на заметку» – статьи, посвя-

щенные ведению бизнеса и повышению продаж в бельевой рознице. Резонанс оказался достаточно большим, клиенты отправляют ответные письма с комментариями к заинтересовавшим темам, выносят их на обсуждение с коллегами и с собственным персоналом. Практика утренних собраний руководства и продавцов магазина белья позволяет предпринимателям держать руку на пульсе, из первых уст узнавая, чего хочет покупатель, и по какой цене он готов приобрести необходимый ему товар. Отсюда легко сделать вывод: удовлетворяет ли ваш ассортимент потребности покупателя?

Корректировка ассортимента в пользу сегмента «средний минус» также будет отличным стратегическим ходом (конечно, если ваш магазин изначально не ориентирован на премиум-сегмент). Очень важную роль в построении ассортимента торговой точки играет надежность поставщика и репутация предлагаемой им марки. Не любая новая марка – хорошая марка, и поэтому многие владельцы розницы предпочитают не рисковать, подсортировывая товар уже имеющихся в наличии марок (даже при условии падения спроса на него) либо объявляя распродажу остатков с минимальной наценкой. По-прежнему торговые точки на рынках полны товара так называемого No-name, дешевого китайского ширпотреба, у которого отсутствует соотношение цены и качества. Этот путь ведет к стагнации, и от него мы стараемся отвести своих клиентов, предлагая разумные альтернативы.

Многие магазины сегмента «средний» и «средний плюс» на Юге России наконец обратили внимание на интернет и начали использовать его возможности для развития бизнеса. Это бесплатный и работающий инструмент для популяризации торговой точки и марок, представленных в ее ассортименте. Инстаграм, Вконтакте и Одноклассники – каждый второй розничный покупатель имеет аккаунт в соцсетях, ежедневно просматривает ленту и именно здесь находит фото новых поступлений любимого магазина и информацию о специальных предложениях. Социальные сети – перспективное направление, как для оптовых поставщиков, так и для розничных магазинов, и если вы еще не использовали этот инструмент, то самое время начать. Онлайн-тренинги и статьи по развитию групп в соцсетях станут ценным источником информации для думающего предпринимателя.

В целом, кризис 2014-2016 гг. продемонстрировал истину принципа «выживет умнейший». Под влиянием экономических факторов произошла фильтрация игроков бельевого рынка: в бизнесе остались только гибкие, адаптивные к новым экономическим реалиям предприниматели. На наш взгляд, именно эти поставщики и производители станут самыми надежными партнерами розницы и двигателями развития бельевого рынка.

*Анастасия Беседина, PR-менеджер Дома Белья «Триумф»*



Bas Bleu®



**ИП Романова Наталья Вячеславовна**  
Брянск, ул. Дужи, 62А  
8 (4832) 64 79 21

**ТД «Елена Стиль»**  
Владимир, ул. Мостостроевская 2  
8 (4922) 47 49 18  
patric195@yandex.ru

**Региональный оптовый центр «АРТУМ»**  
• Челябинск,  
ул. Комсомольский пр-кт, 10/2, 2 этаж  
8 (351) 217 11 30, 8 (351) 217 11 29  
yanovich@artum74.ru  
• Магнитогорск, пр. Ленина, 89/3  
8 (3519) 498 113, 8 (3519) 498 114  
artum-magnit@yandex.ru  
• Курган, ул. Радиопова, д. 60  
8 (905) 851 14 02, 8 (919) 574 03 15  
artumkurgan2014@mail.ru

**Компания «Сильвер»**  
Самара, Тольятти  
8 (846) 925 35 35  
sales075@silver-samara.ru  
www.silver-samara.ru

**Дом Белья «Триумф»**  
www.nb-opt.ru  
• Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 3/6  
8 (918) 088 08 02  
sale@triumf-ug.ru  
• Ставрополь  
ул. Заводская, 11Д, оф. 20  
8 (988) 114 44 64  
sale26@triumf-ug.ru  
• Симферополь  
ул. Балаклавская, 68, оф. 202  
8 (978) 083 33 64  
sale82@triumf-ug.ru

**ООО «Интегра Оптима»**  
Волгоград, ул. Бакинская д. 8  
8 (8442) 43 05 40  
aliv81@mail.ru

**«Бельёterra»**  
Красноярск,  
ул. им. газеты  
Красноярский рабочий, 30а, стр. 67  
8 (391) 205 10 40  
bannikova@opt-btr.ru, zakaz@opt-btr.ru

**Группа компаний «НОСКОФФ»**  
Липецк, Октябрьская, 3  
8 (4742) 22 27 57

**ООО «Гермес-М»**  
Калуга, ул. Театральная, 4в  
8 (4842) 57 54 68  
germes-m.op@mail.ru

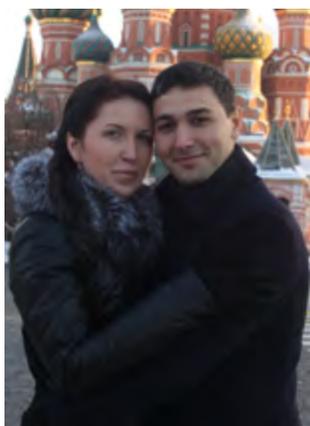
**Kolgotky46**  
Курск, ул. Карла Либкнехта, 22  
8 (4712) 52 76 34  
www.kolgotky46.ru

**«Новая Высота»**  
Хабаровск, ул. Хабаровская, 8  
8 (4212) 75 17 00  
star-way@mail.ru  
Владивосток, ул. Гамарника, 8а  
8 (4232) 36 03 19  
armoniya@mail.ru

Sollery - эксклюзивный представитель Bas Bleu  
на территории РФ.  
www.sollery.ru

# ОПТОВЫЙ СКЛАД, А ТЕПЕРЬ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ AMORET

Сегодня мы беседуем с представителями двух торговых марок Dentelle и Amoret, Юрием и Екатериной Тесленко.



**Екатерина, Юрий, здравствуйте. Вы представитель двух торговых брендов: Dentelle и Amoret, что вас привело к производству собственного бренда?**

Мы с нашими партнерами из Казахстана стартовали 4 года назад как мультибрендовый оптовый склад с якорной торговой маркой Dentelle, представителями которой являемся до сих пор. Также в ассортименте был представлен ряд привлеченных марок корсетного белья, домашней одежды и трикотажа. Мы успешно развивались в этом направлении, но время внесло свои коррективы, наши ключевые поставщики не смогли преодолеть трудности кризиса и ушли с рынка. Искать новых поставщиков для опта – дело долгое и щепетильное. Особенно, беря во внимание наш подход. У нас современная компания с автоматизированным учетом, а значит многие бизнес-процессы выполняет машина, поэтому требования к поставщикам очень высокие. В самый пик кризисного периода нам пришлось очень быстро и практически кардинально изменить стратегию. Мы сократили площадь склада и вывели из портфеля многие привлеченные марки. Тогда для себя мы приняли решение сконцентрироваться на развитии торговой марки Dentelle, хлопковых трусов и бельевого аксессуара. Было решено бросить максимальные силы на продвижение этой марки, так как она уже полюбила клиентов и показывала хорошие результаты. Dentelle как нельзя лучше вписалась в рынок, поскольку, вкупе с весьма демократичной ценой, марка обладает всеми необходимыми атрибутами успеха: коммерческая составляющая, которая позволяет дилеру зарабатывать до 35%, яркая упаковка, частая сменяемость коллекций, широкая ассортиментная матрица. В общем, в

этот период и родилась идея торговой марки Amoret – наши любимые клиенты постоянно просили у нас хлопковые трусы в классических расцветках хорошего европейского качества.

**Юрий, почему именно трусы? Что вы предлагаете покупателю, чего не могут дать другие?**

Мы всегда слышим наших любимых клиентов, дорожим их мнением и стараемся удовлетворить потребности. На примере торговой марки Dentelle они поняли, что сотрудничать с нами удобно и надежно, а главное, можно зарабатывать. Поэтому мы создали торговую марку Amoret, реализовав в ней все клиентские запросы. Мы тщательно выбирали производственную площадку и решили остановиться на белорусской фабрике, имеющей отличные рекомендации у себя в стране. Этот выбор был не случаен, ведь мы стремимся создать продукт наивысшего качества, но при этом в среднем ценовом сегменте. А как известно, именно легкая промышленность Беларуси славится отличным качеством изделий. Особое внимание уделяется подбору материалов. Мы совместили натуральный хлопок с изысканными дорогими кружевами. Миссия Amoret – с любовью и заботой соединить в одном продукте элегантность моделей и натуральные материалы. С Amoret женщина всегда будет стильной и утонченной, при этом ей не придется поступаться ни здоровьем, ни комфортом. Название Amoret пропитано нежностью и означает «с любовью», «во имя любви». Именно с этими эмоциями наша команда создает каждую модель.

**Екатерина, говорят сейчас опту очень сложно. Можно ли сказать, что эта ситуация сыграла не последнюю роль в вашем решении организовать собственное производство?**

Так рассуждают те, кто видел другие, поистине легендарные времена, но дело в том, что тогда можно было особо ничего не изобретать, все и так удавалось. Согласитесь, те, кто с тех времен ничего не поменял в подходе и продолжает строить бизнес по старому принципу и сейчас, либо уже ушли с арены, либо уйдут в ближайшее время. Мы вышли



**AMORÉT**  
Lingerie Avec Amour



Представительство ТМ AMORET и DENTELLE

г. Москва,

ул. Комсомольская площадь 3/30, оф. 427

+7 (499) 5500 801

smartsales@inbox.ru

www.opt-smart.ru





на рынок в весьма непродолжительное время. Да, признаем, бывает очень сложно, но мы не любим поддерживать разговор про кризис и про то, как все плохо. Кто хочет, тот всегда найдет

твари, что в нем много неизбитых моделей трусов, что отличает нас от других марок. Ведь мы ставили своей задачей создать необычный, непохожий ни на что продукт.

#### **Юрий, как у вас идут оптовые продажи?**

Считаем, продажи нельзя сухо охарактеризовать оценкой «хорошо» или «не очень». Там нет явного потолка, все дело в поставленных задачах. Мы стабильно растем, в мае и июне был рекордный рост по отношению к прошлому году, и все поставленные планы мы выполнили.

#### **Екатерина, с какими регионами вы работаете, а с какими только планируете? Можете выделить лидеров?**

Мы работаем практически со всеми регионами, но особенно хочется отметить наших любимых клиентов из Москвы и

Центральной Сибири. Немного «проседает» Дальний Восток, но мы уверены, что это дело поправимое. К нам приходит много клиентов по рекомендациям партнеров. Хочется верить, что мы все делаем правильно, потому что в маркетинге это самая «дорогая» реклама. Мы всегда открыты для диалога и рады новым партнерам в нашей команде.

#### **Чего на ваш взгляд не хватает рынку?**

На наш взгляд рынку не хватает людей со знанием дела и желанием учиться новому. Мы часто посещаем регионы, и всегда грустно видеть торговые точки, приходящие

возможность! Как у Кэрролла: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее». Вот и нам постоянно приходится проявлять чудеса бизнес-изобретательности, чтобы двигаться вперед.

#### **Юрий, в каком ценовом диапазоне представлены ваши изделия?**

Отличие от многих марок, мы не стали использовать дешевые производственные площадки и технологии. Уверены, сейчас рынок делится на две категории потребителей: тех, кто покупает по принципу «самое дешевое» и тех, кто умеет считать и предпочитает купить дороже, но получить отменное качество и добротную вещь, которая будет долго радовать ее владельца. Amoret нацелена на вторую категорию потребителей. При этом средняя оптовая цена составляет всего 170 рублей.

#### **Екатерина, Вы являетесь дизайнером марки?**

Я не дизайнер, но активно участвую в выборе кружева, тесьмы, полотен, львиную работу делают наши дизайнеры и конструкторы, которые имеют огромный опыт в создании бельевых изделий. В процессе работы над коллекциями я

выступаю больше консолидатором запросов и потребностей наших дорогих клиентов и передаю информацию в дизайнерское бюро. Те, кто уже познакомились с нашим каталогом, отме-

в упадок только из-за того, что они отвергают все предлагаемые современностью инструменты и все еще верят, что покупательница придет сама и сделает выручку, а вы просто подадите нужный размер. Сейчас время стремительно мчится вперед и постоянно несет с собой новые знания и идеи. В итоге побеждает тот, кто умеет и хочет учиться.

#### **Новый товар, новый бренд. Наверняка некоторые магазины будут просить предоставить им товар «на реализацию». Вы готовы к этому?**

Да, как и многие коллеги, мы сталкиваемся с такими запросами от клиентов. Условия реализации нашей компанией не предлагаются, но у нас есть интересное решение для таких клиентов – программа test-sales. По сути, это как пробник в парфюмерии, только адаптированный под бельевой рынок. Нам не хотелось бы раскрывать все секреты, однако мы с удовольствием расскажем все подробности заинтересовавшимся клиентам в частном порядке.



Представительство TM DENTELLE и AMORET:

+7 (499) 5500 801, +7 963 641 60 21, e-mail: smartsales@inbox.ru

[www.opt-smart.ru](http://www.opt-smart.ru)



Эксклюзивный дистрибьютор  
в России

«Скамата Рус»

Москва,

ул. Складочная, д. 1, стр. 7,  
м. Дмитровская или Савеловская

тел.: 7 (495) 646 84 24

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

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

Эксклюзивный дистрибьютор  
в Украине

Компания LunaRed

ул. Зеленая 283

г. Львов

79066

Украина

+380 67 67 57 960

+380 50 37 37 960

[info@lunared.ua](mailto:info@lunared.ua)

<http://lunared.ua>

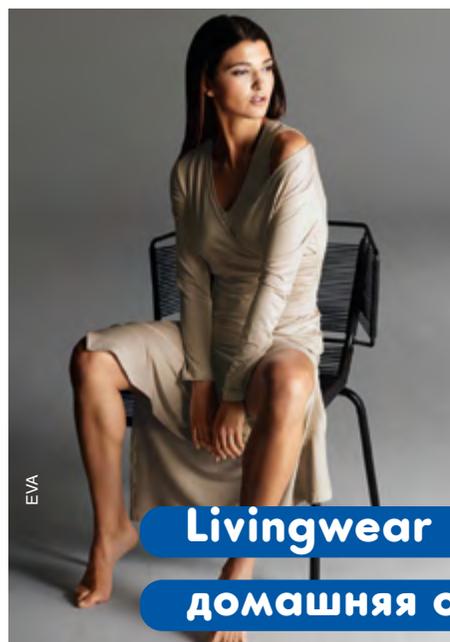
# Новая эра – новая мода

«Мы стоим на пороге новой эры. Меняется наш образ жизни, а это, в свою очередь, влияет на бельевой рынок и способы его представления», – объявило во время выставки Mode City в Лионе тренд-бюро Concepts Paris. Это начало эпохи, ориентированной на женщин, их тела, здоровье, физическую активность, хорошее настроение и внутреннее равновесие. В мерчендайзинге появляется новый тренд и новый способ презентации продуктов через представление истории и нестандартные сочетания белья с одеждой или спортивного стиля с винтажным. Ассортимент становится более разнообразным, так как стили и одежду можно смешивать. Изменения несут с собой новую лексику: *athleisure, swimtimate, leisurewear, smoothwear, livingwear* – эти понятия мы не найдем в обычных словарях. Предлагаем познакомиться с пятью наиболее интересными направлениями 2017 года и подготовить место для нового ассортимента.



Необычная  
повседневность

Даже простые фасоны становятся оригинальными и необычными, со сложными методами отделки, такими как термическое подклеивание, обработанные лазером края, отделка широкой, но мягкой резинкой. Тяжелое корректирующее белье ушло в прошлое, а все практичные и функциональные продукты стали гладкими. Даже декоративная вышивка стала плоской. Деликатные силиконовые косточки преобладают в фасонах бралет. Для лучшей поддержки чашки бюстгалтеров изготавливают из небольших элементов. Возвращаются натуральные материалы, например, кружева из хлопка, и появляются новые из сочетания хлопка с модалом и лайкрой.



Livingwear  
домашняя одежда

Только от нас зависит, что и когда нам надевать, и только мы определяем, как классифицировать нашу одежду, не придерживаясь терминов и понятий. Пижама, парео, ночные рубашки, юбки, кардиганы смело выходят за рамки традиционного предназначения. В пижаме с соответствующим принтом мы можем не только спать, но и выйти на улицу, а в пижаме из шелка пойти на вечеринку. Рубашка с геометрическим кружевом подходит для вечерней прогулки по пляжу. Огромное влияние других культур проявляется в цветах и принтах, этнические настроения видны в фасонах (кимоно, тунки). Иногда livingwear очаровывает нас богатством украшений, но при этом остается простой и легкой. Восточные элементы, жаккард и парча отлично сочетаются с простыми фасонами и натуральными материалами.



### Спортивный глэм

Спортивное белье подходит не только для тренировок, но и является частью уличной моды и стиля casual. Графические динамические узоры, пусть и немного сумасшедшие, должны быть универсальными и легко сочетаться с другими рисунками. Спортивный бюстгальтер можно носить на протяжении всего дня, при этом его задняя часть также важна, как и передняя. Создается иллюзия наложения слоев: бюстгальтер и майка, два в одном, кружево в сочетании с неопреном. У новых топов открытые плечи и большие вырезы по бокам. Асимметричные цветовые комбинации, большие одноцветные блоки, а также эффект объема на поверхностях в нейтральных тонах. Спортивный стиль отлично вписался в бельевые тренды.



### Мгновенный соблазн

Все границы размыты, а новое поколение женщин имеет собственное мнение о том, что сексуально. Нижнее белье с дополнительными лямками-полосками все еще очень популярно. Переплетающиеся детали, слои, эффект татуировки лучше всего смотрятся на моделях черного цвета. Закрытое декольте, переходящее в гольф, выполняет декоративную функцию. Изготовленное из кружева, оно покрывает шею и плечи, что особенно важно для женщин более старшего возраста. Боди по-прежнему остается весьма востребованным элементом гардероба. Особенно актуальны модели, в которых сочетаются прозрачные вставки с непрозрачным фоном.



### Шаловливое настроение

Самый радостный и открытый способ самовыражения - принты в новом поп-стиле в сочетании со стилем 60-х и 70-х годов. Разнообразие смайликов, мотивов и рисунков. Яркие цвета сочетаются в архитектурном эффекте. В этом направлении много цветовых блоков. Впечатляет творческое использование вышивки и принтов на кружевах. Нарисованные цветы представлены со спортивным и эксцентричным оттенком. Новое поколение действительно любит экспериментировать с модой.

Успешным отражением происходящих изменений является The Body Studio, открытый этой весной в торговом центре Selfridges. Этот отдел полностью посвящен всему, что связано с телом: нижнее белье (дневное, спортивное и ночное), пляжные костюмы, спортивная одежда и одежда для отдыха – все, что сочетает в себе моду, фитнес и хорошее настроение. На площади в 3,5 тыс. кв. метров можно купить товары от 150 брендов.



# МОДА НА СПОРТ

Спортивная мода уже который год подряд переживает настоящий расцвет. Спорт (athletic) и досуг (leisure) сочетаются в самых модных нарядах. Так появилась новая категория одежды – athleisure, которая отличается от activewear тем, что она предназначена больше для релакса, чем для физической активности. Все больше женщин предпочитают штаны для йоги и свободные спортивные костюмы платьям или брюкам-дудочкам, а для многих мужчин кроссовки и толстовки стали одеждой для офиса.

