

Модное белье



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

5 ЮБИЛЕЙНАЯ
СЕССИЯ

27 АВГУСТА - 4 СЕНТЯБРЯ

EVENT-ХОЛЛ

ИнфоПространство

МОСКВА

Lingerie-Show-Forum.ru

**300
БРЕНДОВ**

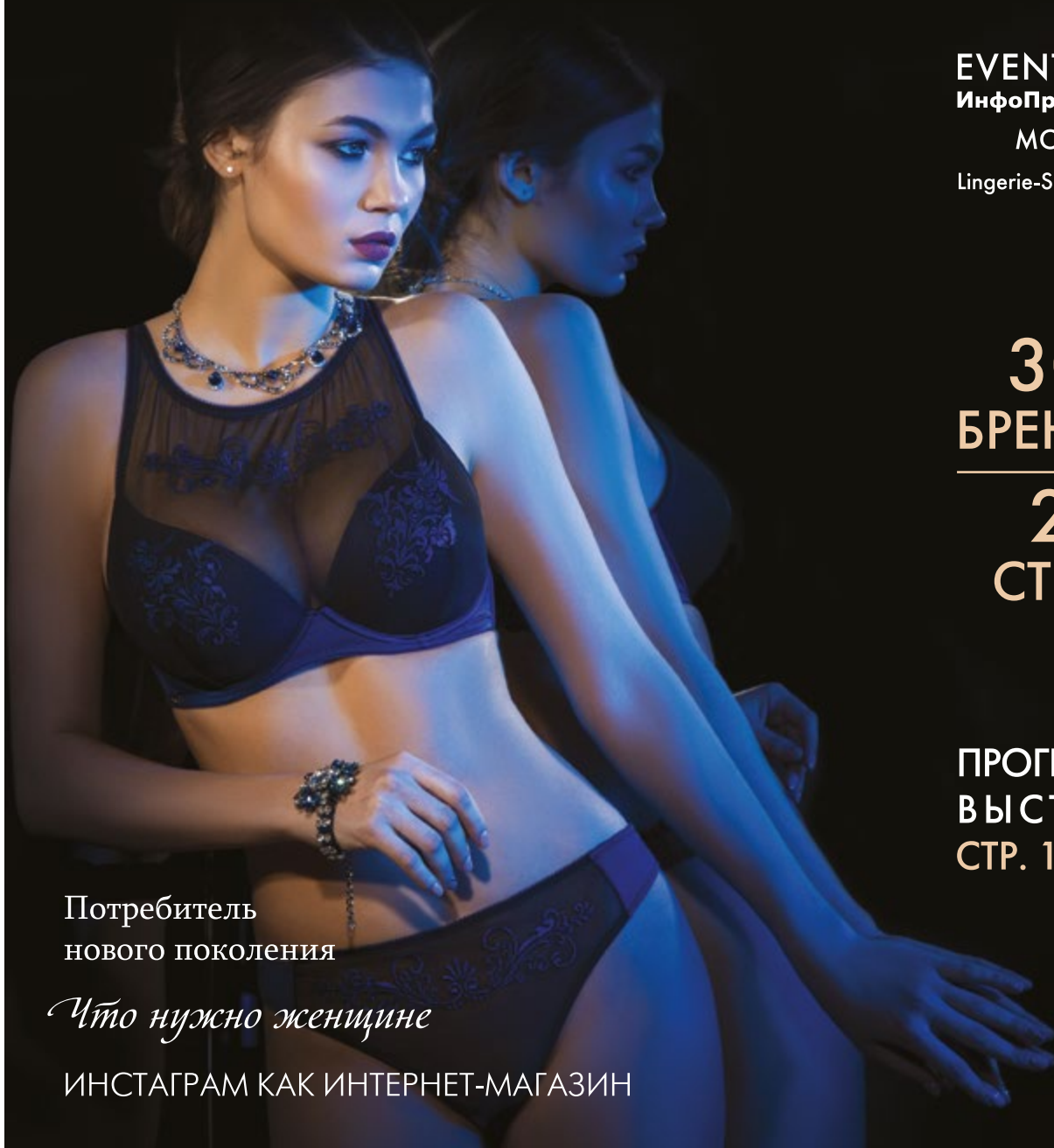
**27
СТРАН**

**ПРОГРАММА
ВЫСТАВКИ
СТР. 108-109**

Потребитель
нового поколения

Что нужно женщине

ИНСТАГРАМ КАК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН





Margo Blues COLLECTION



+38-063-939-08-18

margoblues@mail.ru

margoblues.com

instagram: [margo_blues](https://www.instagram.com/margo_blues)

JASMINE

219 2рн



89 2рн

JASMINE

199 руб
↓

109 руб
↓



JASMINE

165 2рн
↓

127 2рн
↓

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

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

JASMINE



↗
253 грн

139 грн
↘

JASMINE

219 грн





В НОМЕРЕ 60

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

- 10 Потребитель нового поколения
- 16 Новинки
- 24 Gabriella – двадцать лет успеха
- 28 Lanett – украинский бренд белья с опытом
- 31 Женский образ уникальной пижамы
- 32 Стильная и комфортная одежда для свободного времени
- 34 Прекрасная и волнующая
- 36 PariPari – роскошь на всех континентах
- 38 Rössli – больше, чем белье
- 40 Стиль и цели TM Diva Sharm
- 42 Вишко – опт и розница
- 46 Что нужно женщине
- 50 Инстаграм как интернет-магазин
- 54 eSolutions и Incanto теперь вместе онлайн
- 56 eTraction – заботы о вашем интернет-магазине берем на себя
- 60 Неочевидные способы работы с клиентами
- 64 Как продавать больше?
- 66 Как владельцу бизнеса найти в себе силы двигаться дальше, если сил больше нет
- 68 Время социальных сетей
- 70 Женщина, город, тренд

- 72 Белье для похудения в польских магазинах
- 76 Девушка на выданье
- 78 Felina Dessous
- 79 MargoBlues празднует юбилей
- 80 Новинки
- 84 Белье в цветах радуги
- 86 Парижский шик
- 88 Femme fatale
- 90 Пижамы с шортами
- 92 Ночные сорочки
- 94 На бретельках
- 95 Мужское белье с узорами
- 96 Chantal Thomass в Галереях «Времена года»
- 98 Новинки
- 100 Ажур и сетка
- 100 Колготки на лето
- 102 Носки
- 104 Колготки из российских магазинов
- 106 Новинки
- 110 Весенний Салон белья
- 112 Парижский Salon International de la Lingerie
- 114 Interfilière – легкость и динамика
- 116 Фестиваль Моды Kyiv Fashion

Электронная версия журнала на сайтах:
www.popmoda.ru
www.podubraniem.pl

facebook.com/ModnojeBieljo



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

модное белье™

Издатель:
МВ-PRC Sp. z o.o.
www.podubraniem.pl
Директор издательства:
Яцек Трач
Главный редактор:
Малгожата Дзяконска
gusia@bielizna.home.pl
Арт-директор:
Беата Грабска
Редактор-корректор:
Соколова Екатерина
Дизайн: Анджей Шимански
Перевод: Анна Тихонова,
Беата Чугунова

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

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

Modnoje Bieljo

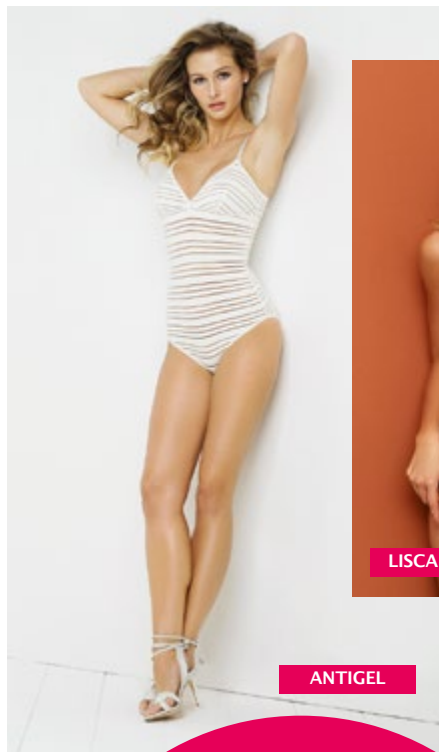
Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

модное белье

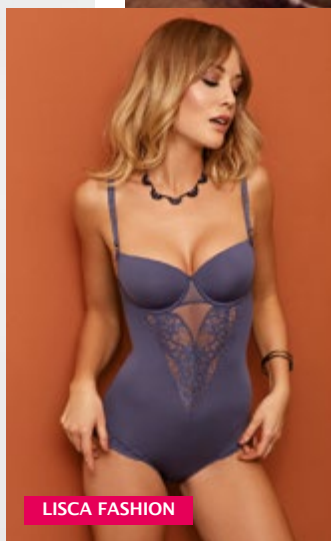
Свідчення про державну
реєстрацію
№ 14555-3526P
ISSN 1731-7967



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



ANTIGEL



LISCA FASHION



MARIE JO L'AVENTURE

БОДИ



PARAH



LINGADORE



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



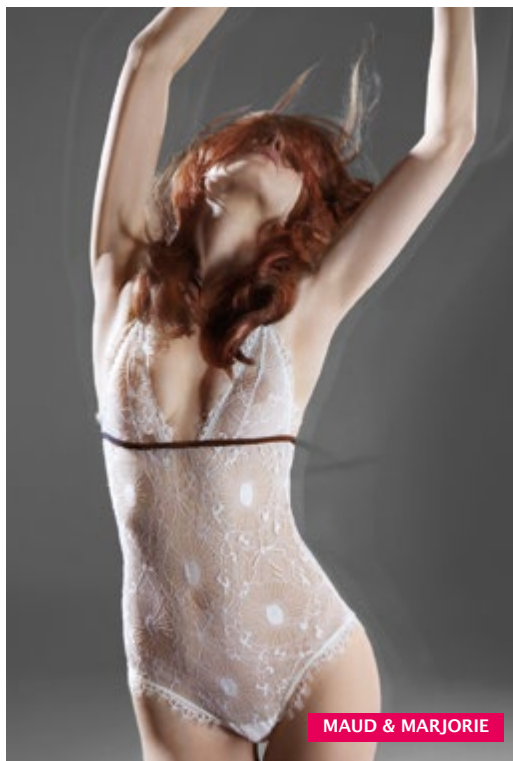
HUIT



JANIRA



ALLES



MAUD & MARJORIE



COSABELLA

ПОТРЕБИТЕЛЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

За 2016 год доля выручки торговых сетей от промоакций выросла с 30% до 35%, а в гипермаркетах – до 45%. Тем не менее, аналитики Fashion Consulting Group прогнозируют рост рынка в 2017 году на 9% в рублях (11,5% в долларах) при оптимистичном раскладе (в случае дальнейшего улучшения макроэкономической и политической ситуаций, а также укрепления курса рубля) и до 5% в рублях (4,8% в долларах) при пессимистичном варианте (в случае продолжения медленных темпов развития экономики и стабилизации цен на нефть).

2015 и 2016 годы стали наиболее турбулентными в нынешнем кризисе: бизнес трясло, не было никакой определённости. Прогнозируя 2017 год, можно говорить уже о периоде «пост-турбулентности», основными характеристиками которого стали привыкание населения к снижению уровня жизни, размывание границ восприятия качества, становление привычек онлайн-потребления,

интерес к новым брендам, сочетающим четкое позиционирование, актуальность и экономию.

Возврата к прежней модели потребления и спонтанным покупкам уже не будет. Одежда и обувь являются наиболее чувствительными категориями товаров длительного пользования. Согласно исследованиям Fashion Consulting Group, в 2016 году 34% населения (30% в 2015 году) стали

покупать одежду и обувь реже, в меньшем объеме, более дешевые марки или в более дешевом месте.