О тчасти за популярность athleisure ответственны знаменитости, которые выходят из тренажерных залов в спортивной одежде, и носят ее в качестве повседневных нарядов. Однако и обычные клиенты ищут удобную одежду, которая вписывается в их современную жизнь. Они одеваются так, потому что это не только удобно, но и очень модно. По прогнозам в Великобритании продажи спортивной одежды в этом году превысят 6 миллиардов фунтов стерлингов. Во Франции регулярно бегают уже 8,5 миллиона человек, а число бегающих женщин увеличилось за последние два года на 32%. Согласно результатам опроса IPSOS, проведенного в мае 2016 года для фирмы Eurovet, 37% французских женщин, занимающихся спортом, тратит на спортивную одежду более чем 75 евро в год. В Соединенных Штатах продажи одежды выросли на 1% в период с февраля 2015 по февраль 2016 года, а продажи

одежды для активных людей поднялись на 9%, достигнув 14,5 млрд. евро (по данным исследования рынка NPD Group Inc.). Ничто до сих пор не указывает на то, что интерес к тренду athleisure снижается, даже наоборот, он перестает быть только модной тенденцией, он становится образом жизни.

## В сторону здоровья

Какие факторы способствуют таким значительным увеличениям объемов продаж ассортимента athleisure? За последние годы интерес к теме wellness не просто увеличился, но и изменился. Wellness перестал ассоциироваться с изможденной фигурой, теперь он ассоциируется с хорошей формой и силой. Сегодня потребители осведомлены в большей степени, чем когда-либо, что нужно заботиться о себе. Даже те, кто не занимается никаким видом спорта, пользуются преимуществами таких про-здоровых





изобретений: зеленые соки, натуральные продукты, приложения для измерения физической активности, включая это все в свой новый образ жизни.

После wellness на популярность athleisure повлияли изменившиеся привычки потребителей, ведь теперь они заняты больше, чем когда-либо, и хотят, чтобы их гардероб соответствовал темпу жизни. То, что сначала было только растущим интересом к женской гимнастике и физической культуре, теперь распространяется на тех, кто хочет сохранить целостный подход к жизни, соблюдая баланс между работой, общественной жизнью и поддержанием формы.

### Звезды идут на тренировку

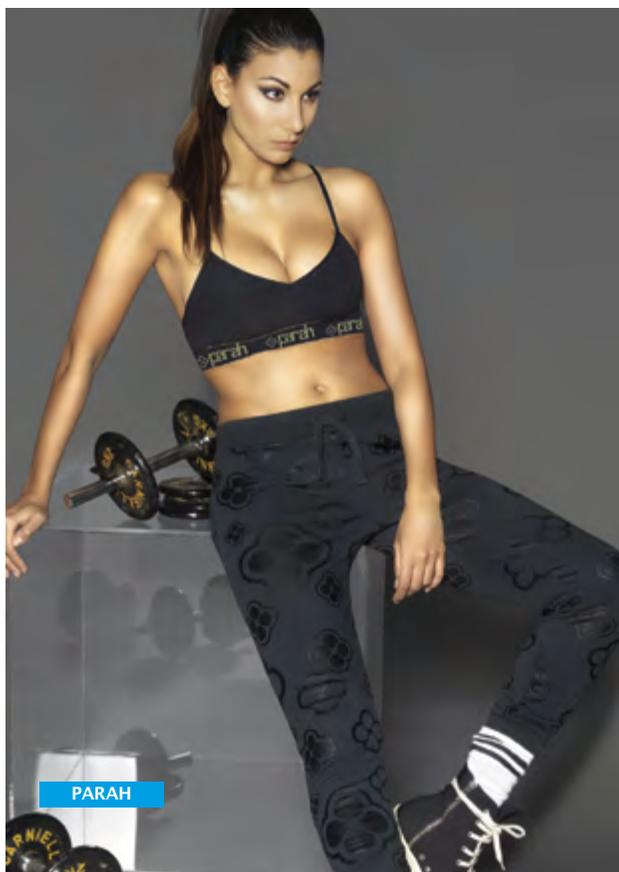
Огромную роль в распространении athleisure сыграли знаменитости. В октябре 2013 года Кейт Хадсон стала одним из основателей спортивной линии одежды Fabletics. Марка добилась огромных успехов и с тех пор добавила в свой ассортимент купальные костюмы и одежду для активных мужчин. В это же время Рианна принимала участие в разработке марки Puma Women, а Бейонсе в марте создала свою коллекцию athleisure для Top Shop, состоящую из 200 моделей. И наконец, некоторые знаменитости принимали активное участие в том,



### Пять принципов athleisure от французского издания журнала Vogue:

1. Следуйте сезонным тенденциям. Когда-то спортивная одежда была практически неподвластна влиянию модных тенденций и почти всегда выпускалась только в черном или белом цветах. Теперь модные тренды выпускают новые коллекции спортивной одежды так же часто, как и в других сферах fashion-индустрии. Так что имеет смысл отслеживать новинки, чтобы даже в спортивном костюме выглядеть актуально, а не так, как будто вы не успели переодеться после занятий физкультурой.
2. Инвестируйте в одежду, которая сочетает функциональность и моду, то есть в легкие, быстро высыхающие и дышащие модели, которые можно надеть и за пределами спортивного зала. Такая одежда не просвечивает, не подчеркивает проблемные места и целлюлит, к тому же она, как правило, выполнена в интересных цветах и актуальных фасонах.
3. Подберите правильные аксессуары. Даже одна деталь способна превратить спортивную одежду в повседневный наряд. Это может быть кожаная куртка, солнцезащитные очки, рубашка, повязанная на бедрах. Самое главное, чтобы аксессуар тоже был в спортивном духе.
4. Одевайтесь соответственно случаю. В спортивном бюстгальтере и шортах можно пойти на прогулку по пляжу, но не на ужин, пусть даже в очень либеральный ресторан.
5. Если вы не уверены, что у вас получится подобрать разноцветные спортивные элементы, выбирайте нейтральные цвета, такие как серый, бежевый, черный, также хорошим выбором будут геометрические узоры.





чтобы стильная спортивная одежда стала более приемлемой на улице. Кендалл Дженнер, Виктория Бекхэм, Роза Хантингтон-Уайтли и Джиджи Хадид – лишь некоторые из знаменитостей, которые пришли на бранч прямо с занятий аэробикой и дали папарацци возможность запечатлеть их, или же сами делали селфи в одежде для спортивных занятий.

### Спорт в Интернете

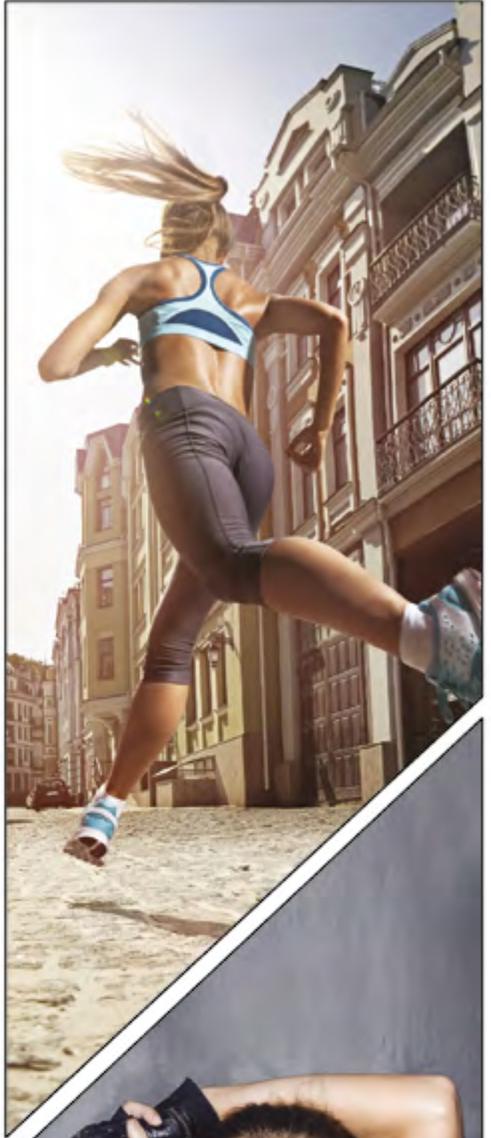
Четвертым фактором, который повлиял на популярность athleisure, являются социальные медиа. Профессиональные знания о здоровье и фитнесе распространяются теперь намного быстрее через Twitter и Instagram, к которым аудитория имеет свободный и неограниченный доступ. Люди, занимающиеся wellness, увлекающиеся здоровым питанием и физическими упражнениями, особенно тренеры и консультанты, становятся настоящими звездами, за которыми следует все больше и больше поклонников. Социальные медиа позволяют женщинам во всем мире увидеть, полюбить, поделиться и похвалиться изображениями спортивной одежды. Многие женщины носят спортивные топы и леггинсы как днем, так и ночью: для ленивого вечера дома, на прогулку, в сад, в тренажерный зал. Многие из них добавили спортивный стиль в версии шик или ретро в свой гардероб. Одежда для йоги, шорты, костюмы для плавания, разные топы,

майки, толстовки, леггинсы и безрукавки – это основные компоненты athleisure, которые зачастую отличаются по цвету и фасону. Просмотрев предложения, поступающие на рынок, на котором изначально доминировали типичные спортивные марки, можно увидеть, что теперь его заполняют производители, ориентированные главным образом на моду. Для того чтобы соответствовать ожиданиям своих клиентов, они должны быть достаточно привлекательными даже для тех, кто имеет мало общего со спортом. Их клиентами являются не только фитнес-фанаты и коллекционеры рекордов, но и люди, для которых самое главное – внешний вид.

### Эффект Рио

В прошлом сезоне Олимпиада в Рио и чемпионат по футболу значительно помогли магазинам поддержать тенденцию сочетания уличной и спортивной моды. Для нового ассортимента товаров создаются специальные стенды, отделы в магазинах и даже отдельные магазины. Манекены в атлетических позах демонстрируют товары athleisure: бюстгальтеры и топы, леггинсы и толстовки. Производители радуются тому, что движение wellness и позитивный подход к здоровью и физической форме изменили жизнь потребителей и их покупательские привычки. Согласно Morgan Stanley, сектор athleisure в мировом масштабе стоит 270 миллиардов долларов, а к 2020 году увеличится на 30%. Все больше экспертов говорят, что athleisure это не только сезонный тренд, но и настоящее массовое движение. Вряд ли образованные потребители вдруг откажутся от этого направления, потеряют интерес к здоровью и физическому развитию. Исследования показывают, что увеличивается участие в групповых занятиях спортом, особенно среди молодых людей в Соединенных Штатах и Франции. Кроме этого меняется и корпоративный дресс-код. Целевой аудиторией расслабленного стиля становятся сотрудники стартапов и новых фирм, чье руководство позволяет носить в офисе более свободную одежду, спортивные штаны и кроссовки. В больших городах, таких как Нью-Йорк или Лос-Анжелес, люди чаще ходят на свидания или встречи с друзьями на занятия по спиннингу, чем в бар. Современная молодежь стремится к идее здорового образа жизни, предпочитая показывать в Instagram то, что пьют свежевыжатый сок или занимаются йогой, а не новую сумочку или платье. Видно, что они более заинтересованы в эмоциях и переживаниях, чем в материальных вещах. Стиль Athleisure сопровождается приключениями, так что он, наверняка, останется с нами надолго.

МД



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.**

Premiere Vision Paris | 13-15 September | Booth 6G10



## ФУЛ-КАП ИЛИ ПОЛНЫЙ КОМФОРТ

Правильно подобранный бюстгальтер – это залог хорошего настроения и здоровья женщины. При выборе бюстгальтера необходимо учитывать возраст, состояние и форму груди, ведь только тогда он сможет моделировать фигуру и быть комфортным. Номером один в мире бюстгальтеров с точки зрения комфорта, на наш взгляд, является модель фул-кап.



**Э**то универсальный фасон бюстгальтера на каждый день, при помощи которого мы хотим, в первую очередь, улучшить форму груди и который идеально подходит к одежде с неглубоким декольте. Это более закрытый бюстгальтер, который шьется из 2-5 частей материала, соединенных характерным горизонтальным швом. Соединение между чашками довольно большое, что может дать иллюзию широко расставленной груди. Этот вид бюстгальтера в основном используется для большого размера чашек, так как он полностью прикрывает весь бюст. Чашки отлично поддерживают грудь и придают ей круглую форму. Единственным недостатком фул-капа является то, что этот фасон не очень хорошо собирает бюст с боков. Отлично в этом отношении справляется модель фул-кап с дополнительной поддерживающей боковой вставкой, которая также уменьшает расставленность груди. Однако плохо подобранный фул-кап может создать коническую форму груди. Это специфический фасон, в котором хорошо выглядит большой, низко посаженный бюст.

Фул-кап – это вариант для женщин, которые любят комфорт и полную поддержку бюста. Этот фасон не рекомендуется женщинам с маленькой грудью. Чаще всего он встречается в размерах от D+ до H. Правильно подобранный он является наиболее удобным повседневным бюстгальтером для женщин с большой грудью.

*Марму (Marti)*

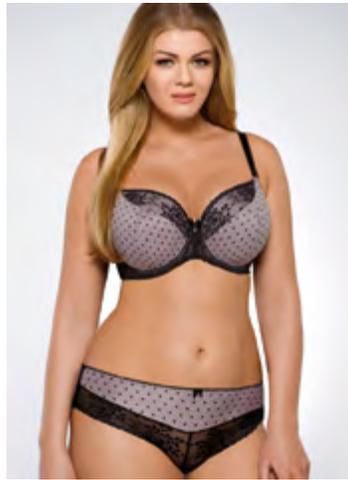
**ПЕРЕДОВОЙ ПОЛЬСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОРСЕТНОГО БЕЛЬЯ ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!**



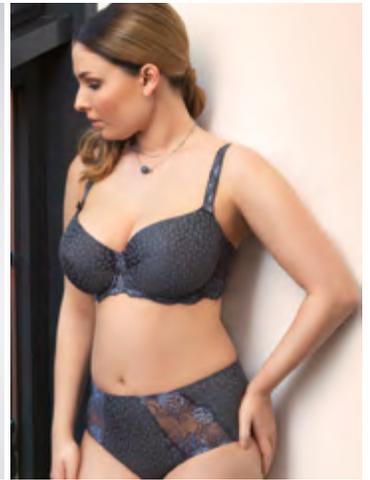
„GORSENIA” Sp. z o.o., ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 65, 90-558 Łódź/Польша, тел.: (+48 42) 637 40 41, (+48 42) 637 68 21, факс: (+48 42) 637 68 15, [www.gorsenia.pl](http://www.gorsenia.pl)



CONTE LINGERIE



AVA



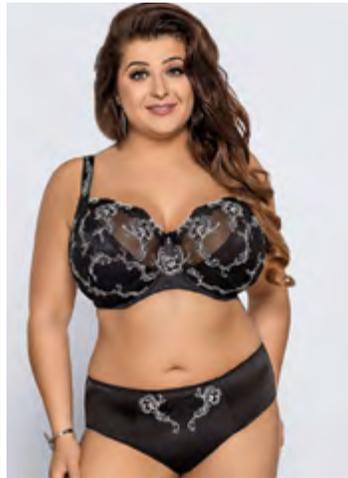
CORIN



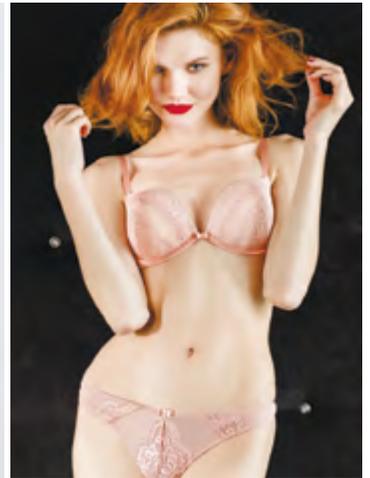
GAIA



GISELA



GORSENIA



INDEFINI



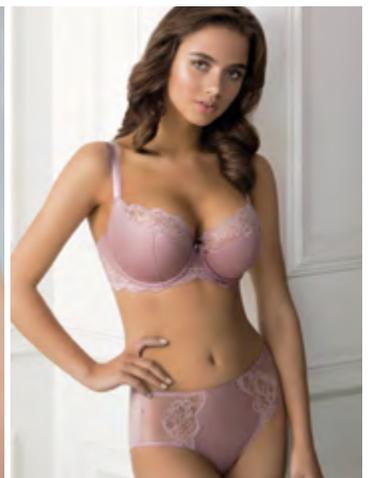
KONRAD



KRIS LINE



MIOCCHI



JASMINE

*Violana*  
collection  
[www.violana.com.pl](http://www.violana.com.pl)



# «СИЛЬВАНО ФЕШН» ОТКРЫВАЕТ СОБСТВЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

Сегодня мы общаемся с Генеральным директором ЗАО «Сильвано Фешн», Сергеем Кругликовым. Компания эксклюзивно представляет бренды производства СП «ЗАО Милавица» (Белоруссия) и АО «Lauma Lingerie» (Латвия) на территории РФ.



**Сергей, добрый день! Представьте, пожалуйста, нашим читателям вашу компанию: пакет брендов, ее структуру, количество сотрудников.**

ЗАО «Сильвано Фешн» является торговой компанией и на территории Российской Федерации представляет интересы нашего холдинга, головным предприятием которого является эстонская биржевая публичная компания с одноименным названием. Любой человек может получить всю информацию о компании, купить или продать ее акции и получать дивиденды от прибыли. В структуру холдинга входят несколько производственных предприя-

тий, автоматизированный склад с современным оборудованием и программным обеспечением, а также торговые компании в Белоруссии, Прибалтике, Украине и России. В России мы эксклюзивно представляем бренды производства СП «ЗАО Милавица», Белоруссия (Aviline, Milavitsa, Alisee) и АО «Lauma Lingerie», Латвия. Основным направлением деятельности компании долгое время было развитие сети франчайзинга и оптовые продажи, поэтому компания была достаточно небольшой и компактной. С учетом того, что сейчас мы активно начали развивать собственную розницу, наша команда стала стремительно

# FiORE



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY

[easyfiore.com](http://easyfiore.com)



расти. Если год назад в Сильвано Фешн (Россия) работало около 30 человек, то сейчас их уже более 100.

**Сергей, неужели до 2015 года у компании не было своих розничных магазинов, и они начали открываться только сейчас? Чем было обосновано решение о развитии этого направления?**

Действительно, после неудачного опыта по созданию розничной сети «Обличие», проект собственной розницы был заморожен инвесторами, но сейчас при наличии профессиональной команды и текущей ситуации на рынке было принято решение о возобновлении работы по этому направлению. На наш взгляд это позволит понять и реально оценить проблемы, с которыми сталкиваются наши партнеры. Кроме этого мы рассчитываем усилить позиции бренда на федеральном уровне.

**Как партнеры отнеслись к тому, что вы активно открываете свою собственную розницу? Не секрет, что многие компании, работающие с клиентами по франчайзингу, стремятся забрать себе наиболее прибыльные магазины.**

С учетом нашей лидирующей позиции на рынке, мы не ставим перед собой такой задачи. В тех регионах, где у нас есть надежные представители, мы присутствуем во всех ведущих торговых центрах. Когда бренд узнаваем, есть сильный партнер, а также наработанная клиентская база, то заниматься собственной розницей в попытке заработать несколько процентов дополнительного дохода не только нецелесообразно, но, я бы даже сказал, глупо. По-

тери от таких действий со стороны конечного покупателя и затраты на создание структуры в регионе превысят гипотетическую прибыль. Поэтому решение о том, что мы не планируем идти в регионы и города России, где у нас есть сильный партнер, принято на уровне руководства холдинга, и я его полностью поддерживаю. Наша цель – открывать магазины во флагманских торговых центрах и регионах, где мы за долгие годы не смогли найти сильного партнера. В большинстве городов мы их уже давно нашли, с опытным персоналом, узнаваемостью магазинов и наработанной клиентской базой. Разрушить все это для того, чтобы гипотетически получить большую прибыль, было бы абсолютно неправильно. Другое дело, что есть партнеры, которые используют вывеску нашего известного бренда для продвижения собственной продукции и вводят покупателей в заблуждение. В этих ситуациях мы вынуждены переводить наши отношения в юридическую плоскость и снимать вывески.

**Чем компания руководствуется при выборе места для магазина?**

Наш подход ничем не отличается от других компаний. Первостепенная наша задача – обеспечить качественное присутствие в Москве и Московской области. Далее мы рассматриваем города, где бренд представлен слабо, ищем самые качественные торговые центры, в которых нет наших магазинов. Оцениваем потенциальную рентабельность каждого магазина и принимаем решение об открытии. Все происходит достаточно оперативно, так как собственная розница пока не очень большая, что позво-



™  
**Panna**  
collection

™ «PANNA»  
**КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ**  
тел.: (+38) 0676811865  
тел.: (+38) 0958755377  
[www.pannacollection.com.ua](http://www.pannacollection.com.ua)  
[www.fioreukraine.com.ua](http://www.fioreukraine.com.ua)

ляет нам быть быстрыми и гибкими. Также нужно отметить, что сейчас большинство торговых центров активно сотрудничают с брокерами, что существенно облегчает нам жизнь, так как одновременно мы обсуждаем открытие 3-10 магазинов с одним менеджером.

**Сергей, я слышала, что оптовые компании, которые работают с вами, не довольны маржой (разницей между вашей оптовой ценой и той ценой, по которой они вынуждены продавать). Можете как-то прокомментировать эту ситуацию?**

Проще объяснить по-другому. Если большинство компаний, ориентированных на опт, работает с системами скидок от рекомендованной оптовой цены для конечной оптовой точки, то система скидок для крупных клиентов, рассчитывается от условного базового прайса, от которого за счет дополнительной наценки и формируется рекомендованный оптовый прайс. Поэтому когда кто-то говорит о том, что скидка в Милавице низкая, то он сознательно «забывает» о дополнительной наценке. И если посчитать общую доходность бизнеса при выполнении всех условий, то маржинальный доход оптовых клиентов ничем не будет уступать основным конкурентам. Кто не выполняет необходимые требования, тот теряет скидку и, соответственно, свой доход, но это тоже нормальная практика для всех компаний. Всем и всегда хочется иметь большую доходность, чем она есть. Это правильно и нормально. Главное, чтобы позиция партнеров друг к другу всегда высказывалась корректно.

**Кто из оптовых компаний вас представляет?**

Практически в каждом регионе у нас есть достаточно сильный партнер. Их перечисление займет, наверное, больше места, чем все интервью, но даже при этом мы не сможем рассказать о каждом из них. Поэтому предлагаю в каждом следующем номере рассказывать об одном из наших сильных партнеров, они этого достойны.

**Как у вас обстоят дела с продажами и выручкой. Можете назвать цифры или % за последние пару лет.**

Все наша отчетность открыто публикуется, так как компания публичная. Озвучивать текущие результаты не имею

права, это может повлиять на стоимость акций компании. Могу сказать, что у компании достаточно устойчивое положение, что позволяет нам, используя текущую ситуацию на рынке торговой недвижимости, развивать розницу в любом объеме.

**Сергей, многие розничные магазины жалуются на плохие продажи, клиенты перестали заходить в магазин, перестали покупать белье. Как обстоят дела в ваших розничных магазинах?**

Нам сложно это анализировать, так как ранее не было собственной розницы. Запланированные показатели по нашим магазинам выполняются, но текущее время достаточно тяжелое для всех.

**За многие годы у клиента выработалась высокая лояльность к бренду «Милавица». Какие модели пользуются особой популярностью у покупателей?**

Милавица отличается именно разнообразием ассортимента, каждая модель уникальна. Клиенты приходят именно за «своей» моделью, которую знают. Поэтому у нас нет 5-10 моделей, которые делают основные продажи. Таких моделей можно выделить более 30 в зависимости от вкусов покупателей.

**В каких выставках вы принимаете участие? Есть ли у вас новые клиенты и партнеры, которые пришли именно через этот канал коммуникаций?**

В выставках мы, безусловно, участвуем. Например, на CMP мы представляем другой наш бренд «Lauma Lingerie». Если говорить о клиентах, то все крупные игроки давно известны. Выставка помогает привлекать средний и мелкий опт для нас и наших партнеров в регионах, и здесь эффект есть, но главная цель выставки для нас – общение с партнерами и ощущение себя в конкурентной среде: кто и как развивается, где мы отстаем, и что необходимо улучшить в нашей работе.

**Сергей, я думаю, в следующих номерах, мы обязательно продолжим общение с вами. Уверена, вам есть, что рассказать нашим читателям.**



# Gabriella®

CALZE &  
COLLANT

**ИП «Романова Наталья Вячеславовна»**

Брянск, ул. Дуки 62А  
8 (4832) 64-79-21

**Региональный оптовый центр «АРТУМ»**

Челябинск,

Комсомольский пр. 10/2, 2-й этаж  
8 (351) 217-11-30, 8 (351) 217-11-29  
yanovich@artum74.ru

Магнитогорск, пр. Ленина 89/3  
8 (3519) 498-113, 8 (3519) 498-114  
artum-magnit@yandex.ru

Курган, ул. Радионova 60  
8 (905) 851-14-02, 8 (919) 574-03-15  
artumkurgan2014@mail.ru

**Дом белья «Триумф»**

[www.nb-opt.ru](http://www.nb-opt.ru)

Краснодар, ул. Лизы Чайкиной 3/6  
8 (918) 088-08-02  
sale@triumf-ug.ru

Ставрополь,  
ул. Заводская, 11Д, оф. 20  
8 (988) 114-44-64  
sale26@triumf-ug.ru

Симферополь,  
ул. Балаклавская 68, оф. 202  
8 (978) 083-33-64  
sale82@triumf-ug.ru

**ООО «Интегра Оптима»**

Волгоград, ул. Бакинская 8  
8 (8442) 43-05-40  
aliv81@mail.ru

**Компания «Сильвер»**

Самара, Тольятти  
8 (846) 925 35 35  
sales075@silver-samara.ru  
[www.silver-samara.ru](http://www.silver-samara.ru)

**Kolgotky46**

Курск, ул. Карла Либкнехта 22  
8 (4712) 52-76-34  
[www.kolgotky46.ru](http://www.kolgotky46.ru)

**«Новая Высота»**

Хабаровск, ул. Хабаровская 8  
8 (4212) 75-17-00  
star-way@mail.ru

Владивосток, ул. Гамарника 8а  
8 (4232) 36-03-19  
armoniya@mail.ru

**Sollery** - эксклюзивный представитель

Gabriella на территории РФ.

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

new fashion collection

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

# ВОЗМОЖНО ЛИ ПРОДАВАТЬ ЧЕРЕЗ FACEBOOK?

---

После предыдущих интервью, которые касались тем социальных медиа (имиджа и способов коммуникации), пришло время рассмотреть инструменты продаж. Если на своем профиле в Facebook вы видите рекламу, в которой не заинтересованы, то это значит, что ее создатели сделали ошибку при таргетировании. Катажина Салата из фирмы *Dobra Kreacja* вместе с Анной Ледвонь, креативным директором отдела социальных медиа в агентстве *Click community*, ищут ответы на вопросы: как выбрать правильную аудиторию и соответствующий формат рекламы, сколько мы должны инвестировать, чтобы увеличить конверсию на сайте, и какие рекламные возможности есть для бельевых марок в Instagram.

---

**Катажина Салата:** Во время проведения выставки белья *Salon Bielizny*, вы рассказали о возможности размещения рекламы в социальной сети Facebook. Мы возвращаемся к этой теме в нашем интервью. Какие платные рекламные услуги существуют в социальных сетях, и какие из них вы рекомендуете для бельевой отрасли?

**Анна Ледвонь:** По популярности сегодня с Facebook могут сравниться Instagram и YouTube. Среди доступных социальных сетей есть также Twitter, хотя, по моему мнению, как канал коммуникации для сегмента одежды он полностью себя не оправдывает, поскольку Twitter чаще всего используют политики, журналисты и корпорации. Пользователи заходят в Twitter не для покупок. Поэтому, прежде всего я рекомендовала бы Facebook, в рамках которого на персональной странице можно размещать не только сообщения, но также фото – и видеоматериалы, которые дают необходимую визуализацию. На Facebook существует несколько платных рекламных услуг, которые сосредоточены на развитии имиджа, напрямую влияющего на продажи. В первую очередь необходимо выбрать цель рекламы, например, повышение конверсии на вашей странице. Она позволяет Facebook сгенерировать наиболее подходящую группу людей, которые с большой вероятностью сделают покупку в вашем магазине. Столь же хорошим выбором будет рекламная кампания в Instagram. **Рекламные приложения могут увеличить конверсию,**

**то есть число лиц, заходящих на страницу с целью покупки продуктов. Кроме этого, благодаря им, мы можем получать доступ к данным пользователя. Как это работает?**

Да, хорошим способом увеличения продаж является как раз получение данных пользователей, ведь каждый, кто войдет в конкурсные, функциональные или приложения по продажам, оставляет там свой след, то есть email. Приложения по продажам, доступные на платформе, делятся на две группы. Первые позволяют сразу перейти на сайт, например, приложение перенаправляет нас непосредственно на страницу интернет-магазина. К сожалению, такие приложения являются не самыми эффективными. Более эффективные приложения это те, которые позволяют посетителям получать скидки. Они не только стимулируют продажи, но благодаря им, мы получаем базу данных электронных адресов клиентов. Не так давно на Facebook появился новый вид рекламы, так называемая реклама по подписке, позволяющая собирать контактную информацию пользователей.

## Инструменты для создания рекламы

**Какой инструмент для создания рекламы выбрать: кнопку «Продвигать пост», Менеджер Рекламы или Power Editor? Какой из них и в каких целях можно использовать?**



На мой взгляд, самым неудачным вариантом является выбор кнопки «продвигать пост» или «продвигать страницу», поскольку ограничивает возможности по подбору целевой группы. Такая реклама является более дорогой, ее трудно оптимизировать, поэтому я рекомендую продвижение постов и страниц через Менеджер рекламы. Реклама через кнопку «продвигать» в вашем профиле обойдется гораздо дороже и покажет худший результат.

**В ее пользу говорит то, что эта реклама самая простая. Любой человек может за несколько несложных шагов начать продвигать свой продукт.**

Казалось бы, это удобно, но, используя Менеджер рекламы, мы сделаем рекламу более эффективной. Вкладывая тот же бюджет, мы можем получить результат в два раза лучше.

**Вы можете зайти в Менеджер рекламы, нажав в меню вашей учетной записи «Создать рекламу». Каковы сильные и слабые стороны этого инструмента?**

Если мы являемся маркой малой или средней величины и занимаемся рекламой самостоятельно, то лучше всего пользоваться именно Менеджером рекламы. Это идеальное решение, если речь идет о рекламе поста или страницы (привлечение новых подписчиков), перенаправлении на сайт (реклама, которая имеет непосредственное влияние на продажи). Тем не менее, самым лучшим инструментом остается Power Editor, с помощью которого вы можете более точно подобрать целевую аудиторию, позиционировать рекламу и управлять несколькими учетными записями одновременно. Power Editor дает больше возможностей для создания рекламы и ее таргетирования, чего не давали два вышеупомянутых способа продвижения. Также здесь появляются все рекламные новости. Например, вы можете создать свои собственные предпочтения по географии рекламы или рекламе по подписке, чтобы наилучшим способом привлечь потенциальных клиентов. В случае малых и средних магазинов опций Менеджера рекламы вполне достаточно. Ключом к эффективной рекламе в первую очередь является подбор целевой группы, так что это даже не вопрос инструментов, а знания своих клиентов.

#### Целевая группа

**Целевые группы могут быть выбраны по демографическому фактору или по интересам. Это также могут быть поклонники наших конкурентов или люди, которые посетили наш сайт. Как подобрать целевую аудиторию, например для распродажи?**

Прежде всего, мы должны сосредоточиться на географических параметрах, то есть выбрать страну или, в случае местного магазина, город. Затем идут демографические параметры, такие как: возраст, пол, дата рождения. Пол необходимо учитывать при адресной рассылке мужчинам или женщинам. Стоит отметить, что рекламные акции или скидки, даже когда дело касается нижнего белья, могут

**VICCA – бижутерия с душой  
UNIQ – духи со страстью**



**Ищем партнеров  
и дистрибьюторов**

тел.: + 420 603 530 788

e-mail: [martina.jirouskova@vicus-aurea.cz](mailto:martina.jirouskova@vicus-aurea.cz)

[www.vicca.cz](http://www.vicca.cz) [www.uniqperfumes.cz](http://www.uniqperfumes.cz)



быть нацелены на мужчин, поощряя их сделать подарок близкому человеку по предложенной цене.

**Создание мужской группы является хорошей идеей в период Рождества и дня святого Валентина.**

Конечно, такую рекламу следует контролировать, потому что иногда люди могут оставить неподходящие комментарии. Такое случается редко, но лучше об этом позаботиться заранее. Тем не менее, такая тактика приносит результат в периоды распродаж и скидок.

**При таргетировании рекламных кампаний полезным инструментом является поисковик Facebook Graph Search, который позволяет найти ответы на конкретные вопросы о людях, фотографиях, местах и интересах.**

Эта поисковая система позволяет находить людей, которые просматривают профили конкретных брендов или идентифицировать интересы людей, которые работают в определенных отраслях. Мы его практически не используем. Однако существует другой бесплатный инструмент, позволяющий выбрать идеальную целевую группу и проанализировать интересы подписчиков. Это Facebook Audience Insights, доступный в Менеджере рекламы. Проблема заключается в том, что он также как и Graph Search действует только в Facebook и только на английском языке. Если мы хотим воспользоваться этим инструментом, то следует переключить языковые настройки Facebook (конечно, с возможностью возврата к нашим изначальным языковым настройкам). Для того чтобы добраться до инструмента, в верхней части страницы в меню выберите «Tool», а затем «Audience Insights».

**Какие менее стандартные группы должны быть приняты во внимание?**

Я могу рекомендовать Сенео, Акционные коды, Распродажи, то есть все, что связано с акциями и скидками. Стоит также создать группу «Похожей аудитории» то есть людей, которые похожи на наших поклонников. Эта опция находится в Менеджере рекламы. Нажмите на «Tool», а затем «Audience».

**А как насчет ремаркетинговой рекламы?**

Это еще один из вариантов. Мы собираем аудиторию, которая ранее посещала нашу страницу, но не делала никаких покупок, возможно потому, что они были слишком дорогими для них. Стоит напомнить им о себе: «Спасибо, что Вы посетили нашу страницу! Специально для Вас мы подготовили скидку в размере 10%».

**Как можно связаться с людьми, посетившими наш веб-сайт?**

Facebook дает возможность создать ремаркетинговый пиксель. Это специальный код, который размещается на вашем веб-сайте, а Facebook, благодаря пользовательскому ID, знает, кто посетил сайт, какую статью прочитал или какой продукт просмотрел. Инструкцию

по созданию такого пикселя можно найти, воспользовавшись поисковой строкой Google. Если вашей страницей занимается программист или вы сами ориентируетесь на вашем веб-сайте, создание и использование такого пикселя не должно быть проблемой. После его подключения группа генерируется самостоятельно.

**Если у вас есть интернет-магазин, то в геолокации мы устанавливаем страну. А что делать, если мы хотим разместить рекламу на время распродаж в нашем стационарном магазине?**

Здесь вступает в игру новый тип рекламы Local Awareness, в которой мы можем таргетировать рекламу только в определенном месте, например, в километре от точки продажи. Тогда человек, который просматривает Facebook и находится недалеко от магазина, может увидеть наше объявление: «У нас есть для Вас скидка! Пароль: «Бардот». Приходите в магазин, назовите пароль и получите подарок от нас / вы получите 15% скидку». Хорошим дополнением такой рекламы будет использование кнопки Get Directions, после нажатия на которую пользователь перенаправляется на интерактивную карту. Кроме того, что он получает от нас скидку, так еще и может видеть шаг за шагом путь от текущего местоположения до рекламируемого бутика.

**Где отображается реклама?**

**В зависимости от формата рекламного объявления реклама может отображаться в правой колонке или в колонке новостей профиля пользователя, в так называемой ленте новостей.**

Реклама в правой колонке может служить для продвижения поста страницы, либо же переносить пользователя в наш магазин. Если наша цель состоит в том, чтобы продвинуть пост, то я не советую размещать объявление справа, так как в этом случае мы не можем добавлять какие-либо комментарии. А когда мы продвигаем пост, то для нас крайне важно, чтобы его комментировали, и чтобы он собрал большое количество лайков. Стоит обратить внимание на длительность отображения объявления. Так как мы ориентируемся на привлечение внимания аудитории, то я рекомендую размещать объявления в ленте новостей.

**Когда лучше размещать рекламу в правой колонке?**

В случае, когда реклама перенаправляет пользователей на сайт магазина, я рекомендую это место как наиболее подходящее. В то же время, создавая рекламу посредством Менеджера рекламы, можно выбрать место ее размещения. Мы даже можем выбрать двойное размещение – в новостях и по правую сторону. Таким простым способом можно отследить, что несет большую выгоду и отключить ту функцию, которая приносит меньше пользы. Пользователи выбирают разные

варианты, но два этих способа могут действовать параллельно. Формат выбранного нами изображения не меняется.

#### Следует ли перед запуском рекламы увеличить лояльность участников нашей страницы?

Как правило, чем больше подписчиков профиля, тем больше фирма. Это также означает, что к ней больше доверия. Если кто-то видит нашу рекламу, он не обязательно должен быть поклонником нашей страницы. Конечно, такой человек может перейти сразу непосредственно в интернет-магазин, но наш опыт показывает, что часто пользователи проверяют активность страницы: количество участников, обсуждения, так что вы должны создавать свою аудиторию. К тому же, когда у нас есть группа, мы можем адресовать рекламу только им. Это люди заинтересованы в нашей марке, они более склонны покупать нашу продукцию, чем пользователи за пределами нашей страницы.

#### Формат рекламы

На Facebook доступно множество рекламных форматов: пост с фотографией, пост с размещением ссылки в интернет-магазин, объявление с кнопкой Call to ac-

tion, формат карусельной рекламы, состоящей из нескольких фотографий, видео, GIF или слайд-шоу.

#### Какой формат будет наиболее эффективным для продаж?

Очень хорошо воспринимаются видео, но они должны быть хорошего качества. Если это видео снято на телефон, то оно не принесет результатов. Лучше потратить деньги на промо-видео, чтобы поощрить покупку и просто продвигать его в рамках рекламной кампании. Для магазина вы можете подготовить рекламное слайд-шоу, которое напоминает фильм, но значительно проще в создании. Иногда мы не знаем, какой цвет нижнего белья больше понравится нашим клиентам. Формат слайд-шоу может показать несколько различных цветов, благодаря чему, кто-то увидит больше вариантов, и это убедит его нажать на ссылку и перейти на страницу.

#### Можем ли мы достичь того же эффекта, воспользовавшись форматом карусели? Дает ли он возможность записать информацию о продукте?

Действительно, в карусели можно размещать несколько сообщений: о новостях, скидках. В одном окне мы можем продвигать бюстгалтеры, а во втором пижамы. Это такое небольшое рекламное меню для нашего пользователя. Ранее эта форма рекламы была доступна только в



wadima

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

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

EESTI  
Estar Eesti Kergeõõstuse As  
Narva Mnt.7a, Tallinn, 10117  
tel. +3726616217, e-mail: info@estar.ee

LATVIA  
SIA Nolan  
Strenču iela 5,  
Rīga LV 1009, Latvija  
tel./fax: +371 672 702 08  
mob.: +371 294 380 15  
e-mail: nolanlv@inbox.lv  
SIA „Vanessa M“  
tel./fax: +371 675 428 83  
mob.: +371 297 805 78  
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 produkcijos  
Alytus, Seiriju g. 3,  
tel.: +370 315 51 351  
Vilnius, Palangos g. 1/ Pylimo g. 10  
tel.: +370 612 86 729  
Vilnius, Danavos g. 6  
tel.: +370 657 84 116





Power Editor. Теперь мы можем легко подготовить ее с помощью Менеджера рекламы.