В 2016 году доля россиян, для которых главным критерием при выборе товара является качество, составила 50% (-7% по сравнению с 2014 годом). Доля россиян, для которых главным критерием при выборе товара является цена, увеличилась на 3% и составила 16% в 2016 году. Основную модель потребления сегодня можно описать как «сберегательная», «рациональная».

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА FASHION-РЫНКА 2012-2017F

Объем рынка одежды в 2016 году: 2295 млрд. руб. (34,3 млрд. долл.).
Динамика рынка в 2016: 1% к 2015 году в рублях (10,2% в \$).

Оптимистичный прогноз роста рынка (2017FO)
– до 9% в рублях (11,5% в долл.) может быть реализован в случае дальнейшего улучшения макроэкономической и политической ситуаций и дальнейшего укрепления курса рубля.

Пессимистичный прогноз (2017FP) – до 5%
в рублях (4,8% в долл.) в случае продолжения медленных темпов развития экономики и стабилизации цен на нефть.



Источник: Оценки FCG, 2017
Fashion Consulting Group, 2017

МЮ ОССЧИ

Malena

www.mioochi.com

Официальное представительство
ТМ МЮОССЧИ в России
компания "Дарси Трейд"
www.darsitrade.ru
8 (495) 646 28 83



Современный покупатель рационален, рассчитывать на импульсную покупку сегодня не следует. Покупают либо более дешевые бренды, либо делают покупки реже и ждут распродаж. Реагируют на купоны и промоакции. В поведении покупателя заметен скептицизм – всю информацию перепроверяют, не покупают впрок.

На первый план для многих fashion-брендов выходит e-commerce, поэтому они перераспределяют рекламные бюджеты в digital. Важной тенденцией становятся мобильные приложения, которые позволяют делать сервис покупок удобнее, лучше узнавать клиента и распознавать его потребности.

По мнению руководителей интернет-магазина aizel.ru, маркетинг переориентировался в сторону более тщатель-

также нишевые истории. Сегменты «премиум», «средний плюс» тоже пострадали, их покупатели перешли в масс-маркет, например, стали покупать Intimissimi, Incanto, которые смогли закрыть их потребности по соотношению цена/качество, а также предложить интересный ассортимент. Конечно, цены минимум на 30% выросли и у них. Кроме того, масс-маркет сегмент белья присутствует во многих глобальных сетях. Например, за бесшовным бельем покупатели ходят в Uniqlo, а ассортимент белья в H&M не уступает в разнообразии тем же Intimissimi и Incanto. Именно поэтому сегодня особенно важно найти подход к своему покупателю, вызвать у него эмоции, желание приходить только в ваш магазин. Сделать это можно при помощи сервиса, особого подхода, создания уникальности.

В качестве исключения можно воспользоваться чужой практикой, но можно найти и собственные отличия. В современном мире быть исключительным можно за счет эмоций и технологий. Самый простой способ узнать или определить вашу уникальность – привлечь постоянных покупателей к поиску отличительных особенностей вашего бизнеса. При проведении опросов спрашивать, что покупателям нравится, и что они хотели бы изменить в работе компании или ее продукции. Действуйте по принципу «усиливать сильное». Никогда не спрашивайте покупателей о том, что им не нравится в магазине, потому что такой вопрос заставляет задуматься и придумать негативный ответ. Постарайтесь, чтобы каждый лояльный покупатель назвал пять-семь характерных черт вашей продукции, магазина или услуги. Обобщив полученные ответы, вы поймете, чем, по мнению потребителей, компания отличается от конкурентов.

Тренды в поведении «рационального покупателя»

Экономность

выбор товаров по более низким ценам

• отток к более дешевым брендам

• ожидание распродаж

Скептицизм

покупатели стремятся к проверке информации

• приобретают товары после тщательного анализа информации

• изучают диапазон цен

• отказываются от импульсных покупок

• отказываются от «навязчивых» покупок и от покупок впрок

Скорость и удобство

• тяготеют к шопингу в шаговой доступности

• интернет-шопинг

• заинтересованность в новейших гаджетах и технологиях (омниканальность)

ной работы с существующей клиентской базой, а также инструментов удержания и сохранения клиентов. Так, например, они изменили стратегию email-маркетинга и делают рассылки для каждого клиентского сегмента в отдельности, ввели услугу «консультация стилиста», «персональный шоппер», «предзаказ коллекций с подиума», «доставка день-в-день».

Еще один важный тренд – коллаборации. За последние два года в российском ритейле можно было наблюдать несколько интересных и успешных примеров: Эконика с Эвелиной Хромченко, Ваон с Ляйсан Утяшевой, Faberlic с Аленой Ахмадулиной и Валентином Юдашкиным, Finn-Flare с Игорем Чапуриным.

Кризис отразился на бельевом бизнесе еще сильнее, чем на сегменте одежды, так как белье не является продуктом первой необходимости, особенно так называемое «белье для особых случаев». Наиболее болезненно переживает кризис сегмент «элитного» белья в российских сетях, а

компания или ее продукции. Действуйте по принципу «усиливать сильное». Никогда не спрашивайте покупателей о том, что им не нравится в магазине, потому что такой вопрос заставляет задуматься и придумать негативный ответ. Постарайтесь, чтобы каждый лояльный покупатель назвал пять-семь характерных черт вашей продукции, магазина или услуги. Обобщив полученные ответы, вы поймете, чем, по мнению потребителей, компания отличается от конкурентов.

Ольга Штейнберг

Fashion Consulting Group – ведущее консалтинговое агентство в индустрии моды России с 16-летней историей. Основные виды деятельности: стратегический консалтинг предприятий индустрии моды, позиционирование, продвижение, маркетинговые исследования, оргструктура и персонал, ассортимент, тренды, визуальный мерчендайзинг, отраслевое обучение, имиджелогия.



Mia-Mia

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

Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.

Официальное представительство: ООО «МИА-МИА», г. Москва, 2-й Хорошевский проезд, д. 7, к. 1.

тел.: 8 (495) 937-9794 (многоканальный), e-mail: contact@mia-mia.ru, www.mia-mia.ru

Правообладатель ТМ "Mia-Mia" на территории России, СНГ, ЕС и США

Миллинер – это кто?

Миллинер приехал в Англию в XVI веке. Так называли итальянцев, которые привозили тончайшие ткани, изысканные кружева и множество различных аксессуаров из центра моды — Милана. Компания МАРЛЕНА выбрала для своего бренда это название, поскольку предлагает самые модные и красивые модели нижней и верхней одежды для дома и повседневной жизни. Белье и одежда Milliner — это сочетание разнообразных тканей и оригинальных творческих решений с опытом производства от профессионалов отрасли в Европе и Азии. В поисках самого лучшего Milliner создает эксклюзивные коллекции одежды для тех, кто определяет свой стиль и индивидуальность в поиске высокого качества исполнения.

Осенняя коллекция

Трикотажная одежда от Milliner отражает романтизм одного из самых красивых времен года. Внешний мир быстро меняет краски и запахи, солнце уступает место ветру и облакам. Островки тепла, уходящего вслед за летом, остаются в комфорте городских квартир, в тишине и уюте загородных домов. Коллекция Milliner призвана стереть резкую грань между интимной домашней атмосферой и динамикой внешнего мира. Она привносит внешний шик в домашний стиль женщины и одновременно позволяет приоткрыть немного личного для взгляда извне. В коллекции не проявляется открыто страсть и темперамент, но ее загадочность завораживает. Основной акцент сделан на модной европейской тенденции — многослойности одежды. Задуманная как домашняя одежда премиум-класса, коллекция превзошла первоначальную функциональную идею и вышла за границы домашней атмосферы. Платья, блузки и джемпера осенней линии отличаются безупречным качеством исполнения, выглядят изысканно, элегантно и по-королевски. Интригующие детали кроя, актуальные силуэты, лаконичность и возможность комбинирования с любыми аксессуарами делают эти модели поистине незаменимыми для гардероба элегантной женщины с безупречным чувством стиля и ярковыраженной индивидуальностью.



Летняя коллекция

Красоту цветущего льна можно наблюдать очень короткое время, но то прекрасное, что научились делать из него люди, оказалось на редкость долговечным, красивым и удобным. Благородные полотна на первый взгляд могут казаться жесткими и брутальными, однако на самом деле «душа» льна намного мягче и податливее, что позволяет создавать из него необычайно легкие и грациозные изделия.

Коллекция «Северный шелк» представлена двумя линиями одежды из льна. Дизайнерский ряд моделей из вязаного льна — это сочетание харизматичности и самобытности. Изделия, выполненные в крупной вязке, необычны тем, что, при всей кажущейся строгости и фактурности, в носке приобретают особый колорит легкости и воздушности. Сочетания нейтральных цветов, фактурная вязка рустикального волокна, использование полос, полупрозрачность льняного полотна способны, объединившись, превратиться в образы от женственно-сдержанных до самых изящных и почти невесомых. Оригинальное исполнение изделий из вязаного льна придаст образу индивидуальности и неповторимости.

Вторая линия льняного трикотажа лаконична и подчинена универсальности и практичности, удобству, обеспеченному безупречным мастерством в комбинировании материалов. Носить лен — отличный способ иметь базу для многослойного стиля casual и множества образов. Например, сочетание мягкого льняного трикотажа с сеткой может стать интересным вариантом для спортивного стиля, а лен с кружевом и асимметричный крой придаст любому образу романтическое настроение. Лен в стиле casual — это стильно, удобно и экологично одновременно. Текстура льняного полотна дарит комфорт, который ощущается даже визуально, на уровне цвета. В этом модельном ряде используются уже более динамичные цветовые решения: оливковый, коралловый, горчиный, небесно-голубой. Лен, благодаря стараниям дизайнеров бренда Milliner, обретает исключительность и нетривиальность. Лен — природное полотно, из которого каждый создает свой уникальный образ.

В средних веках восковая печать была подтверждением подлинности заверенного документа. Именно эту идею компания МАРЛЕНА использовала при создании логотипа своего бренда. Наше лого — это восковая печать, которая подтверждает статус и благородное происхождение предлагаемых изделий нижнего белья, одежды и аксессуаров. Подразумевается, что они приходят к нашему покупателю из рога изобилия натуральных материалов и высоких технологий.



MILLINER
ROYALTY & COMFORT



MILLINER
ROYALTY & COMFORT



коллекция из льна
— для искушенного
покупателя

www.marlena.su



Красота в простоте

Стильные майки – хорошее дополнение к повседневному образу. Это один из самых востребованных и удобных элементов женского гардероба. Майки, представленные в коллекции Gloria от популярного бренда Mia-Mia, будут удачно смотреться на прогулке, на пляже и в домашнем обиходе. Благодаря добавлению в материал вискозы в стиле «деним» с орнаментальным принтом, изделия сочетаются практически с любыми вещами, а также могут использоваться как самостоятельный элемент одежды. Мода на майки на бретелях не пройдет никогда.

Летом важно, чтобы материал позволял коже свободно дышать, поэтому стоит отдавать предпочтение моделям из вискозы и хлопка, обеспечивающим воздухообмен. Особый успех в этом сезоне ждет удлиненные объемные майки. Такие модели интересно смотреться с поясами, подчеркивающими талию. Майки на широких бретелях простого кроя могут выглядеть очень оригинально за счет использования в крое асимметричных деталей. Создавая коллекцию Gloria, дизайнеры бренда Mia-Mia пользовались принципом «красота в простоте».

Janira – секрет известный только тебе!

У каждой женщины есть свой секрет, как прекрасно выглядеть. Janira Secrets станет твоей новой тайной! Janira – испанский бренд корректирующего белья, который уже более 50 лет с огромной заботой создает идеальное белье для женщин. Janira Secrets – линия моделирующего нижнего белья, с помощью которой вы будете выглядеть на один-два размера меньше. Элегантные модели с тщательно продуманным дизайном способны адаптироваться ко всем особенностям вашей фигуры.