**Во время выставки белья Salon Bielizny вы упоминали формат Call to action. Что это такое и когда его можно использовать?**

Если мы запускаем рекламу с переходом на страницу или с конверсией, то можем опубликовать в ней призыв к действию, то есть Call to action. В сообщениях о продажах это будет «купить сейчас» или «узнать больше». Вариантов может быть много, например, «установить приложение», «зарегистрироваться». Для брендов нижнего белья больше подходят первые два варианта. Хотя нет какого-то определенного правила, так что трудно сказать, что лучше сработает. Имеет смысл проверить разные варианты. Для некоторых пользователей «купить сейчас» слишком пугающе, потому что они боятся, что когда нажмут кнопку, то сразу же совершат покупку. С другой стороны есть посетители, для которых формат быстрой покупки будет лучшим вариантом. Повторюсь, здесь нет правил. Даже если речь идет только об отрасли нижнего белья все зависит от того, кто является нашим клиентом.

### Оптимизация рекламы

**Существует такое понятие как оптимизация затрат рекламной кампании. На что надо обратить внимание, чтобы избежать лишних затрат?**

Как правило, когда мы управляем кампанией, хотя я не хочу раскрывать здесь все секреты, то создаем несколько вариантов рекламы и тестируем их. Мы проверяем различные виды изображений, рекламные копии, работу кнопок, будь это «купить сейчас» или «узнать больше». Мы учитываем также то, где должны появляться объявления: будут ли они отображаться в телефонах или на ПК, а может быть и там, и там. После проверки всех этих возможностей мы выбираем вариант с самыми оптимальными затратами, но с помощью которого мы сможем наиболее успешно продавать наш товар или получить большее количество лайков. Facebook дает огромные аналитические возможности, и множество выводов можно сделать с помощью Менеджера рекламы

**Для того чтобы рекламное сообщение было принято Facebook и правильно отображалось, оно должно соответствовать общим требованиям по количеству текста и изображений в рекламе.**

В самой рекламе текста должно быть меньше 20%. Для этого существует доступная на Facebook бесплатная утилита. Вы можете загрузить изображение и определить зону, где будет находиться текст. Инструмент показывает, соответствующее ли у нас количество текста.

**Существуют ли определенные типы фотографий или изображений, которые можно считать более эффективными в рекламе, чем другие?**

Как правило, если мы хотим привлечь пользователей на нашу страницу либо в сам магазин, то хорошей идеей будет показать интерьер бутика, а иногда и сам персонал в рекламе. Но если это должна быть реклама конкретного продукта, то в первую очередь мы должны показать сам продукт. Иногда продукт на белом фоне привлекает лучше, чем замысловатая графика.

### Как продает Facebook?

**Реклама, о которой мы до сих пор говорили, касалась привлечения новых подписчиков, совершения покупок или перенаправления на сайт. Остается, однако, еще одна цель рекламной кампании: приобретение пользовательских данных. На практике это является наиболее важной задачей.**

Многие люди интересуются, для чего на Facebook организуют конкурсы через приложения? Конкурсы проводят для того, чтобы получить потенциальных клиентов. Мы можем собирать данные путем установки конкурсных, функциональных приложений или же приложения продаж. Таким образом, мы можем создавать фотографические, текстовые конкурсы, викторины и поощрять пользователей войти в приложение. Это также может быть приложение продажи, которое позволит нам при входе получить скидку.

**Совсем недавно, как вы упомянули выше, появился новый формат рекламы, основной задачей которого является сбор пользовательских данных.**

Это сложный вид рекламы, который можно создать только с помощью Power Editor, но который позволяет напрямую получать контактные данные пользователей. Человек видит кнопку call to action, которая призывает к действию (например, «Подписаться»), и после нажатия на данную кнопку получает форму для заполнения непосредственно на Facebook. Если пользователь имеет открытые данные на своем профиле, такие как номер телефона и адрес, форма заполняется автоматически. В два клика можно подписаться на рассылку новостей.

**Что может быть стимулом для пользователя, чтобы оставлять свои данные?**

Отлично работает обещание интересного контента. Например, оставьте свои данные, и мы вышлем вам электронную книгу, доступ к научным исследованиям или статистике. В случае индустрии моды можно сделать фотоальбом с сессии или бекстейджа, либо же какой-то



супер Lookbook, который доступен только человеку, оставившему нам свои данные. Для магазина лучше, если это будет скидка или небольшой бесплатный подарок, например подвязки или предложение скидки 50% на вторую вещь.

#### **Генерируется ли почтовая база из этого приложения автоматически?**

Да, ее можно загрузить из Facebook в файле CSV. В случае если клиент использует наши приложения, мы сами готовим базу, затем посылаем ее заказчику после SMS-подтверждения. База должна быть 100% безопасной.

Конечно, такие почтовые рассылки можно сегментировать по возрасту, демографии, вы можете относиться к ним, как к рекламе на Facebook. У нас есть отдел, занимающийся почтовыми рассылками, и он работает с клиентами, заинтересованными в маркетинге по электронной почте.

#### **Подводя итоги, какие самые важные принципы ведения профиля на Facebook?**

Для интернет-магазинов или бутиков мы всегда предлагаем четыре решения:

- 1 поддержание постоянной активности на Facebook, что имеет огромное влияние на имидж. Связь с аудиторией должна быть регулярной и последовательной.
- 2 создание постов.
- 3 проведение рекламной кампании по предпочтениям и перенаправления на сайт заказчика.
- 4 использование Instagram, что особенно важно для бренда нижнего белья. Facebook является очень ограниченным в этом плане, так как он заботится о своем сообществе и часто реклама нижнего белья отсеивается. Стоит также отметить, что рекламные кампании в Instagram также дешевле.

#### **Какие возможности для фирм из отрасли нижнего белья имеет реклама в Instagram?**

Если вы уже публиковали рекламу на Facebook, то разобратся с Instagram не составит труда. Для рекламы в Instagram используется тот же Менеджер рекламы с похожим интерфейсом. Тем не менее, рекламных целей здесь всего три. Во-первых, реклама через приложения применяется, но в случае нижнего белья это совершенно неподходящий вид рекламы. Во-вторых, мы рекомендуем использовать видео для продвижения своих продуктов, что положительно повлияет на ваш имидж. Здесь стоит отметить, что для Instagram видео не обязательно должно быть очень профессиональным, но в тоже время оно должно быть живым и спонтанным. Третий тип рекламы – перенаправление на ваш веб-сайт, что хорошо сказывается на продажах. Мы заметили, что такая реклама приводит к повышению заинтересованности аудитории и увеличению числа подписчиков. В настоящий момент для некоторых отраслей реклама в Instagram стоит дешевле, чем на Facebook, так что имеет смысл попробовать и ее.

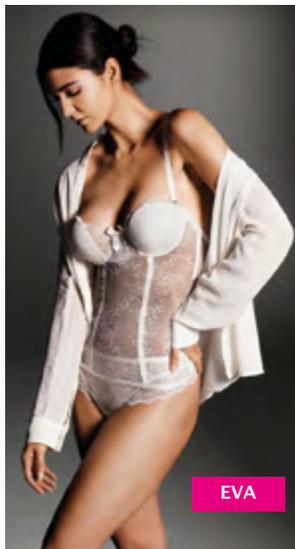
# cornette®

Cornette Underwear sp. z o.o. sp.k.  
ul. Wojska Polskiego 75  
98-200 Sieradz  
[www.cornette.pl](http://www.cornette.pl)

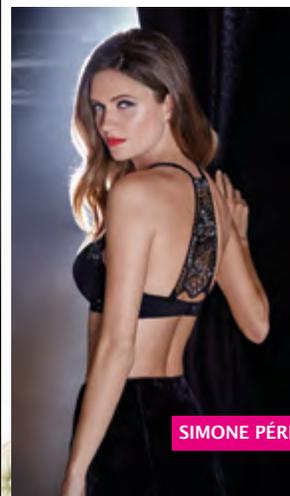




LISCA SELECTION



EVA



SIMONE PÉRÈLE

# По особым случаям



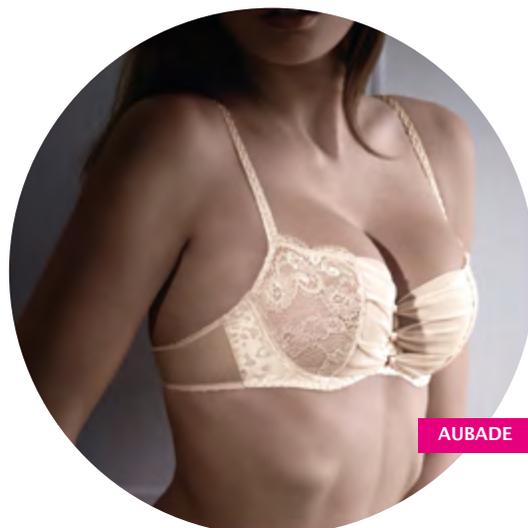
DAMARIS



GATTA



LINGADORE



AUBADE

FALL  
WINTER  
17-18

21  
22  
23

ЯНВАРЯ  
2017



# SALON INTERNATIONAL — DE LA LINGERIE —

PARIS

Paris Expo Porte de Versailles | Pav.1

Контакт: Яна Витюховская | +33 1 47 56 32 93 | yvityukhovskaya@eurovet.fr

 EUROVET PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION



INDEFINI

Ультрамодный и в то же время женственный бюстгальтер, благодаря своей форме и необычному дизайну, делает грудь более красивой и сексуальной. Эта модель подойдет для любой девушки, желающей подчеркнуть свою индивидуальность. Стильный бюстгальтер выполнен из самых качественных тканей, нежного гипюра, прочной фурнитуры и доступен в супермодном цвете – морская волна.



GORSENIA

## PATTI

Gorsenia знает все женские тайные желания! И в этом сезоне предлагает коллекцию новых соблазнительных образов и богатую палитру сочных расцветок с великолепным кружевом из цветочных композиций. Яркая и свежая – такой будет и новая коллекция Patti в цвете красного коралла. Она состоит из двух бюстов разных конструкций: большеполнотного бюста на косточках из микрофибры с кружевом (размеры С-М на объемы 65-95) и балконета с тонким поролоном (размеры чашек В-Ж на объемы 65-95). В комплекте предлагаются трусы двух моделей: слипы (S-XXXL) и бразильяны (S-XL).

# НОВИНКИ



MIOOCCHI

## ROSITA

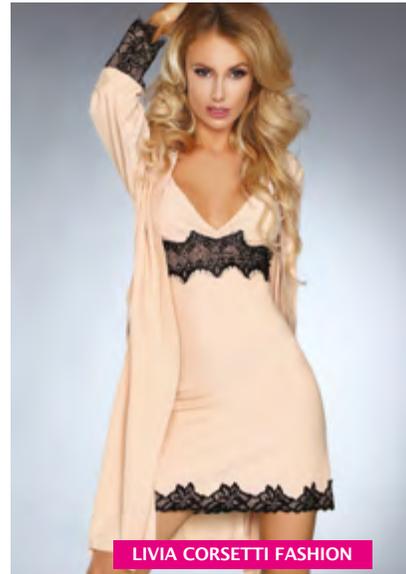
Классическая серия, выполненная на привычно высоком уровне качества, но по более низкой цене. В серии используются топовые чашки: пушгель, полый балконет, мягкая чашка и трусы моделей бразильяна, слип и шорты.



LUNARETTA

## ALLURE

Женственный красный цвет в новой коллекции Allure — это must have лета 2017. Удобный фасон трикотажной сорочки не стесняет движений. Кружевное декольте, частично подшитое трикотажем, красиво подчеркивает бюст, а короткие кружевные рукава деликатно прикрывают плечи.



LIVIA CORSETTI FASHION

## DANIELLA

Мягкий и гладкий материал эксклюзивного женского халата-миди обеспечивает удивительный комфорт. Вашему вниманию представлен оригинальный фасон с широким поясом, который помогает легко регулировать ширину халата.

# élégant Conte™

COLLECTION PANTYHOSE

SILK  
TOUCH  
EFFECT

New



Поддерживающие матовые колготки IDEAL – уникальное сочетание комфорта и элегантности.

Уникальный 3D шов при растяжении становится совершенно незаметным даже под тонкой облегающей одеждой.

Исключительная посадка обеспечивает комфортное облежание, а специальные мультифиламентные нити – Silk Touch Effect.



GAIA

## MAUREN

Элегантный бюстгальтер с углубленными чашками и завышенным центром, идеально прилегающим к мосту. Он прекрасно поддерживает бюст и подчеркивает формы, делая их более округлыми. Нижняя часть чашки подшита трехслойной пенкой, внешняя часть которой выполнена из хлопка. Для того чтобы обеспечить стабильность обвода, задняя часть бюстгальтера состоит из двух элементов: стабильного и изготовленного из эластичной лайкры.



TARO

## ODA

Штаны с игривым узором из лесных зверей и кофта с меланжевым узором и мотивом Wild Owl — новый хит сезона. Вторая версия комплекта предлагается в зимнем принте с пингвинами.



SENSIS

Новые узоры, классические цвета и декоративные принты. Независимо от того, любите ли вы классику или хотите разнообразить ваш ночной гардероб, новое предложение марки придется вам по вкусу.

# НОВИНКИ



GISELA

## Mix & Match

Главной изюминкой коллекции купальников Лето 2017 года является серия Mix & Match (смешивай и комбинируй). Создание такой особенной линии вызвано тенденциями в сфере купальников в странах Северной и Южной Америки. В серию вошли 5 бюстгальтеров и 7 плавок, которые можно свободно комбинировать и создавая новые комплекты. Многие модели представлены в двух цветах: красном и черном. У покупателей появилась возможность выбирать любой цвет и размер плавков к бюстгальтеру. Mix & Match поможет предложить покупательницам самые актуальные тенденции и найти подход к девушкам с нестандартной фигурой.



CORNETTE

## AUTHENTIC NEW

Фирма Cornette представляет обновленный фасон мужских футболок Authentic 201, 202 и 203. Теперь эти модели называются 201New, 202New и 203New. От предыдущих вариантов они отличаются приталенным силуэтом, но при этом не стесняют движений и дарят каждому мужчине чувство комфорта. Чтобы подчеркнуть достоинства мужской фигуры, рукав футболки сузили и укоротили, а также разместили на нем элегантный значок с логотипом фирмы.



SAWREN



BEAUTY NIGHT FASHION



WADIMA

## MELISSA WHITE

Изящный, элегантный комплект из атласа субтильного белого цвета. Топ интересным способом завязывается по бокам на высоте талии. Спереди и сзади соблазнительная вставка из кружева, увенчанная бантиком, приоткрывает декольте.

## WADIMA ACTIVE

Блуза из новой линии Wadima Active изготовленная из приятного для тела хлопка и эластана. Свободный спортивный характер и декоративная надпись пользуются огромным успехом среди любительниц стиля кэжуал и релакса. Wadima Active это сочетание страсти к спорту с модой, а производитель гарантирует комфорт и высокое качество.