Линия «Секрет» состоит из трусов с эффектом танга, трусов с высокой талией, боди с элементами плотного и ультратонкого кружева, утягивающих платьев. Абсолютно вся продукция линии не заметна под одеждой, благодаря чему вы сможете носить любые облегающие платья и юбки из вашего гардероба.

Верните удовольствие от собственного внешнего вида и ежедневный комфорт с бельем Janira.





 **Anabel Arto**

• белье • купальники • колготки • трикотаж

УКРАИНА, ХАРЬКОВ
+38 (057) 763 20 42,
lug@beletage-lingerie.com.ua

РОССИЯ, РОСТОВ НА ДОНУ
+7 (918) 599 93 46,
rostov-don@anabel-arto.com

БЕЛАРУСЬ, МИНСК
+375 (17) 262 96 63,
by@anabel-arto.com

КАЗАХСТАН, АЛМАТЫ
+7 (727) 387 15 88,
info@anabelarto.kz

КАЗАХСТАН, АСТАНА
+7 (778) 100 06 63,
astana@anabelarto.kz

БОЛГАРИЯ, СОФИЯ
+359 876 377 944,
bulgaria@anabel-arto.com

ГЕРМАНИЯ, МЮНХЕН
+49 89 20 35 16 79,
buero@anabel-arto.com

ПОЛЬША, ЛОДЗЬ
+48 798 490 433,
polska@anabel-arto.pl

ИЗРАИЛЬ, ХОЛОН
+972 (58) 771 87 74
www.anabel-arto.ru

**ФРАНШИЗА ANABEL ARTO -
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ И УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС!
СТАНЬ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ КОМАНДЫ!**

Морозова Елена 89185999346 coo@anabel-arto.ru



171 идея для нового образа

Пляж – одно из самых подходящих мест для экспериментов с образом. С новой коллекцией купальников ESLI от Conte Lingerie можно попробовать себя в роли стилиста, примерив пять разных серий, или создать персональный уникальный комплект на основе линеек Jamaica и Bali, выбрав из 171-го возможного варианта. Модели этих двух направлений идеально сочетаются друг с другом, благодаря трем базовым цветам: лайм, фуксия и антрацит. Яркие трендовые оттенки лайма и фуксии эффектно выглядят и в этническом набивном рисунке серии Jamaica, и в однотонном варианте Bali на полотне с шелковистой поверхностью. благородный серый антрацит отвечает за контраст и выразительность рисунка, а также за элегантный образ в однотонных комплектах. Необходимо отметить разнообразие форм: в сериях Jamaica и Bali представлены 6 конструкций бюстгалтеров (две модели «пуш-ап», мягкий «бандо», формованная чашка, две мягкие конструкции) и столько же вариантов трусов в пяти расцветках.

Возможность комбинации многочисленных моделей и цветов позволит выразить себя, подчеркнуть достоинства фигуры, а также значительно снизит шансы встретить на пляже своего «двойника».

Коллекция купальников ESLI объединяет пять серий Fiji, Bali, Jamaica, Santorini и Tahiti, вдохновленных идеями путешествий по одноименным экзотическим островам.

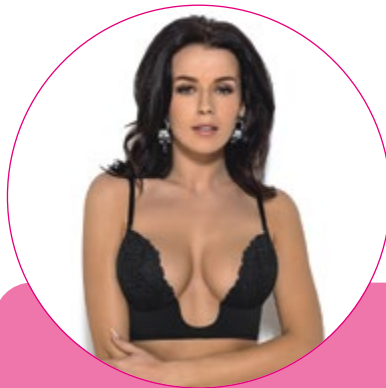
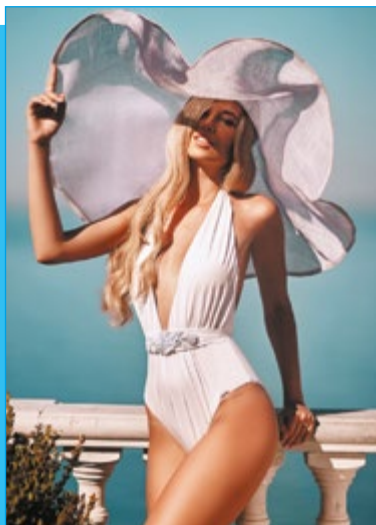
Безмятежность и райское наслаждение от Anabel Arto

Романтическая свадебная церемония в райском месте, на острове любви и счастья, который омывается голубыми водами неукротимого океана... Идеальный пейзаж для того, чтобы сделать самый важный и торжественный день своей жизни незабываемым!

Насладитесь нежной мелодией чувств вместе с удивительной коллекцией купальников от Anabel Arto – Serenity. Море, пляж, жемчуг, арка из цветов – сама безмятежность.

Невероятно трогательный белый, пастельные нежные тона пудрового розового и небесно-голубого, легкий жемчужный отблеск полотна, эффектные драпировки и декор в виде жемчуга. Мягкие складки нежной ткани окутывают силуэт и дарят незабываемое ощущение комфорта, умиротворения и наслаждения собственным совершенством. Изысканная цветовая палитра, лазурные чарующие нотки, эксклюзивный аксессуар в виде пояса с изысканным декором – и новая модная пляжная симфония готова. Чувственность и соблазн слились воедино, чтобы покорять и очаровывать.

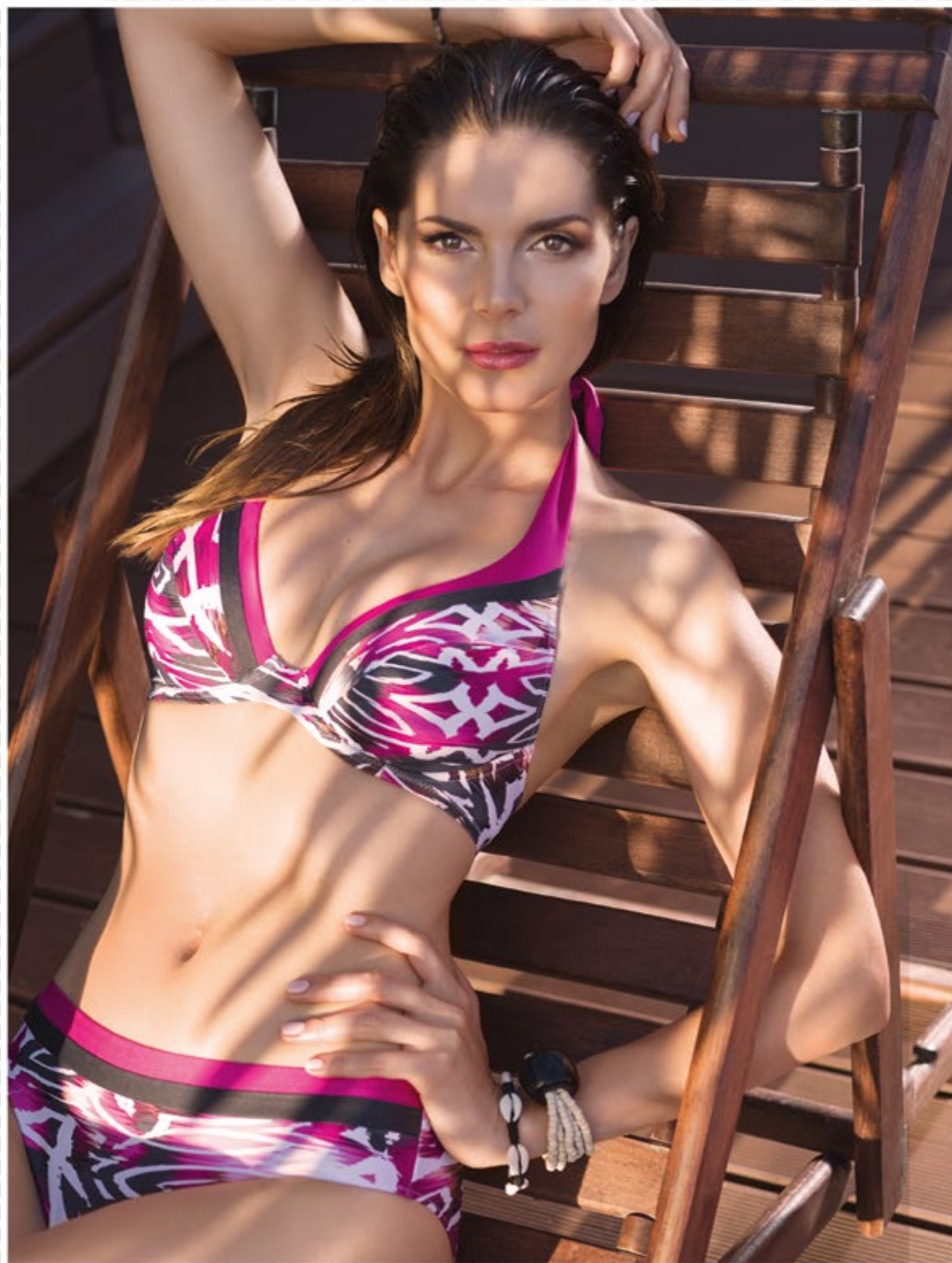
Каждый купальник от Anabel Arto – эксклюзивное творение, произведение искусства, которое создано с любовью и для любви.



Коллекция бюстгалтеров Cocktail Bra

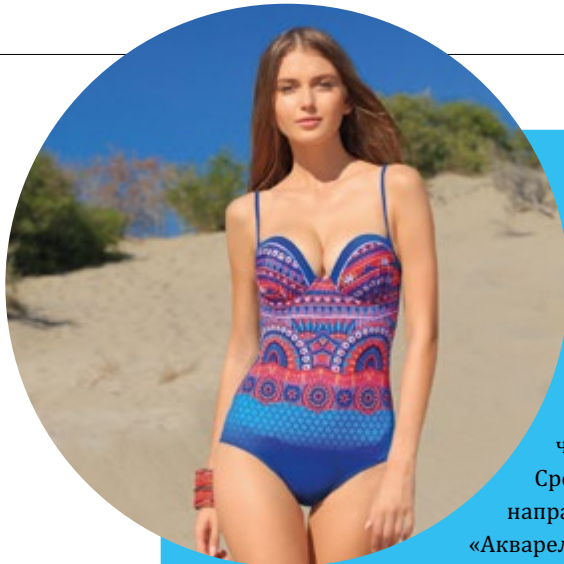
Безоговорочный тренд в одежде весной и летом 2017 – это смелые декольте на груди и спине и оригинальные асимметричные вырезы. Бюстгалтер Gorsenia – «главный участник этого шоу», и теперь именно он задает тон всему вашему образу. Уникальная находка дизайнеров Gorsenia – бюстгалтер, формирующий соблазнительную зону декольте. Есть в коллекции и кружевной бюстгалтер с секретом – лямки этого изделия трансформируются под вырез вашей блузки или вечернего платья.

Коллекция купальников 2017



ESLI

Designed by Conte Lingerie
Made in Belarus
www.conte-lingerie.com



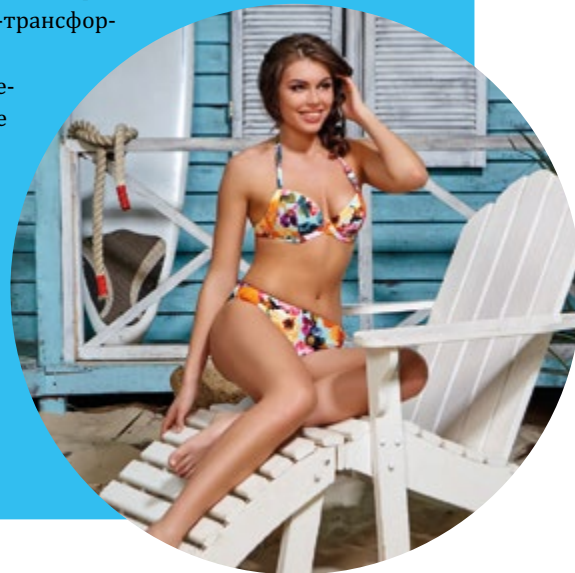
Milavitsa – сияние летних звезд

Белорусский бренд Milavitsa известен своей демократичностью и настоящим европейским качеством. Летняя коллекция купальников 2017 года этой фирмы просто завораживает! Она отличается яркостью, острой современностью, а также абсолютно оригинальна. Благодаря заботливо подобранной цветовой гамме, можно свободно комбинировать трусы и верх купальников как внутри каждой линии, так и модели из разных линий, соединяя однотонные предметы с теми, что украшены принтами.