KONRAD

# НОВИНКИ



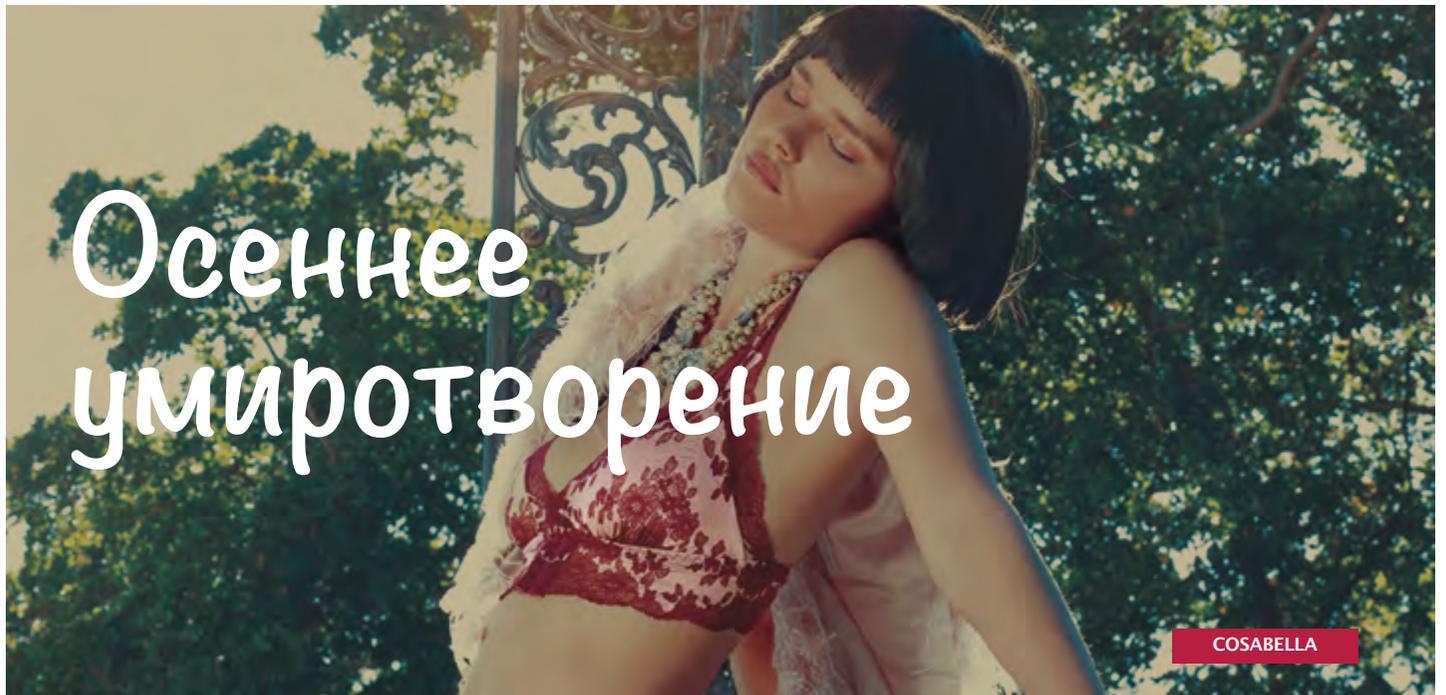
CORIN



AVA



JASMINE



# Осеннее умиротворение

COSABELLA



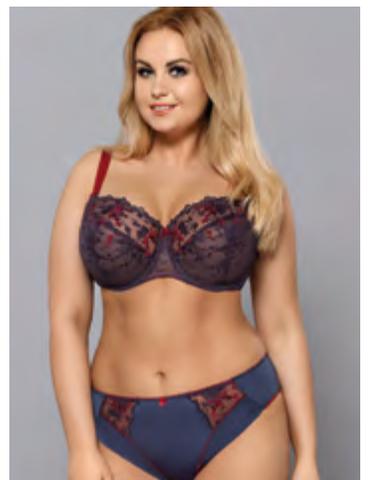
AVA



CORIN



CORNETTE



GAIA



GISELA



GORSENIA



INDEFINI



KONRAD



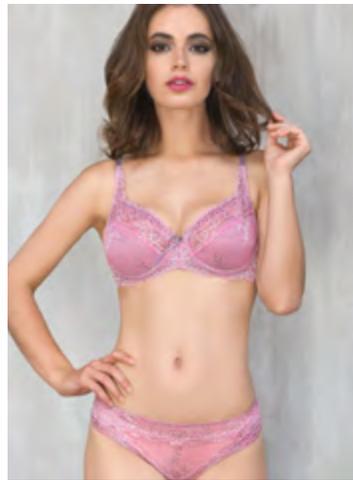
• ФОТОРЕПОРТАЖ •



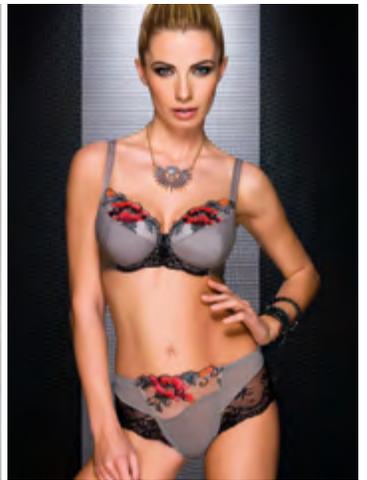
KRIS LINE



LIVIA CORSETTI FASHION



MIOOCCHI



SAWREN



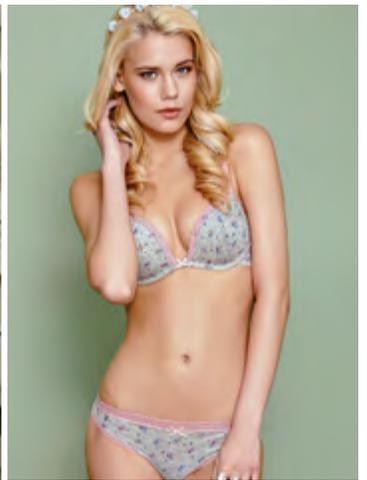
SENSIS



JASMINE



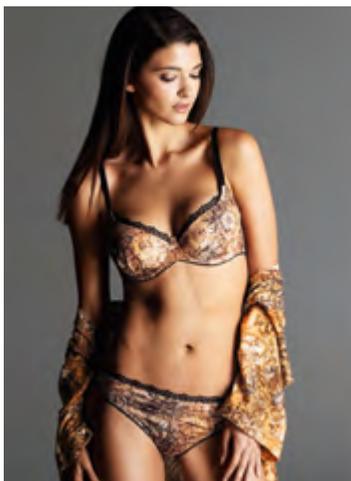
BABELL



CHEEK BY LISCA



LISCA FASHION



EVA



SUNWEAR



WADIMA



Экстремальная  
античность



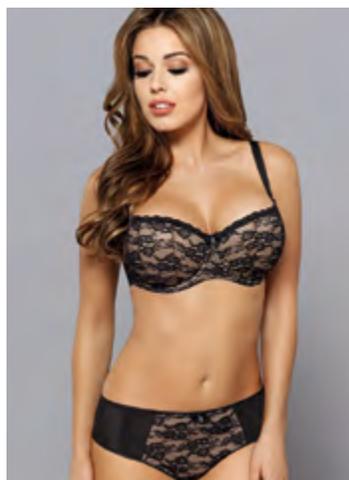
LISCA SELECTION



AVA



CORIN



GAIA



GISELA



GORSENIA



INDEFINI



JULIMEX



KONRAD



• ФОТОРЕПОРТАЖ •



KRIS LINE



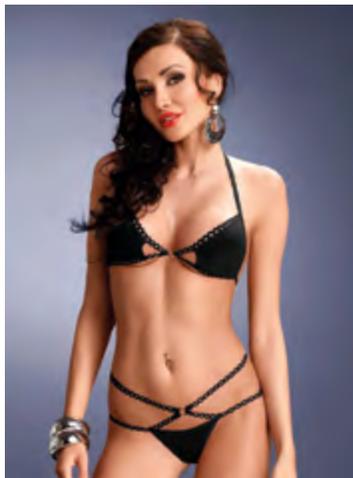
LIVIA CORSETTI FASHION



MIOOCCHI



SAWREN



ME SEDUCE



JASMINE



MILLESIA



COSABELLA



CHRISTIES



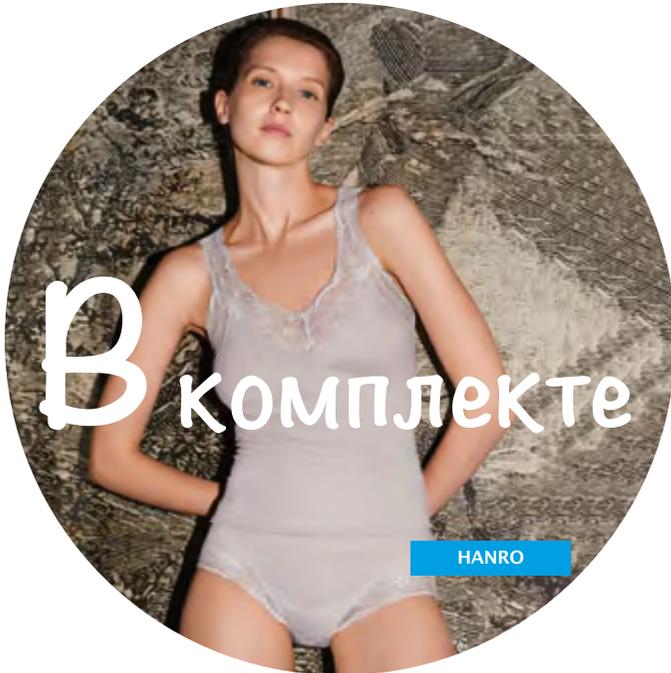
CHANGE



CHEEK BY LISCA

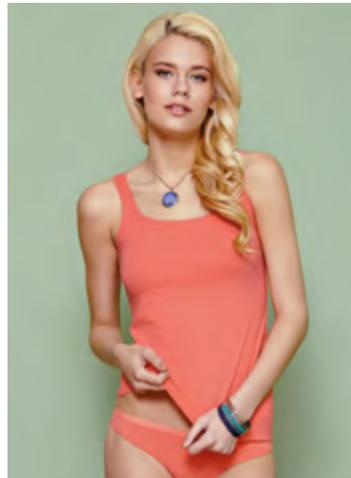


ELDAR



В комплекте

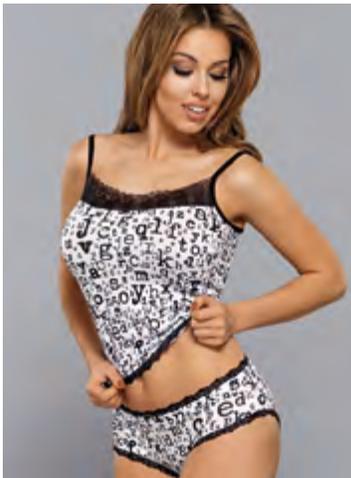
HANRO



CHEEK BY LISCA



COTONELLA



GAIA



INDEFINI



INDEFINI



LISCA FASHION



ME SEDUCE



WADIMA



SENSIS



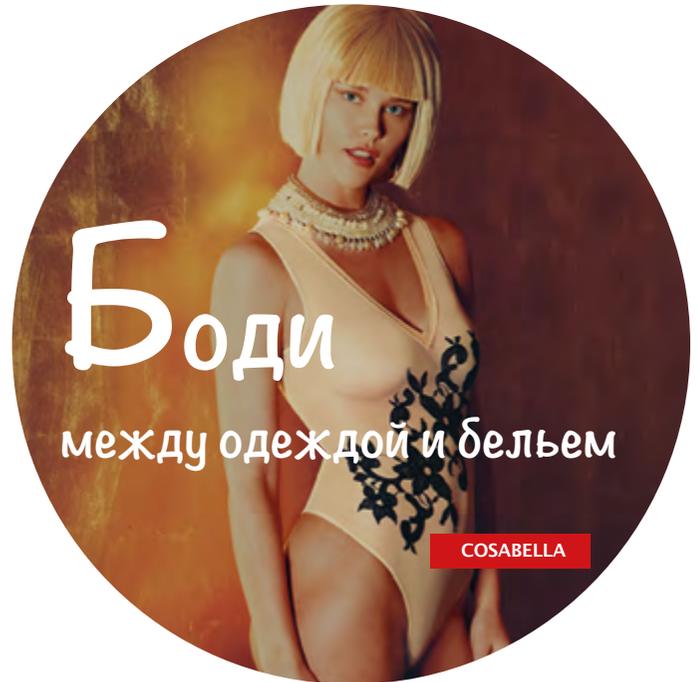
ELDAR



AVA



GAIA



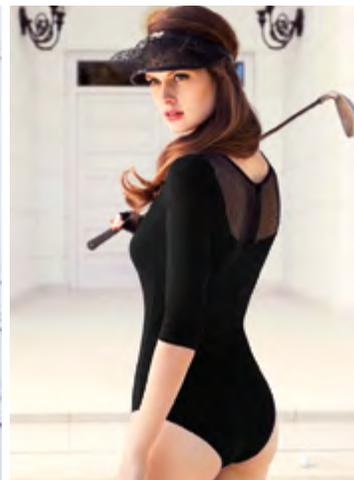
# Боди

между одеждой и бельем

COSABELLA



GATTA



GISELA



GORSENIA



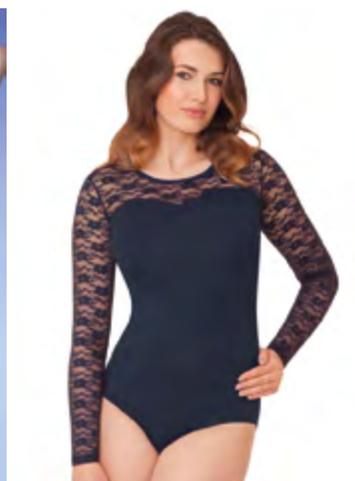
KRIS LINE



LISCA FASHION



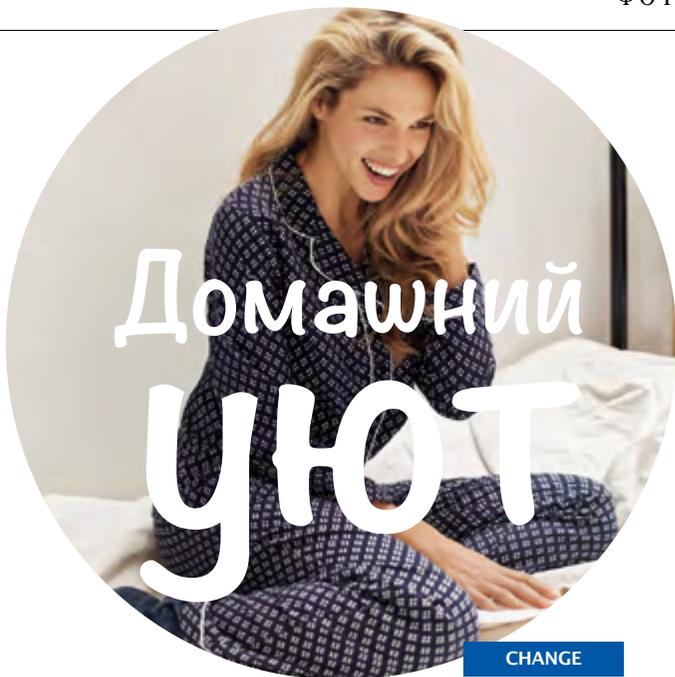
LIVIA CORSETTI FASHION



WADIMA



SAWREN



CHANGE



CHEEK BY LISCA



CORNETTE



CORNETTE



INDEFINI



INDEFINI



LISCA FASHION



SENSIS



SENSIS



TARO



TARO



BEAUTY NIGHT FASHION



BEAUTY NIGHT FASHION



BABELLA



BABELLA



EVA



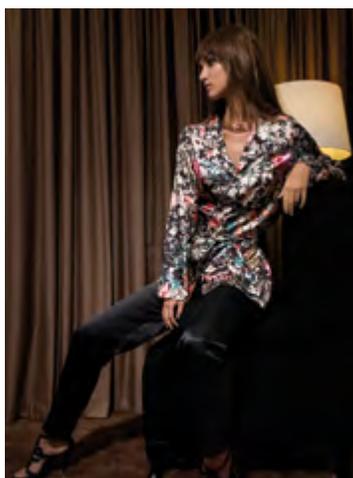
KRIS LINE



KRIS LINE



LIVIA CORSETTI FASHION



LUNARETTA



LUNARETTA



WADIMA



WADIMA



# Сладкие СНЫ

CHANGE



WADIMA



CORNETTE



CORNETTE



BABELLA



INDEFINI



INDEFINI



SENSIS



SENSIS



TARO



TARO



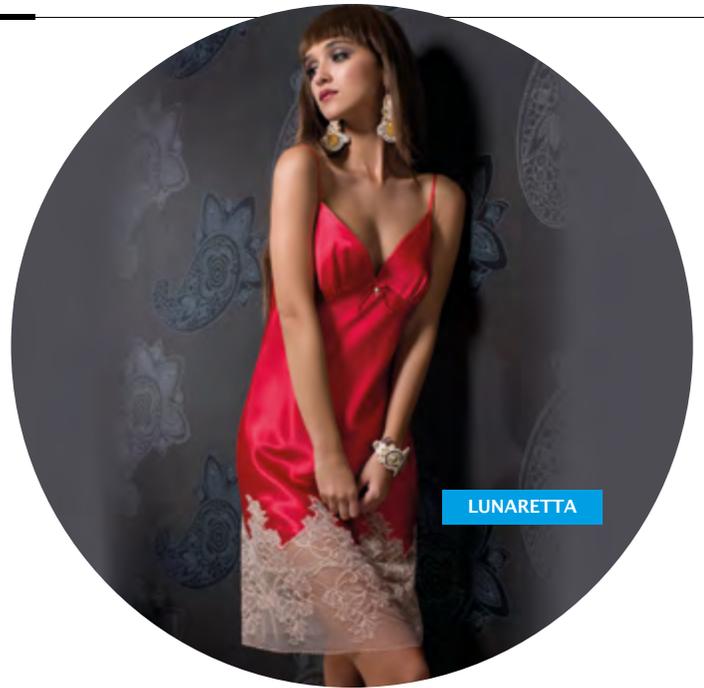
• ФОТОРЕПОРТАЖ •



AVA



BEAUTY NIGHT FASHION



LUNARETTA



ELDAR



JASMINE



GAIA



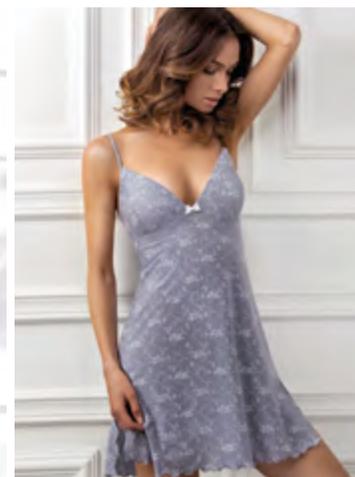
GORSENIA



KRIS LINE



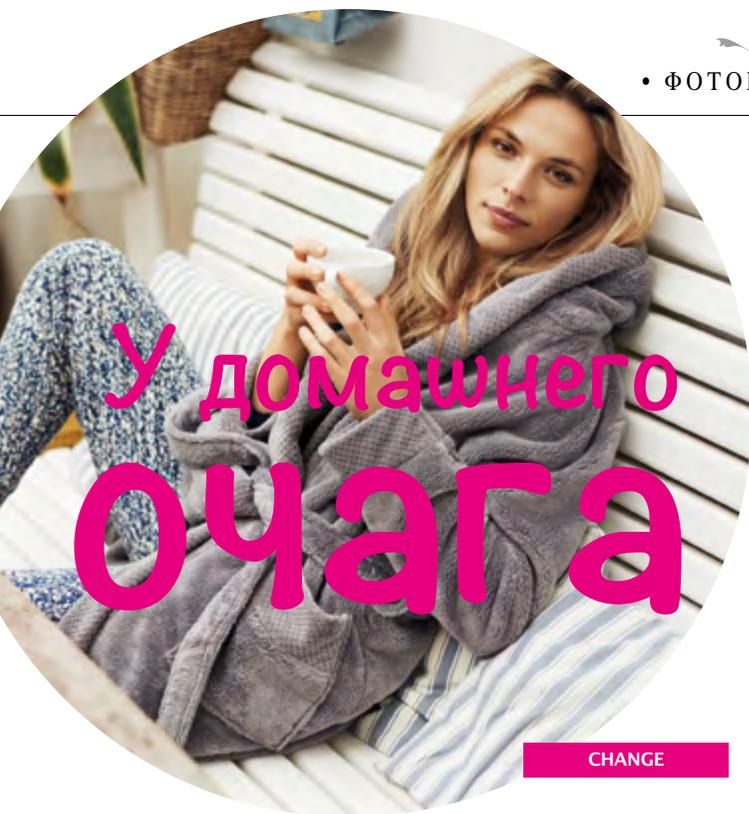
LISCA FASHION



JASMINE



LIVIA CORSETTI FASHION



# У домашнего очага

CHANGE



BEAUTY NIGHT FASHION



WADIMA



ELDAR



INDEFINI



KRIS LINE



LISCA FASHION



LIVIA CORSETTI FASHION



LUNARETTA



SENSIS



TARO



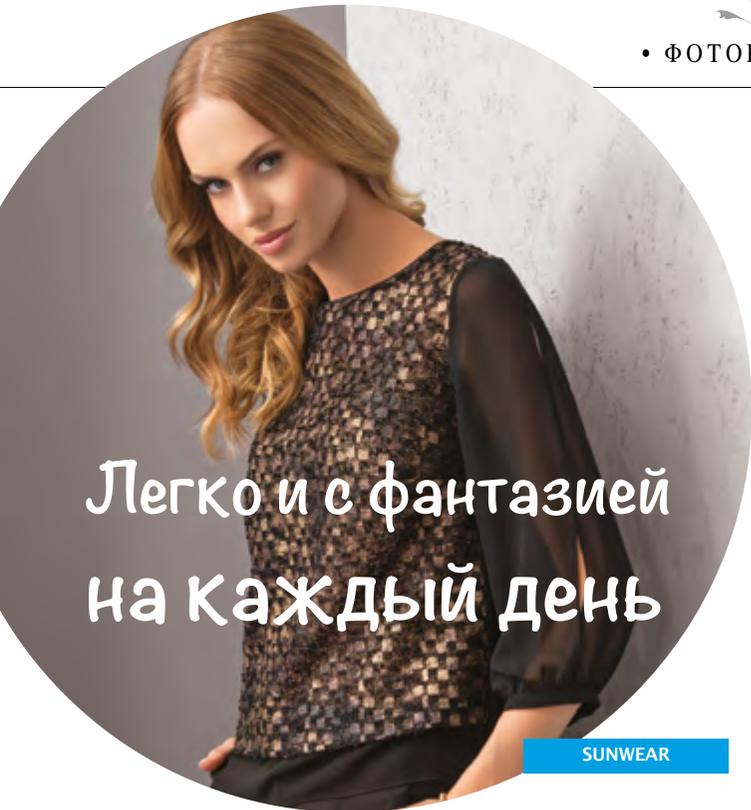
 **LivCo** FASHION®  
**Corsetti**

Эксклюзивный дистрибьютор  
в России

«Скамата Рус»  
Москва,  
ул. Складочная, д. 1, стр. 7,  
м. Дмитровская или Савеловская  
тел.: 7 (495) 646 84 24  
[www.skamata.ru](http://www.skamata.ru)  
[info@skamata.ru](mailto:info@skamata.ru)

Эксклюзивный дистрибьютор  
в Украине

Компания LunaRed  
ул. Зеленая 283  
г. Львов  
79066  
Украина  
+380 67 67 57 960  
+380 50 37 37 960  
[info@lunared.ua](mailto:info@lunared.ua)  
<http://lunared.ua>



Легко и с фантазией  
на КАЖДЫЙ день

SUNWEAR



ELDAR



ELDAR



GATTA



GATTA



SUNWEAR



WADIMA



PARO DESIGN



PARO DESIGN



VIOLANA



VIOLANA



sunwear

Podwysocki Sp. J.  
ул. Lodowa 92, 93-232 Łódź, Польша  
тел.: +48 42 66 32 512  
тел./факс: +48 42 66 32 511  
e-mail: [sunwear@sunwear.pl](mailto:sunwear@sunwear.pl)  
[www.sunwear.pl](http://www.sunwear.pl)

# LYCRA® – ЛОКОМОТИВ ИНДУСТРИИ ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КОМПРЕССИЯ И СТИЛЬ ЖИЗНИ

Invista, один из крупнейших мировых производителей полимеров и волокон, а также владелец бренда LYCRA®, каждые два года проводит уникальное мероприятие для отрасли чулочно-носочных изделий, которому нет аналогов в мире. LYCRA® Fiber Moves – это центр деловых отношений, в рамках которого обсуждаются глобальные экономические и социальные тенденции, последние тренды в моде чулочно-носочных изделий, инновации от Invista, рыночные исследования. В этом году LYCRA® Fiber Moves IV прошел под девизом Future Forward. На берегу красивейшего озера Комо в Италии посетителям был представлен ряд новых идей.