Среди огромного разнообразия дизайнов этого года хочется отметить два направления, выполненные в богатой палитре:

«Акварельная фантазия» в рамках тенденции «Цветы мира». Это нежнейшие цветы в желтой и мятной гамме, распутившие свои бутоны на фактурном трикотажном набивном полотне. Настоящий акварельный рисунок ни с чем не спутать! Такой необычный принт привлекает внимание и дарит легкое, свежее настроение. Два разных цвета предназначены для того, чтобы свой купальник могли найти и блондинки, и брюнетки. Если говорить о моделях, то здесь можно выбрать и пуш-ап, и бандо, и монокини-трансформер.

Среди различных дизайнов, представляющих актуальную этническую тему и объединенных тенденцией «Остров этники», прежде всего, обращает на себя внимание экзотическая линия «Майя». Любительницы дальних странствий выберут для себя этот оригинальный принт в духе мистического и загадочного народа, канувшего в бездны времени. Подчеркнутая симметрия орнамента, необычное летнее сочетание цветов, остроумные модели лифов: бандо и балконет с функцией пуш-ап, съемные бретели во всех вариантах и разнообразный дизайн трусов, которые можно самостоятельно подобрать к верху купальника. Древние славяне называли Милавицей сиявшую на небосклоне Венеру. В купальнике от Milavitsa вам легко будет светить в летних сумерках.



Без косточек, красивый и удобный

Если вам нужен удобный бюстгальтер с кружевной отделкой на каждый день, вы найдете его в новой коллекции фирмы Konrad. В нее входят две модели бюстгалтеров без косточек: Chloe и Sophia, которые, благодаря усиленным чашкам, придают груди соблазнительную форму. Оба варианта выполнены из нежного эластичного поролона без металлических элементов, они подходят даже для платьев с глубоким декольте. Кроме того, изделия снабжены тонкими, регулируемыми бретелями из шелковистого материала. Боковые элементы модели Sophia изготовлены из двойного эластичного кружева с цветочным мотивом, а в модели Chloe – из непрозрачной ткани.

Оба варианта обеспечивают комфорт и свободу движения. В комплект к бюстгалтерам можно подобрать моделирующие слипы или изящные стринги из той же серии. Доступные размеры: 70 B-D, 75 B-D, 80 B-C.



LAUMA®
lingerie

sfg

РЕКЛАМА

www.milavitsa.ru

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

MILAVITSA

LINGERIE DE PEANNE
ALISEE®

arveline
COLLECTION

HIDALGO
MEN'S UNDERWEAR

laumelle®
LINGERIE



МАРКА LUNARETTA
ПРЕДСТАВЛЯЕТ САМЫЕ ЯРКИЕ ЗВЕЗДЫ КОЛЛЕКЦИИ
НА ОСЕНЬ/ЗИМУ-2017/18



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

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, www.lunaretta.ru

GABRIELLA – ДВАДЦАТЬ ЛЕТ УСПЕХА

Как создать популярную чулочно-носочную марку, которая продается в 50-ти странах мира? Мы встретились с генеральным директором компании Gabriella, Дариушом Крайдой, и задали ему вопросы об истории компании, сегодняшней ситуации на рынке и смелом взгляде в будущее.



Модное Белье: Компания Gabriella работает на рынке уже более 20-ти лет. Это огромный промежуток времени, за который и в Польше, и в мире многое изменилось. Компания постоянно развивается, причем, в непростом чулочно-носочном секторе, который в Польше контролируют крупные фирмы. Как Gabriella стала одной из них?

Дариуш Крайда: Да, это правда. За 20 лет мы превратились в одну из крупнейших польских и европейских марок

чулочно-носочного рынка. Мы начинали очень скромно: четыре бэушных трикотажных станка. А сегодня в нашем распоряжении современный парк машин, который позволяет производить ежемесячно миллион пар колготок, отвечающих потребностям рынка.

Вы прошли дорогу от маленького семейного предприятия до популярного бренда. Мало кому такое удается. Каков ваш рецепт успеха? Что является для вас



Mia-Mia

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

Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.

Официальное представительство: ООО «МИА-МИА», г. Москва, 2-й Хорошевский проезд, д.7, к.1.

тел.: 8 (495) 937-9794 (многоканальный), e-mail: contact@mia-mia.ru, www.mia-mia.ru

Правообладатель ТМ "Mia-Mia" на территории России, СНГ, ЕС и США



самым важным, и что отличает вас от конкурентов?

С самого начала нашим приоритетом было качество. Мы никогда не сэкономили на сырье или технологии. Это была бы сомнительная тактика, от нас могли отвернуться клиенты. Многие наши конкуренты пошли по такому пути, их давно уже нет на рынке. Самым важным для нас было и остается удовлетворение потребителя. Поэтому, если клиентка покупает наш товар, то он будет служить ей многие годы. Основой такого подхода был и ассортимент,

и специальные, посвященные чему-то конкретному коллекции, в которых мы были пионерами на польском рынке. Наш принцип прост: создай хороший продукт и приобретешь клиентов.

Не так давно ваша фирма прошла масштабный ребрендинг. Что стало причиной подобных изменений, и можно ли спустя год оценить его результаты?

Мы приняли решение упростить логотип, поменяли упаковку основного ассортимента, а также создали новый интернет-сервис. Gabriella, как и женщины, для которых мы производим нашу продукцию, динамично развивается, и наш новый образ является доказательством этого. Изменения были восприняты нашими клиентками с большим энтузиазмом. Многие говорят, что наши новые упаковки – это принципиально новое качество.

Вы явно не останавливаетесь на достигнутом. Каковы ваши планы на будущее?