В интервью журналу «Модное Белье» Сибил Балд, глобальный директор чулочно-носочных изделий фирмы Invista, рассказывает об инновационных технологиях LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™ и о новом компрессионном предложении и его преимуществах.

## Что послужило импульсом для создания инновационной технологии LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™?

Sybill Bald: Компрессионная одежда появилась с тех пор, когда резину начали использовать в моделирующих и медицинских целях. В конце 50-х годов прошлого века было создано волокно LYCRA®, и практически сразу оно стало вытеснять тяжелую резину, менять ее на легкую, которую

удобнее надевать и легче моделировать, соответственно, она больше подходила для реализации всех модных идей. Сегодня образ жизни совершенно иной, и потребности покупателей резко изменились. Мы находимся в постоянном движении и стараемся выложиться на все сто процентов. Это означает, что мы хотим выглядеть наилучшим образом, при этом высоко ценя комфорт и не желая поступаться хорошим самочувствием. Глобальные потребительские исследования фирмы Invista, показали, что ожидания клиентов от чулочной индустрии настолько высоки, что нынешнее предложение не может удовлетворить их в полной мере. Оказалось, что существует значительное расхождение между ожиданиями потребителей\* и современными компрессионными продуктами. Клиент ищет красивый, функциональный, комфортный и долговечный товар. Почти 60%\*\* участников опроса сказали, что они носят компрессионные изделия из-за их функции моделирования. Поэтому задача, которая стоит перед нами, заключается в создании передовых решений и внедрении их на рынок компрессионных продуктов. Понимая потребителей и их желания, мы разрабатываем инновационные сочетания волокон, которые способны



LYCRA® ENERGIZE™ and FUSION™ are trademarks of INVISTA.



## COMPRESSION FOR EVERYDAY LIFESTYLE



**SURPRISING  
COMPRESSION**

**SHEERNESS  
RUN RESIST**



To find out more on LYCRA® ENERGIZE™  
powered by FUSION™ fibre, please contact  
your INVISTA representative or visit  
[connect.LYCRA.com](http://connect.LYCRA.com)

*Lycra.  
The fibre that moves hosiery*



адаптировать компрессионные продукты к современному образу жизни.

**Что подразумевается под инновационной технологией LYCRA® ENERGIZE™ от FUSION™ и каковы ее преимущества?**

Особенно много негативных откликов клиентов было связано с уровнем прозрачности и недолговечности продуктов на рынке компрессионного белья. На основании вышеупомянутого исследования и опираясь на передовые технологии градуированной компрессии LEG CARE от марки LYCRA®, технология LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™ предлагает преимущества запатентованного двухкомпонентного компрессионного волокна LYCRA® 30 децтекс, тип 772F. Благодаря ему, даже суперпрозрачные колготки могут иметь удивительно высокую степень сжатия до 14 мм рт. ст., и могут быть использованы в разглаживающем моделировании. Суперпрозрачность, прочность и устойчивость к затяжкам возможна только при использовании волокна типа 772F. Благодаря технологии LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™, женщина может в полной мере наслаждаться максимальными возможностями моделирования, элегантной прозрачностью и прочностью компрессионных колготок. Эта технология является новым словом в моделировании и делает женские ноги еще красивее. Благодаря новым разработкам, мы делаем следующий шаг в направлении «оптимизации красоты» и предлагаем клиентам

лучшие продукты, которые они давно искали, но для которых время пришло только сейчас.

**Как эта инновация отразится на розничных продажах?**

Держать руку на пульсе и внедрять полезные продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, возможно, только если постоянно узнавать и анализировать то, в чем нуждается потребитель. Поэтому всегда, перед тем как вывести на рынок новую технологию, мы сначала проводим потребительские исследования. Например, исследования, которые Gild, британское агентство глобальной коммуникации, провело для нас перед созданием LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™, показали

удивительные результаты.

Кто бы мог подумать, что более 1/3 респонденток, и в то же время наибольшее количество среди шести типов женщин-потребителей, окажутся в типе Dance Club Dany? Молодая, социально активная целевая группа, которая любит выглядеть красиво, когда выходит из дома, любит развлекаться и полагается на мнение друзей – это, конечно, не тот клиент, который автоматически приходит на ум в контексте компрессионных колготок! Но не только этот тип женщин, а почти каждый нуждается в балансе между желанием хорошо выгля-



деть, хорошо себя чувствовать, и в то же время справляться с повседневными обязанностями. Я думаю, что в LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™, нам удалось успешно реализовать технологию, которая учитывает потребности современных женщин, как и в случае второй нашей инновационной технологии SUPER SUMMER SHEER by LYCRA®. Обе эти инновации мы можем сравнить с днем, проведенным в Spa, но в отличие от Spa-салона наши разработки более экологичные. В то время как LYCRA® ENERGIZE™ при поддержке FUSION™ можно сравнить с приятным уходом за телом, при котором ноги одновременно и расслабляются, и плавно моделируются, SUPER SUMMER SHEER обеспечивает коже свежий и гладкий внешний вид как хорошая косметическая процедура с легким мейкапом.

\*Hosiery Gap Analysis Strategic Insights, июль 2011 г.

\*\* The Gild, Lifestyle compression hosiery, 2014 г.



**Gatta**  <sup>®</sup>

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



FIORE



GATTA



GATTA

#### CATALANA

Последняя коллекция Golden Line, мистическая и романтическая. Как ночной мотылек, чьи крылышки напоминают листья, сливающиеся с корой деревьев. Цветовая гамма коллекции это бархатистый мох, испанские кружева, вышитый черным, синим и бордовым пэворк. А также модели с классическими принтами (горошек, полоски) и цветочными мотивами с добавлением тонких декоративных элементов и блестящих нитей. Кроме колготок в коллекции предлагаются теплые гольфы и блестящие носки.

#### CITYLIGHTS DREAMS

По мнению Gatta, женщина в предстоящем сезоне олицетворяет современность и уверенность в себе, а также весьма ценит комфорт и свободу. В коллекции колготок Citylights Dreams на сезон осень-зима 2016/2017 представлены модели, идеально подходящие как для работы, так и для встреч с друзьями и вечеринок. В новых моделях женщина может завоевать весь мир и осуществить свои мечты!

#### Деликатность и геометрия

Модные тенденции этого сезона воплощены в геометрии и простых формах, а также в сочетании прозрачных и непрозрачных элементов. Gatta отходит от ярких узоров и отдает предпочтение современной классике с добавлением мелких элементов, горошек, ромбы, кубы и клетка, прекрасно оживляющие наряд. Особого внимания заслуживает модель, в которой непрозрачные колготки украшены тонкими полосками прозрачных элементов – эта маленькая хитрость визуально удлинит ваши ножки. Важным элементом гардероба женщин в осенне-зимний период будут колготки приглушенных оттенков, менее яркие, более универсальные и нейтральные, которые не будут конкурировать с насыщенными цветами и узорами на юбках и платьях, и будут служить элегантно дополнением к образу.

#### Пора меланжа

В этом сезоне Gatta отдает предпочтение мраморному узору меланжа во всех его проявлениях. Это must have наступающего сезона! Спокойные тона и характерная фактура изумительно дополняют туники и свитера модели оверсайз. Красивые, мерцающие и деликатно облегающие ноги колготки Silver Chic – новинка этого сезона. Они обладают оригинальной изюминкой, за которую их полюбят женщины, ценящие комфорт и элегантность: изготовленные из современной пряжи Diamante с деликатным отливом колготки красиво подчеркивают женскую фигуру.

#### Чулки на зиму?

Girl-up – это сочетание прозрачности чулок с функцией колготок, умный способ заменить сексуальные чулки, не подходящие для носки в зимний период. Эта модель обеспечивает тепло, а ноги в них выглядят чувственно и соблазнительно. Этой осенью Gatta предлагает классические и узорчатые модели. Для романтических женщин прекрасно подойдут колготки в нежный горошек, а смелым и активным девушкам понравится модель с лентой и бантиком. Надевая их, каждая женщина будет чувствовать себя красивой и женственной!



LIVIA CORSETTI FASHION

#### AVENA

Универсальные черные ажурные чулки могут быть как элементом эротического наряда, так и частью повседневного гардероба. Их интересный дизайн дополняют чувственные кружева.

# НОВИНКИ



GABRIELLA

● **FASHION COLLECTION**

Вся суть женственности и естественности заключается в семи чувственных узорах коллекции, которая интригует тонкостью и дарит ощущение свободы. Отличное предложение для женщин, которые ценят, прежде всего, классику и для тех, кто предпочитает нежные и приглушенные узоры.



by Steven

STEVEN

● Мужские носки с цветными узорами под костюм.



Cotton Candy

by Steven

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





С ДОБАВЛЕНИЕМ  
ЦВЕТА



EMILIO CAVALLINI



EMILIO CAVALLINI



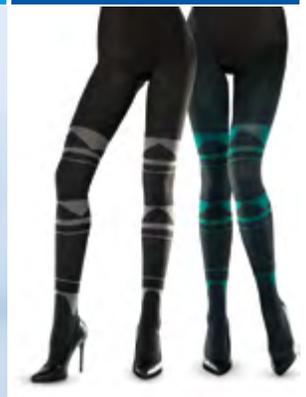
FIORE



FIORE



GABRIELLA



GABRIELLA

FALKE



STEVEN



WOLFORD



WOLFORD

# Gabriella®

CALZE &  
COLLANT



#### **Sollery**

– эксклюзивный представитель  
Gabriella на территории РФ.  
[www.sollery.ru](http://www.sollery.ru)

#### **ТД «Елена Стиль»**

Владимир, ул. Мостостроевская 2  
8 (4922) 47 49 48, [patric195@yandex.ru](mailto:patric195@yandex.ru)

#### **Оптовая компания «Милослава»**

Барнаул, Красноармейский пр-кт 118  
8 (3852) 62 53 10, [milokost@inbox.ru](mailto:milokost@inbox.ru), [www.miloslava.ru](http://www.miloslava.ru)

#### **СТАЙЛ**

Новосибирск, ул. Ядринцевская, офис 106  
8 (383) 217 49 48, [Biplan@hitek.ru](mailto:Biplan@hitek.ru), [www.style-nsk.ru](http://www.style-nsk.ru)

#### **«Бельетерра»**

Красноярск, ул. им. газеты Красноярский рабочий 30а, стр. 67  
8 (391) 205 10 40, [bannikova@opt-btr.ru](mailto:bannikova@opt-btr.ru), [zakaz@opt-btr.ru](mailto:zakaz@opt-btr.ru)

#### **Группа компаний «НОСКОФФ»**

Липецк, Октябрьская 3  
8 (4742) 22 27 57

#### **ООО «Гермес-М»**

Калуга, ул. Театральная 4в  
8 (4842) 57 54 68, [germes-m.op@mail.ru](mailto:germes-m.op@mail.ru)

new cashmir collection

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



МОДНАЯ  
ГЕОМЕТРИЯ

WOLFORD



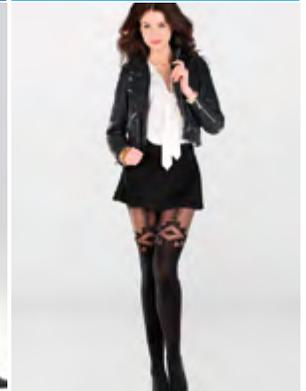
FIGURE



FIGURE



GABRIELLA



GABRIELLA



GABRIELLA



GATTA



WOLFORD



LIVIA CORSETTI FASHION



GATTA



STEVEN

НОВИНКА

# soft sensitive

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



Колготки из корректирующей серии Conte elegant обладают превосходным эффектом моделирования фигуры. Серии X-Press, Control, Style, Active придают особенную привлекательность вашей фигуре, благодаря специальной вязке и утягивающим элементам.

# САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ МАТЕРИАЛЫ 2017 ГОДА

Благодаря таким фирмам как Carvico и Jersey Lomellina, сезон 2017 будет богат на новинки. Лидеры отрасли удивят нас инновациями в области спорта, пляжной моды и повседневной одежды.

**Ш**елковистый и элегантный материал BEVERLY (Carvico) напоминает традиционный атлас. Плотный, мягкий, комфортный, он отличается красочностью и блестящей поверхностью. Плотность структуры добавляет динамику цветам, усиливает шелковистость и красоту материала. Эти свойства делают его идеальным для пошива блестящих и роскошных коктейльных платьев, а также изысканных моделей для пляжной моды. Легкий и одновременно компактный, он прекрасно подходит для драпировок. В дополнение к стандартным гламурным цветам предлагаются классические металлические оттенки.



Jersey Lomellina представляет инновационный проект JL DREAM FIT, который является ответом на новый тренд, объединяющий фитнес и пляжную моду и ориентированный на активный образ жизни. В JL DREAM FIT представлен широкий ассортимент современных материалов, идеально подходящих не только для изготовления одежды для йоги и фитнеса, но и для отдыха, когда мы хотим чувствовать себя комфортно и элегантно. Эти высококачественные материалы с высокой эластичностью обеспечивают соответствующую компрессию мышц и дарят свободу движений. В коллекции представлены мягкие, удобные, современные и дышащие материалы Favola, Festa и Fantasia. Доступные в нескольких цветах, они идеально подходят для создания модных молодежных нарядов, а особый материал Spicy с четким мраморным узором придаст моделям современный вид. Мягкие и нежные материалы хорошо использовать в качестве базового слоя, для непосредственного контакта с кожей. Инновацион-

ные технологии выводят пот наружу, оставляя кожу сухой и свежей, что предотвращает размножение бактерий. Предложенные материалы прекрасно подходят для производства маек и футболок для танцев, фитнеса, бега, повседневной одежды.



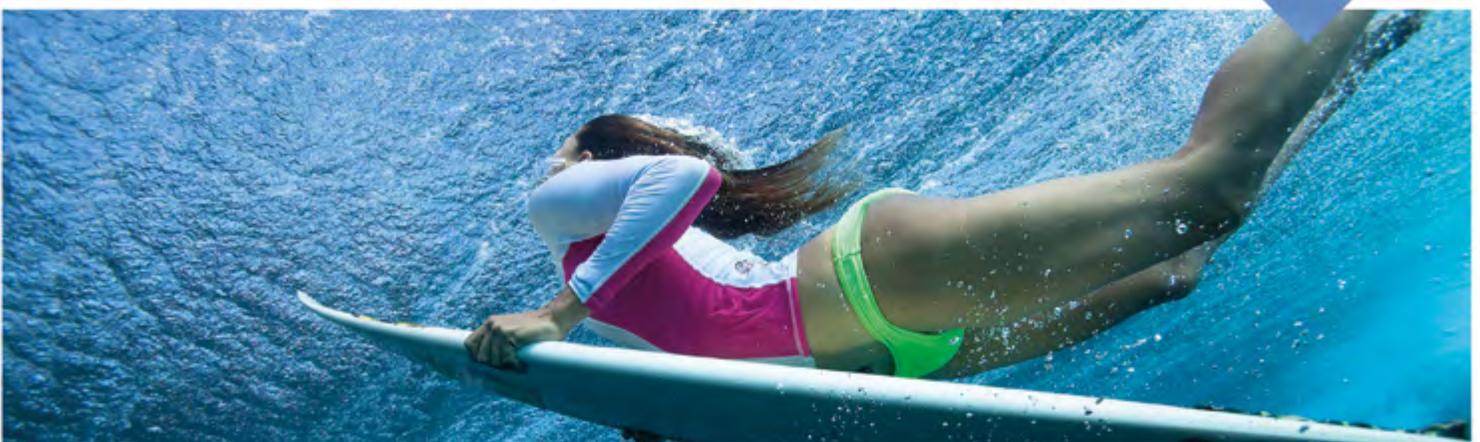
VITA фирмы Carvico – это 100% экологичный материал, идеально подходящий для производства передовой спортивной одежды. Он содержит 78% Econyl®, который получают из переработанных материалов. Он на 20% тоньше, чем обычный шармез, и в то же время гладкий и мягкий, благодаря использованию мультифиламентного полиамида. Одежда, изготовленная из VITA, невероятно комфортная и деликатная, отлично подходит для занятий спортом. Материал пропускает воздух и обеспечивает соответствующую компрессию мышцам, уменьшает выработку молочной кислоты и таким образом помогает быстрее восстанавливаться после физических нагрузок. VITA успешно прошла многоуровневое тестирование, проведенное на платформе LYCRA® SPORT и XTRA LIFE LYCRA® фирмы Invista, и подтвердила свое соответствие для создания прочной спортивной одежды. Этот материал не только хорошо зарекомендовал себя при интенсивном использовании, но и показал прекрасные результаты при выведении влаги наружу, устойчивости к скатыванию и протиранию, обеспечении полной защиты от ультрафиолетовых лучей (UPF 50+). Широкая цветовая гамма представлена в классических светлых тонах и типичной для спорта палитре, а также в сезонном предложении актуальных оттенков. Carvico также ввела полиэстеровую версию материала VITA PL, которая идеально подходит для нанесения принтов и доступна в нескольких неоновых оттенках, устойчивых к выцветанию.



Discover more about our 'friends of the sea' fabrics  
on our website [carvico.com](http://carvico.com)

# VITA JLReNew

Vita by Carvico SpA made of 100% regenerated polyamide - ECONYL® Yarn - from pre-and post-consumer waste, such as fishing nets recovered by the Healthy Seas initiative. Carvico is the global leader in the production of high-tech knitted fabrics for swimwear, sportswear, underwear and outerwear.



Premiere Vision Paris | 13-15 September | Booth 6G10





**MUEHLMEIER**  
ENGINEERS OF BODYSHAPING  
BH-Schalen | Bra Cups | 3D-Cups | Coques

## Новый тренд и лидер продаж – СПОРТИВНЫЕ БЮСТГАЛЬТЕРЫ

Активный образ жизни заключается не только в том, чтобы быть более здоровым и более привлекательным это новая философия и инструмент самореализации для современных женщин. Исследования, проведенные во Франции, Германии и Великобритании показывают, что 15-20% женщин регулярно занимаются спортом: фитнесом, бегом и т.д. Эта растущая тенденция, в первую очередь касается возрастной группы женщин от 25 до 45, которые являются основными покупателями и потребителями. Беговые дорожки и фитнес-залы стали новой площадкой для общения, в котором кипит общественная жизнь. Несомненно, производители традиционного нижнего белья и купальных костюмов внимательно следят за этой тенденцией. Ведь они не хотят проиграть борьбу за клиента классическим спортивным маркам, и отдать в их распоряжение заботу о женской груди. Поэтому MUEHLMEIER, широко известный и всеми признанный производитель чашек для бюстгалтеров, быстро отреагировал на новые запросы рынка и представил 3D Support BraCups (поддерживающие чашки 3D, прим. ред.), предназначенные для производства спортивных бюстгалтеров с различными уровнями поддержки груди.

**M-TEC® Sports' BraCups** – поддержка груди, благодаря использованию техники 3D

Чтобы удовлетворить ожидания клиентов, ищущих бюстгалтеры с различной степенью поддержки, MUEHLMEIER предлагает полный спектр формованных чашек для спортивного бюстгалтера, обладающих с различными свойствами:

Слабый уровень поддержки: **M-TEC® RELAX Sports' Cup**

Эти чашки изготовленные из би-эластичной пены и трикотажного полотна, предназначены для использования при физических упражнениях без большой нагрузки – например, они отлично подойдут для занятий йогой. Благодаря мягким и легким компонентам, они очень удобны в носке. (пример HH40092-mLL)

Средний уровень поддержки: **M-TEC® ACTIVE Sports' Cup**

Цельнокроеный формованный бюстгалтер предназначен для физической активности с умеренной нагрузкой, как, например, большинство фитнес-тренировок. Чашечка серии «Комфортная поддержка», изготовлена из мягкой пены и ультра-тонкого полотна, бережно и надежно поддерживает грудь. Женские формы остаются выпуклыми и хорошо очерченными (пример HH-85010-WLL – см. фото). Чашки из формованной пены обеспечивают хорошую термо-регуляцию и поддерживают нормальный уровень влажности.

Высокий уровень поддержки: **M-TEC® SPORTIV** – чашка идеально подходит для интенсивных тренировок (пример HP60384-mXL – см. фото).

Эта чашка из пены имеет устойчивую форму, и даже в варианте с пуш-ап, обеспечивает надежную поддержку, комфортное облежание и имеет ряд дополнительных преимуществ:

- она покрыта ультра-тонким материалом **Silktouch PES** (эффект шелка);
- материал с внутренней и с внешней стороны чашки имеет специальные обработки.

Специально обработанный материал **M-TEC® Dry Feel** абсорбирует влагу и гарантирует ощущение сухости.

Благодаря анатомической форме, поликарбонатная чашечка **Ergonomic Power Support Cup** является лучшим решением, которое обеспечит максимальную поддержку груди во время интенсивных занятий спортом. Отсутствие колющих или впивающихся косточек, и как следствие – отсутствие электромагнитной индукции обеспечивают максимально комфортные ощущения при носке, не говоря уже об эстетическом эффекте, который обеспечивает формованная чашка.

За более подробной информацией обращайтесь:  
MUEHLMEIER Bodyshaping GmbH

Представитель в России: ООО «Эллитал Проект»  
107023 Москва, Ул. Малая Семеновская, 30, +7 495 785 39 83 / 84, olga@ellital.ru



HH40092-mLL



HP60384-mXL



HH85010-wLL



 -TEC®

# SPORTS BraCup

Her 3D-Technics-Support



**MUEHLMEIER**  
ENGINEERS OF BODYSHAPING

[WWW.MUEHLMEIER.EU](http://WWW.MUEHLMEIER.EU)

# MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW

На выставке Mode Lingerie & Swim Moscow (MLSM) 31 августа и 1-3 сентября 2016 года владельцы бизнеса смогут увидеть марки разных ценовых сегментов от ведущих мировых брендов.

Во время работы выставки каждый посетитель может получить индивидуальную консультацию гида. Такая услуга стала «визитной карточкой» компании Евровет. Это помогает установить партнерские отношения с экспонентами и сделать работу на выставке более эффективной.

## Программа выставки

Традиционно, посетители MLSM одними из первых узнают о новых тенденциях 2017 года, спустя всего месяца после Mode City в Лионе, самой большой и наиболее важной международной выставки нижнего белья.

Реагируя на развитие интернет-технологий и на многочисленные запросы владельцев бизнеса, связанные с продвижением в социальных сетях и интернете, будет организован обучающий семинар на тему: «Как использовать интернет-технологии для повышения продаж в магазине?» В качестве докладчиков выступят ведущие эксперты в этой области.

Также посетителей выставки ждут семинары и на другие актуальные темы:

- Как продавать постоперационное белье в обычных бельевых магазинах от АМОЕНА.
- Программа лояльности нового поколения от ООО «РозТех».
- Линжери и бюти: как интегрировать новый сегмент и создать эксклюзивную концепцию магазина от Евровет.

В рамках выставки будет представлен новый проект «Школа фитинга». В течение 4-х дней выставки будет работать специальная площадка «Школа бра-фитинга от Empreinte», где наглядно, в схемах и рисунках, демонстрируются техники правильного подбора нижнего белья. Здесь будут проводиться мастер-классы по бра-фитингу от Empreinte и по корректирующему белью от Maidenform.

## Как мы готовимся к выставке

Между зимней и осенней сессиями выставки, следуя своей главной стратегии «Быть в тесном контакте с владельцами бутиков», менеджеры Евровет посетили различные регионы России, общаясь с независимыми магазинами, оптовиками, мультибрендовыми сетями и универмагами. Встречи с вла-

дельцами бутиков дают нам точную и ценную информацию о реальных потребностях рынка и помогают создавать наиболее привлекательное предложение в рамках выставки, как для экспонентов, так и в плане обучающей программы. По результатам посещения городов стоит отметить, что, несмотря на сложную экономическую ситуацию в России, новые бутики продолжают открываться. А те, что существуют уже давно, ищут новые марки, свежие идеи для развития бизнеса, новые форматы, стремясь повысить покупательскую лояльность и привлечь новых клиентов. Так, например, бутик нижнего белья в Челябинске, известный под названием Feromone, вместе со вторым направлением владельцев бизнеса (магазин одежды прет-а-порте класса люкс) преобразовались в глобальный проект «Бутик-Школа». Это женский клуб, объединяющий успешных женщин города и всех, кто стремится выглядеть безукоризненно каждый день. Кроме комплексного сервиса, один раз в неделю для клиентов проводятся мастер-классы: академия стиля, подбор макияжа, развитие внутреннего ощущения моды.

Там же, в Челябинске, с 1997 года существует роскошный



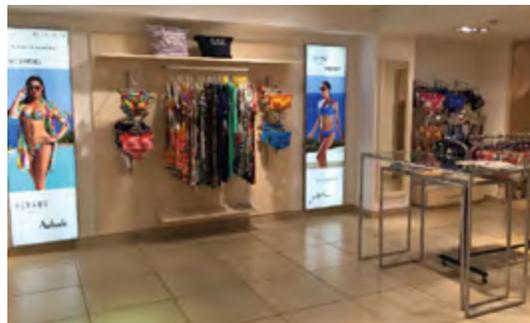


# ERMIN®



ERMIN Sp. z o. o. ФУРНИТУРА ДЛЯ ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ  
ул. Demokratyczna 115, 93-438 Łódź, Польша  
тел./факс: +48 636 17 79, +48 636 28 81, моб.: +48 508 124 140  
ФИЛИАЛ: ул. Pabianicka 100/102, Rzgów, Польша, тел.: +48 501 380 797  
e-mail: ermin@ermin.pl, заказы: ermin.biuro@gmail.com

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



универмаг «Гостиный двор», предлагающий широкий выбор товаров класса люкс различных категорий, с удобным отделом нижнего белья. Идеи выхода за рамки привычного бутика и создания клуба были замечены во многих городах, которые мы посетили. Еще один запоминающийся пример – Бельевой клуб «Корица» в Липецке. Идея создания клуба, по словам владелицы, возникла из потребности объединить женщин

города, любящих красивое белье и ценящих комфорт, в клуб, где специалисты могут дать исчерпывающую информацию на тему нижнего белья: необходимость и тонкости бра-фитинга, последние тенденции, особенности различных тканей и многое другое. Посещение регионов России является только частью комплексного подхода к работе с байерами. До встречи на выставке!

31 августа  
1-3 сентября  
2016

20-23 февраля  
2017

Экспоцентр Москва

*Будьте с лидером!*

# MODE LINGERIE AND SWIM

## МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW



[www.cpm-moscow.ru](http://www.cpm-moscow.ru) | [www.eurovet.fr](http://www.eurovet.fr)

Контакты (на русском языке): + 33 (0) 1 47 56 32 93 | [yvityukhovskaya@eurovet.fr](mailto:yvityukhovskaya@eurovet.fr)



# ТЕМА СПОРТА НА ВЫСТАВКАХ MODE CITY И INTERFILIÈRE

Выставка Mode City, которая в этом году проходила в Лионе 9-11 июля, представила новую интересную программу и широкий ассортимент.

**П**омимо обширной пляжной экспозиции, впервые было представлено спортивное направление (Sportiv) в форме концептуального магазина со спортивным бельем, одеждой и аксессуарами. Sportiv может стать импульсом для



марки белья и одежды для активных покупателей. Спортивные линии самых престижных брендов дали более глубокое понимание феномена, который меняет стереотипы и становится доминирующим образом жизни. Eurovet планирует продолжить работу в этом направлении и дальше, поддерживая рост индустрии и помогая выстраивать связь между женщинами, модой и спортом.

К сожалению, несмотря на выгодные предложения, ежегодно наблюдается уменьшение количества посетителей выставки. В этот раз на это повлиял перенос мероприятия в другой город. В этом году Mode City посетили около 11 тысяч человек, это почти на 20% меньше, чем два года назад. Eurovet подчеркивает, что качество посетителей остается на очень высоком уровне, ведь это люди, заинтересованные в новых коллекциях и новых направлениях. Mode City – это ценная возможность для тех, кто

хочет развиваться. В этом году выставка показала, что во времена неопределенной социальной, экономической и политической ситуации, очень важными являются долгосрочные отношения, выстраиваемые при непосредственном контакте. Изменение местоположения стало причиной того, что число посетителей из Южной Европы, в частности Италии и Швейцарии, увеличилось, но при этом уменьшилось количество гостей из Скандинавии и Германии. Из-за неудобного расписания



бельевых бутиков к расширению ассортимента по направлениям activewear и loungewear. Это весьма многообещающий рынок, так как все большее число женщин занимается спортом, и всем им для этого нужна удобная одежда. Спортивная линия может дополнить традиционный и пляжный ассортимент белья и привлечь новых клиентов. Тема спорта царила на всей выставке: динамические декорации, спортивные элементы на Форуме Трендов, новые

бельевых бутиков к расширению ассортимента по направлениям activewear и loungewear. Это весьма многообещающий рынок, так как все большее число женщин занимается спортом, и всем им для этого нужна удобная одежда. Спортивная линия может дополнить традиционный и пляжный ассортимент белья и привлечь новых клиентов. Тема спорта царила на всей выставке: динамические декорации, спортивные элементы на Форуме Трендов, новые



самолетов люди не могут приехать в Лион на один день, как это делали раньше, когда выставка была в Париже.

Спорт также был в центре внимания во время Interfilière, не только на стендах производителей, но и в рамках показов коллекции Momenti di Passione одновременно с представлением пляжной моды. Форум «Инновации» в доступной форме показал материалы, аксессуары, отделку в современной спортивной моде, от нитей до прототипа одежды, и стал настоящим агрегатором знаний по данному вопросу. На общем Форуме, в свою очередь, доминировало белье и livingwear для отдыха. Складывалось

впечатление, что производители волокон и материалов своими инновациями приводят в движение целую отрасль. Invista, Carvico, Jersey Lomellina, Nilit подготовили новые предложения для спортивной и пляжной моды. 10 тысяч посетителей обеспечили экспонентов огромной работой. Своей явкой на выставке удивили россияне, которые вошли в первую десятку по количеству посетителей, а это может означать, что отечественный производитель белья в России развивается высокими темпами. Стандартные продукты оказались наименее популярными. Самыми востребованными были те, что позволяют выделиться из толпы: персонализированные, инновационные и технические. Цвет и креативность – must have ближайших сезонов.



Очередное мероприятие бельевой отрасли во Франции пройдет в Париже 21-23 января 2017 года в рамках выставки Salon International de la Lingerie и Interfilière.

## НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ✓ ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ✓ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ✓ БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ✓ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА
- ✓ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ✓ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ✓ ШОУ-РУМ В ОФИСЕ





# LINGERIE SHOW-FORUM 1-6

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

1-3 СЕНТЯБРЯ

97 БРЕНДОВ ВЫСОКОГО, СРЕДНЕГО + И СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТОВ

AFFINITAS • AMORE A PRIMA VISTA • B.TEMPT'D • ВАНАМА • BARBARA BETTONI • BEE HAPPY • BEST CALZE • BEST FORM • BIP-BIP • BLACKSPADE  
BUGATTI • CAPRICE • CASA DI STELLA • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CITO • CLARA ROSSI • CLEO BY PANACHE • CONTURELLE BY FELINA  
COSABELLA • CROOL • CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DIVA'S • DIVE D'ESTATE • ELORIA • FELINA • FÉRAUD • FIANETA  
GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GAS • GENTLEMEN COLLECTION • GIACOMO FERRUCCI • GIULIARIVA • GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRIFF  
GUESS • HONEY LINGERIE • I'M VERY LINGERIE • IMPETUS • INTRECCIO • JOLIDON • LA BIRBA • LA INTUICION • LAURA BIAGIOTTI • LE BOURGET  
LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LORA GRIG • LUNA DI GIORNO BEACH • MAGISTRAL • MARC&ANDRÉ • MIA-MIA • MILLINER • MINIMI  
MIOOCCHI • MISS CROOL • MOMENTS BY LINGADORE • MORGANA • NOTTEMANIA • ORHIDEJA • ORYADES • OXIGYM  
PALOMA • PANACHE • PANTELEMONÉ • PARFAIT • PASSIONATA • PIERRE CARDIN • PINKISS • PLAGÉ EXOTIQUE  
POMPADOUR • PRELUDE • REBECCA • RIFLE • ROMEO GIGLI • RÖSCH • ROSE&PETAL • ROSSI • SAPPH • SERMIJA LINGERIE  
SILCA • STEFI L • TOUCHÉ • TRUSSARDI • TWIN-SET • VARIANCE • VENA • VENUS • VILFRAM • WACOAL • WONDERBRA

1 СЕНТЯБРЯ



ЛИДИЯ КОЦЮКЕВИЧ

**12.00-12.30 Показ** — Корсетное белье

**13.00-14.30 Мастер-класс.**

Оптовые продажи в кризис: как продавать больше несмотря ни на что? Алексей Данченко, создатель и руководитель консалтинговой компании DMC.ru

**15.00-15.30 Показ** — Пляжная мода

**15.30-17.00 Мастер-класс.**

Бра-фиттинг — возможность увеличения прибыли вашего магазина. Лидия Коцюкевич, генеральный директор компании LIAN-M

**17.00-17.30 Показ**

2 СЕНТЯБРЯ



БОРИС ЖАЛИЛО

**12.00-12.30 Показ** — Одежда для дома и отдыха

**13.00-14.00 Мастер-класс.**

Рекомендации для закупки коммерческих моделей: безрисковые тренды для сезона SS17. Галина Кравченко, главный специалист FCG

**14.00-15.00 Мастер-класс.**

Формула идеальных продаж в магазине нижнего белья. Мария Герасименко, ген. директор Fashion Adviser, бизнес-тренер

**15.00-15.30 Показ**

**15.30-17.00 Мастер-класс.** 10 компетенций продавца и 17 компетенций менеджера — готовые инструменты для ввода в должность и обучения. Борис Жалило, системный тренер-консультант

**17.00-17.30 Показ** — Корсетное белье

**17.30-18.30 Мастер-класс.** Основы и лайфхаки продаж корректирующего белья. Яна Берг — сертифицированный специалист слим-фиттинга и бра-фиттинга, директор шоу-рума Sitora

3 СЕНТЯБРЯ



АННА БАЛАНДИНА

**10.30-12.00 Мастер-класс.**

Разработка программы лояльности: как продавать без прямых скидков, мотивируя клиента покупать больше и чаще? Алексей Данченко, руководитель консалтинговой компании DMC.ru

**12.00-12.30 Показ** — Пляжная мода

**13.00-14.00 Мастер-класс.**

Визуальный мерчандайзинг: 5 эффективных инструментов презентации товара в сегменте нижнего белья.

Анна Баландина, эксперт FCG по коммерческому ВМ и витринистике

**14.00 - 15.00 Мастер-класс.**

Мотивация персонала розничного магазина.

Наталья Чиненова, главный специалист FCG по бизнес-технологиям в ритейле

**15.00-15.30 Показ** — Корсетное белье

**16.00-17.00 Мастер-класс.**

Бра-фиттинг в вашем магазине — с чего начать? Специалисты Академии бра-фиттинга "Парижанка"

**17.00-17.30 Показ** — эротическое белье

## EVENT-ХОЛЛ

ИнфоПространство  
МОСКВА

8 (800) 770 72 41

Lsf@info-space.ru

Lingerie-Show-Forum.ru

19.00 LINGERIE SHOW  
ФАНТАЗИИ ВЕСНЫ

19.00 LINGERIE SHOW  
ИСТИНА В ВИНЕ

19.00 LINGERIE SHOW

Организатор оставляет за собой право вносить изменения в программу.

# 6 ДНЕЙ УСПЕШНЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ, АКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И УДОВОЛЬСТВИЙ

4-6 СЕНТЯБРЯ

87 БРЕНДОВ СРЕДНЕГО -, СРЕДНЕГО И СРЕДНЕГО + ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТОВ

ACOUSMA • ALISEE • AMORET • ANABEL ARTO • ANAIS • ANATEL • AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • BALALOUM • BALANCELLE • BIKINI BAR  
BL'AMOUR • BLACKSPADE • CACHAREL • CASMIR • CHANTEMELY • CHERYOMUSHKI • COSABELLA • DAINA • DEA FIORI • DENTELLE • DEMONIQ  
DIMANCHE LINGERIE • FAJISHI • GAS • GIRARDI • GLORA • GUESS • HEIDI KLUM • INDEFINI • ISTINTO • KISS ME DEADLY • KRIS LINE  
L'ETINCELLE • LA DEA • LAIMA-M • LAUMA LINGERIE • LAURA BIAGIOTTI • LE FRIVOLE • LELIO • LISE MARIE • LIVCO CORSETTI FASHION • LOWRY • LUI  
MADEMOISELLE • MARILYN MONROE • MIA-AMORE • MIA-DIVA • MIA-MELLA • MIA-SOFIA • MILAVITSA • MILLINER • MIOOCCHI • MIRABELLA  
MISSSMART • MON • MORGAN • NIC CLUB • OBSESSIVE • OLLA • ONLYVIPS • OPIUM • PALADA • PASSION • PIERRE CARDIN • PIKANTO  
PRETTY POLLY • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • RAGO • RELAX MODE • RIFLE • ROKSA • ROMEO GIGLI • ROSA SELVATICA • SIS • SECRETS IN LACE  
TEN • TRANSPARENZE • TRUSSARDI • TWIN-SET • UNIQUE LINGERIE • VALERIA • VALMIR.A • VERALLY • VIVA LA DONNA • VOILÀ

Список брендов по состоянию на 9 августа 2016 года.

4 СЕНТЯБРЯ



ЕЛЕНА РЕГАК

**12.00-12.30 Показ** — Корсетное белье

**13.00-15.00 Мастер-класс.**

Результаты обучающего турне по 14 городам России.

Елена Регак, тренер-наставник в управлении бизнесом магазинов премиального сегмента

**15.00-15.30 Показ** — Пляжная мода

**16.00-17.00 Мастер-класс.**

Как увеличить продажи минимум на 30% через системный маркетинг уже в этом сезоне. Ирина Бородавко, №1 по системному маркетингу для производителей и дизайнеров одежды

**17.00-17.30 Показ**

**17.30-18.30 Мастер-класс.**

Основы и лайфхаки продаж корректирующего белья.

Яна Берг — сертифицированный специалист слим-фиттинга и бра-фиттинга, директор шоу-рума Sitora

19.00 LINGERIE SHOW  
РАЗРИСОВАННАЯ ВУАЛЬ

5 СЕНТЯБРЯ



АНДРЕЙ АРНО

**11.00-12.30 Конференция.**

Мультибрендовый магазин белья в 2017 году. Угрозы, возможности, перспективы. Часть 1. Андрей Арно, директор Arno Business School / Анатолий Васильев, ген. директор ГК "Парижанка" / Инна Клименкова, арт-директор итальянского бельевого холдинга Dimanche S.r.l.

**13.00-13.30 Показ** — Одежда для дома и отдыха

**13.30 Розыгрыш сертификатов на оплату закупок у экспонента**

**14.00-15.00 Конференция.**

Мультибрендовый магазин белья в 2017 году. Угрозы, возможности, перспективы. Часть 2. Панельная дискуссия. Модератор Анна Арно, руководитель образовательных программ Arno Business School

**15.00-15.30 Показ** — Корсетное белье

**16.00-17.30 Мастер-класс.**

Никаких скидок! 38 способов нематериальной мотивации клиентов. Ия Имшинецкая, эксперт по привлечению и удержанию клиентов

**18.00-18.30 Показ**

19.00 LINGERIE SHOW  
ЖИЗНЬ – ИГРА ИЛИ БОРЬБА?

6 СЕНТЯБРЯ



СЕРГЕЙ КРЫЛОВ

**10.30-12.00 Мастер-класс.**

Как расплатиться с долгами, когда нет денег?

Крылов Сергей. Основатель и генеральный директор юридической компании "Дельта консалтинг" и юридической компании по защите прав и интересов заемщиков по кредитам "Лига защиты должников"

**12.00-12.30 Показ** — Пляжная мода

**13.00-14.30 Конференция** по франчайзингу нижнего белья.

Модератор Мария Герасименко, экс-ген.директор Clever Fashion, ген. директор Fashion Advisers, эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса, бизнес-тренер

**15.00-15.30 Показ** — Эротическое белье

**15.30-17.00 Мастер-класс.**

Делаем бизнес сильнее: экспресс-проверка конкурентоспособности и 5 векторов УТП бизнеса. Борис Жалило, системный тренер-консультант Международной Консалтинговой Группы Business Solutions International, старший партнер, CEO

**17.00-17.30 Показ**

19.00 LINGERIE SHOW

# НОВАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ В РТАК WARSAW EXPO

16-18 сентября 2016 года в выставочном центре Ptak Warsaw Expo в Надажине под Варшавой пройдет пятая Международная Выставка Моды Fast Fashion. Мероприятие будет проведено в абсолютно новом формате, в рамках которого самые знаменитые бренды представят коллекции на сезон осень-зима 2016/17.



**F**ast Fashion отмечен в календаре европейских модных мероприятий как одно из самых важных событий, которое влияет на тренды моды в международном масштабе. Эта выставка проходит дважды в год, в цикле осень/зима и весна/лето. Предыдущие четыре выставки проводились в Ptak Fashion City в Жгове и привлекли сотни тысяч посетителей и звезд мира моды, таких как Анна Фенди, Патриция Гуччи, Кензо Такада, Пэрис Хилтон. Выставка была признана лучшими производителями и дизайнерами, и стала узнаваемым брендом среди поклонников моды во всем мире. В этом году организаторы постарались и сделали все, чтобы мероприятие было еще более интересным. Планируется больше показов мод и специальных гостей, среди которых Ева Минге, Михал Старост и Мая Саблевская, которая проведет две сессии по смене имиджа, а также проконсультирует по вопросам моды.

Место проведения выставки впечатляет: Ptak Warsaw Expo является крупнейшим конгрессно-выставочным центром в Центральной Европе. Расположенный в Надажине, пригороде Варшавы, центр занимает порядка 143 000 м<sup>2</sup> выставочной площади в шести павильонах и 500 000 м<sup>2</sup> экспозиции под открытым небом.

Многочисленные сопутствующие мероприятия вызывают еще больший интерес к выставке: Warsaw Fashion Week, Международная косметическая выставка Beauty

Days и зона Shopping. В это же время в Ptak Warsaw Expo будет проходить церемония вручения премии «Золотой Манекен» – награды за лучшую марку одежды, лучшую коллекцию и лучшего производителя.

Новый формат проведения выставки подразумевает больше возможностей для фирм, участвующих в выставке. Перспектива представить свою коллекцию среди лучших, а также возможность установить деловые отношения с клиентами со всего мира повышают интерес отечественных и зарубежных производителей.

Еще одним важным событием, которое пройдет в Ptak Warsaw Expo, будет Международная Текстильная Выставка Fast Textile 17-19 ноября 2016 года. Ее главная задача состоит в том, чтобы создать пространство, в котором польские и зарубежные экспоненты смогут приобрести новые полезные контакты для установления дальнейших торговых отношений. Специально для этого будут созданы отдельные тематические зоны: ткани/трикотаж, аксессуары/компоненты, пряжа, машины, услуги, домашний текстиль, медиа и зарубежные зоны. Во время проведения Третьей Выставки Текстиля ожидается рекордное количество участников и посетителей.

Приглашаем вас принять участие в Международной Выставке Моды и Международной Текстильной Выставке, которые пройдут этой осенью в Ptak Warsaw Expo.

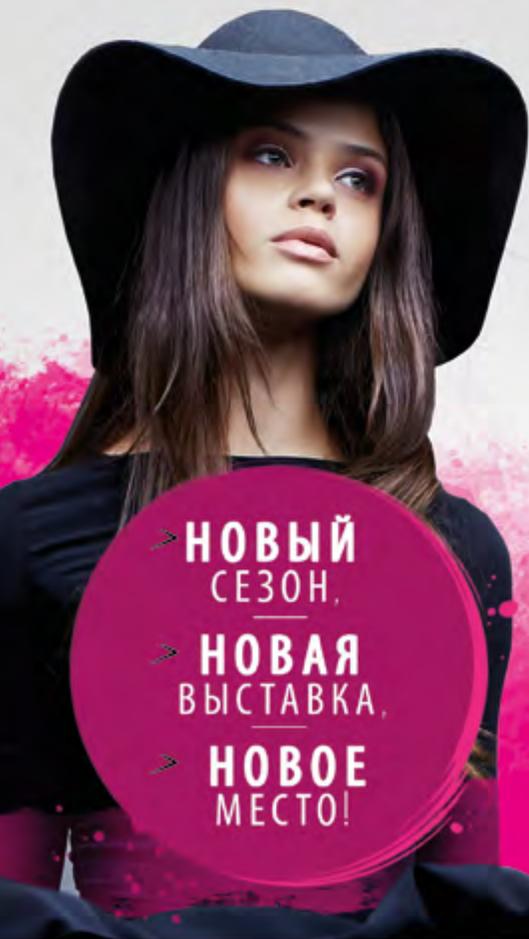
# МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕКСТИЛЬНАЯ ВЫСТАВКА 17-19/11/2016

- МАШИНЫ
- ТЕКСТИЛЬ
- АКСЕССУАРЫ И КОМПОНЕНТЫ
- ПРЯЖА
- СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ
- ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ

➔ НОВОЕ МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ

**Ptak Warsaw Expo**, ал. Катовицкая 62, 05-830 Надажин – Варшава

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



V ВЫПУСК

## FAST FASHION

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

16-18.09.2016

ПРЕМЬЕРА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016/17

> **НОВЫЙ  
СЕЗОН.**

> **НОВАЯ  
ВЫСТАВКА.**

> **НОВОЕ  
МЕСТО!**

Зона  
**SHOPPING**  
БУТИКИ ДИЗАЙНЕРОВ

WARSAW  
**FASHION  
WEEK**  
*fast fashion*

*Beauty DAYS*

Ptak Warsaw Expo, Аллея Катовицкая 62, Варшава - Надажин  
[www.fastfashion.pl](http://www.fastfashion.pl)

**PTAK WARSAW EXPO**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР



# ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ III SALON BIELIZNY УЖЕ В ОКТЯБРЕ!

**15** октября 2016 в Centrum Promocji Mody (Центр содействия моды) в Лодзи в третий раз состоится встреча компаний польской бельевой индустрии и зарубежными гостями, заинтересованными в развитии отношений с польским рынком. Мы хотим, чтобы Salon Bielizny был местом, в котором каждый, кто профессионально занимается нижним бельем (от производителей и дистрибьюторов, оптовиков, магазинов и бутиков до проектировщиков, дизайнеров, поставщиков машин, нитей и материалов) мог познакомиться, пообщаться и обменяться здесь опытом. Пусть этот один день в году станет нашим миром белья! Во время выставки польские и иностранные компании, и те, кто хорошо нам знаком с предыдущих выставок, и те, которые решили принять участие в нашем мероприятии впервые, представят всеобщему вниманию свои коллекции на следующий год. Кроме того, по многочисленным просьбам участников и посетителей мы увеличили количество встреч с экспертами по брафиттингу. В программе мероприятий планируются выступления иностранных гостей. Вы также сможете побывать на торжественном, с потрясающими визуальными эффектами, объявлении результатов прошлогоднего конкурса «Bra Wnętrze». Подробную программу с возможностью записи можно найти на сайте [www.salon-bielizny.com](http://www.salon-bielizny.com).

Как и в прошлом году, выставка белья Salon Bielizny объединится с мероприятием индустрии шитья Bodywear Poland, поэтому будут выделены две зоны: бельевая, расположенная на первом этаже здания, и зона машин, ниток, материалов и аксессуаров на втором этаже. Благодаря этому, гости смогут легко найти ту выставку, в которой они заинтересованы. Кроме этого мы составим график конференций обеих выставок таким способом, чтобы у каждого, кто захочет участвовать в них в полной мере, был такой шанс. Добро пожаловать!

**B O W E  
D Y A R**  
POLAND

modna bielizna módni prádlo модное белье



Более подробную информацию Вы найдете на: [salon-bielizny.com](http://salon-bielizny.com) и [www.bodywearpoland.pl](http://www.bodywearpoland.pl).

Вопросы, предложения и замечания по поводу мероприятия вы можете присылать нам на электронную почту:

[office@bielizna.home.pl](mailto:office@bielizna.home.pl).

Фирмы, заинтересованные в участии в мероприятии

Bodywear Poland, могут связаться с нами по адресу: [info@bodywearpoland.pl](mailto:info@bodywearpoland.pl).



# 47

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
**текстильлегпром**  
**textilegprom**



МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
*Салон*  
**БЕЛЬЯ**

VDNH, MOSCOW  
SEPTEMBER / 2016

**20-23**

СЕНТЯБРЯ / 2016  
МОСКВА, ВДНХ

**ПАВ. №75**

**LINGERIE  
SALON**

Организатор салона:



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

# LANETT

Оптовая продажа нижнего белья и колгот  
Шоу-рум – более 500 м<sup>2</sup>

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.



Белье, определяющее стиль

LAMA

BELLISSIMA

cornette

DON JOSE

Gasoline-BLU

lovelygirl

Emy

De Lafense

gisela

Luna

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

# 32 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ



8-10/02/2017



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

**—KYIV—**  
**FASHION**

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



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

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ  
**ГЕЛИОС**  
ГРУППА КОМПАНИЙ



[www.rosgelios.ru](http://www.rosgelios.ru); e-mail: [info@rosgelios.ru](mailto: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



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

Профессиональная дистрибуция



ТОРГОВЫЙ ДОМ

**WALDI**



**Польша-Крым**  
прямые  
поставки

+7(915)249-27-25(мтс)  
+7(495)725-23-07  
+7(978)105-17-44(мтс-крым)

*Лучшее предложение  
в сегменте  
цена/качество  
/ассортимент*

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

[waldi-1@yandex.ru](mailto:waldi-1@yandex.ru)

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

**Корсетное бельё:** Dimanche, Rosa Selvatica, Lormar, Honey Day, Papillon, Lormani, Amata mia, Primavera, Jolidon, Sielei и др.  
**Эротическое бельё:** 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 & БЕЛЬЁ

Нижний Новгород, Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К  
тел. 831 220 50 20 (многоканальный)  
e-mail: kolgotki1@malinka.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

**БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ**

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

● г. Магнитогорск, ул. Ленина, 89, корпус 1  
(территория Обувной фабрики)  
тел (3519) 49-81-13, 49-81-14,  
artum-magnit@yandex.ru

● г. Тюмень, ул. Таврическая 9, стр 15  
тел.: 8 (3452) 439 871,  
sorokin-alexel81@yandex.ru

● г. Пермь, шоссе Космонавтов, 11, корпус 45  
(343) 207-01-04, 207-01-05, 207-01-06,  
permt-parma@yandex.ru

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



# Латания

Латания – мужское нижнее  
белье, пижамы, носки  
Официальное представительство  
Cacharel, Mudomay, SiS,  
TeN Lingerie, Kom

**kom**<sup>®</sup>

**cacharel**  
UNDERWEAR

**sis**

**TeN**  
LINGERIE

**MUDOMAY**

115114 Москва, ул. Летниковская, 6А  
тел.: 8(800)775-17-31  
e-mail: info@latanya.ru  
www.latanya.ru



**GALANT**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ  
ДЛЯ ВАШЕГО  
МАГАЗИНА



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



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

ООО "Текстиль ДВ"

**РОЗНИЦА/ОПТ**  
г. Хабаровск, (4212)  
пер. Гаражный, 4 литера А  
☎ 28-68-60  
рынок "Депо-2", п. №5, м. 114  
☎ 20-41-99

**ОПТ**  
г. Хабаровск, (4212)  
ул. Краснореченская, 117  
☎ 54-20-58, 54-22-05  
☎ 54-22-06  
☎ 204-744

[optorgimperium@mail.ru](mailto:optorgimperium@mail.ru), [textildv@mail.ru](mailto:textildv@mail.ru)  
[www.textildv.ru](http://www.textildv.ru)

**Юбки**  
**Блузки Брюки**  
**Белье**  
**Колготки**  
**Трикотаж**  
**Домашняя одежда**  
**Зонты** Товар сертифицирован

**СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР**

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Новосибирский  
ДОМ БЕЛЬЯ

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



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

БЕЛЬЕ ОПТОМ

belconsta.ru

# Belconsta®

*Белье и колготки оптом по ценам производителей*

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

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

**8 (800) 505-95-18**  
Звонок бесплатный со всех телефонов РФ



# АТЛАНТИК

центр белья

[www.оптом-белье.рф](http://www.оптом-белье.рф)

Бельё и трикотаж для Вашего магазина  
**(343) 221-32-08**



# 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 м<sup>2</sup> 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](mailto: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](mailto:imtex1@mail.ru)

Астраханская область,  
г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская 56B  
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42  
E-mail: [imtex\\_astra@mail.ru](mailto:imtex_astra@mail.ru)



**ГРАЦИЯ**

**АРКТУР**

**IDEA LINGERIE**

**Conte kids**

**Conte**

**DiWaRi**

**MONE jour**

**Sisi**

**Palmetta**

**ARTU**

**MINIMI**

*Philippe Matignon*

**ma**

**MARC & ANDRÉ PARIS**

**MODIN UNDERWEAR**

**pierre cardin paris**

**OMSA**

**INCANTO**

**Pelican**

**MALEMI**

**VISAVIS**

**gisela**

**alla buone**



# Оптовые фирмы и представители

## УКРАИНА

АЛИТА ПП  
03062 Киев, ул. Чистяковская 2-А,  
оф. 408  
тел.: (044) 459-57-46, 390-08-10,  
моб.: 093 557 55 75  
АМАНТЕ  
03057 Киев, ул. Желябова д. 2а  
тел.: (044) 453-30-01,  
тел./факс: 453-30-00  
АВС ТОВ  
61001 Харьков, ул. Металлистов 6  
тел.: (057) 732-86-05, 732-85-81  
АЛЕКСАНДРОВА ПП  
52071 Днепропетровск, 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  
БИАНКА 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 Днепропетровская обл, Но-  
воалександровка  
ул. Центральная 63-б  
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  
WEOMI  
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  
INTIMO  
02068 Киев, ул. Архитектора Вер-  
бицкого 12, оф. 196  
тел.: (044) 562 55 70  
ПРЕНА  
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  
Днепропетровск 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  
ЛЕДИ  
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  
ЛИНЖЕРИ И КОМ  
65031 Одесса, ул. Проценко 23  
тел.: (048) 233 30 30,  
(0482) 333-030  
ЛЮКСИМКОВ-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

## МІЛАВИЦА-КИІВ ДП

04080 Киев, ул. Фрунзе 62-В  
тел.: (044) 428-83-72, 428-89-33  
МИЛАН  
Рубежное, ул.Менделеева 65  
тел.: (06453) 7-01 42, 7-42-30  
NOSOVSKI  
83000 Донецк, ул.Харитонова 14е  
тел.: (062) 345 11 66  
NIKOL DJUMON  
39600 Кременчуг, ул.Октябрьская,8/18,  
ком.2  
моб.: 067 701 80 33  
NAUTIC  
02090 Киев ул. Ярослава Дашека  
д 18  
моб.: 067 694 06 33  
OZONE TM  
49100 Днепропетровск, пр. Героев  
18А  
тел.: (56) 371-26-20  
OZONE TM  
79049 Львов, ул. Скрипника 17а, кв.  
34  
тел.: (032) 2-444-702, 050-17-03-999  
ОПТОВАЯ ФИРМА KARINA RICHI  
Киев, метро Петрівка, рынок "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 Соснинных 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  
тел.: (44) 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 92  
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 "OKSAMI"  
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  
АЛБТАИР ТК, "МИР 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  
БЕЛГАТТА  
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

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

## ГОРОД МОСКВА:

### ModaStyle

Москва, ул. Складочная 1 стр 10,  
8 (499) 322-37-60  
www.mstale.pro

### 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

### ООО «ТК Галант и Ко»

3-ий Красносельский пер., д. 19,  
www.galantholding.ru  
Контактное лицо – Мурыгина Любовь  
(офис-менеджер) +7 (499) 264-45-09

### Audace,

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

### New Ways,

ул. Тацкая, 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

### Шарманте,

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

### Скамата,

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

### 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»

(Мегаторг), Витебский пр., 13,  
www.megatorg.org,  
+7 (812) 337-13-57

### ООО Торговый дом «Лаури»

ул. Танкиста Хрустицкого, 94  
тел./факс: (812) 676-77-01  
e-mail: tdlowry@lowry.ru

### Анабель Арто,

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

### Югер

1-ый Муринский 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@malinka.nnov.ru

### Новосибирск, Сибирский дом белья,

ул. Электrozаводская, д. 2,  
www.sibdb.ru,  
(383) 288-07-08,  
контактное лицо: Какучина 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, 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, Артур,

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

### Филиалы Артур:

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

### Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»,

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

### Владивосток, ИП Грезин,

ул. Гамарника 8а,  
+7 (4232) 688-991

### Красноярск, ООО «Сапфир»

г. Красноярск, улица Сплавучасток,  
дом 10, строение 2.  
Тел. 8(391)219-30-90

### Крым, Торговый дом «Вальди»,

г. Евпатория  
+79015319901  
www.tdwaldi.ru

21  
22  
23  
ЯНВАРЯ  
2017

Paris Expo  
Porte de  
Versailles  
Pav.1

ГЛАВНОЕ  
МЕСТО ВСТРЕЧИ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ИНДУСТРИИ НИЖНЕГО  
БЕЛЬЯ



# INTERFILIÈRE

PARIS

[interfiliere.com](http://interfiliere.com)

Контакт: Мария Петерсон  
+33 (0)1 47 56 32 36 | [mpeterson@eurovet.fr](mailto:mpeterson@eurovet.fr)

 EUROVET  PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION



*A*

*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 МОДНОЕ БЕЛЬЕ**

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

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