В первую очередь мы активно развиваем экспортное направление. Мы поставляем наш товар в более чем 50 стран мира, но при этом продолжаем получать запросы от дистрибьюторов с новых рынков. Нам нужно покорить

еще много направлений! В данный момент мы как раз внедряем новую бизнес-платформу b2b в Польшу и за рубежом. Я думаю, что это сможет коренным образом изменить способ продажи и покупки колготок. И, конечно, мы готовимся к следующим сезонам, разрабатываем коллекции и можем сказать, что наших клиенток ждут новые сюрпризы.

Какой из зарубежных рынков является для вас приоритетным и почему?

Мы делаем ставку на равномерное развитие, поэтому все рынки на карте мира для нас одинаково важны. География нашего присутствия за рубежом как раз свидетельствует о том, что мы не сосредотачиваемся на одном или нескольких выбранных направлениях, а хотим приобрести как можно больше покупателей во всем мире. Мы равномерно развиваем каналы сбыта и выстраиваем партнерские отношения как на западе, так и на востоке.

Сколько времени Gabriella работает в России, и как вы начинали работать на этом рынке?

На российском рынке мы работаем уже более десяти лет. В начале нашей деятельности самыми крупными заказчиками были именно российские фирмы. Сейчас, после нескольких лет стагнации, наши торговые отношения снова стали исключительно динамичными.

Вы представили новую коллекцию весна/лето-2017, о которой можно прочитать в этом выпуске «Модного Белья». Что интересного в ней?

В нашу новейшую коллекцию на весну/лето-2017 входят две линии: для женщин, которые любят выделяться из толпы и интересуются модой, и для тех, кто ценит неподвластную времени классику.

Первая – это ASP Collection. Модели были разработаны совместно со студентами Лодзинской академии художеств. Как и все современное искусство, коллекция отличается авангардными и абстрактными чертами. Мы хотели, чтобы благодаря этой коллекции каждая женщина могла позволить себе чуть-чуть экстравагантности, обогатив свой стиль фантазийным дизайном. Проекты были разработаны молодыми художниками в рамках конкурса, который мы организовали в ВУЗе.

Вторая часть коллекции – это Fashion and Calze Collection, вечная классика. В моде давно уже наблюдается возврат к минувшим десятилетиям. Вот и мы, вдохновленные прошлым, придали моделям современные черты и адаптировали классические образцы к требованиям современной женщины.

От имени редакции нашего журнала желаем компании Gabriella долгих лет успешной работы и множество новаторских идей.

Gabriella®

CALZE &
COLLANT

КОМПАНИЯ GABRIELLA ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

*Производим для сетей под Вашим брендом! Поставки
из Польши это мобильность и эластичность!*

GABRIELLA

91-341 Łódź

ul. Brukowa 13

tel. 48 42 679 26 97

e-mail: export@gabriella.com.pl

говорим по русски

Наши представители в России

Группа компаний "Диалог"

АДРЕС: г. Ставрополь, ул. Ковалева 19, 355008

ТЕЛЕФОН: 8-8652-28-48-05, 28-48-06

stavropol@dialog26.ru

www.dialog.ru

АДРЕС: г. Краснодар,

ул. Вишняковой 2, литер Л 2 этаж

ТЕЛЕФОН: 8-938-414-29-17

АДРЕС: г. Пятигорск,

р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский»

ТЕЛЕФОН: 8-961-462-61-22

АДРЕС: г. Ростов-на-Дону

пр. Шолохова, 2826

ТЕЛЕФОН: 8-938-102-09-89

Компания SOLLERY

АДРЕС: 127427, г. Москва,

ул. Академика Королева, 21

ТЕЛЕФОН: +7 495 134 26 70

new collection

www.gabriella.com.pl

LANETT – УКРАИНСКИЙ БРЕНД БЕЛЬЯ С ОПЫТОМ

Рынок белья очень чутко реагирует на любые изменения в экономике и на ситуацию в стране в целом. Компании стараются предложить потребителю широкий ассортимент и конкурентоспособную ценовую политику, удовлетворить потребность в качестве. Но есть и те, кто сами создают тренды, уверенно продвигаются к своим целям и четко следуют выбранной миссии. Такой компанией является Lanett, которая с 1999 года занимается дистрибуцией в Украину нижнего белья от известных европейских брендов. На сегодняшний день фирма представляет на украинском рынке многие марки, основную часть из них эксклюзивно: Lama, Emy, Cornette, Effetto, De Lafense, Gisela, Key. Компания Lanett также запустила производство собственной линии домашней одежды и пижам. Нам удалось пообщаться с идейным вдохновителем и руководителем компании Lanett, Анной Скланкиной.



Модное Белье: Здравствуйте, Анна! Давно слышали о вашей компании и знаем, что многие дилеры и оптовики сотрудничают с вами как с поставщиком белья в Украине. Расскажите, чем вы привлекаете клиентов в нынешних рыночных условиях?

Анна Скланкина: Здравствуйте. Надеюсь, вы слышали о

нас только хорошее, ведь мы работаем на рынке уже 17 лет и серьезно относимся к своей репутации. Базовыми ценностями нашей компании являются честность, порядочность, экспертность и лидерство. На сегодняшний момент мы являемся самым крупным поставщиком хлопкового белья в Украине. Наши партнеры, любя, называют нас самой хлопковой компанией страны! Со всеми нашими дилерами и оптовиками нас связывает не только бизнес, но и дружба. Мы уже давно стали большой семьей Lanett. Однако успешный бизнес только на дружбе не построишь, поэтому мы никогда не останавливаемся в своем развитии, постоянно изучаем спрос покупателей и участвуем в формировании потребительских критериев для производителей белья. Для нас очень важно предлагать не товар, а продукт. Наши ценностные предложения заключаются в том, что мы предоставляем клиентам самый большой выбор хлопкового нижнего белья, помогаем с подбором ассортимента для складов и магазинов. Мы в первую очередь заинтересованы в том, чтобы наши дилеры и оптовики были довольны и нашей продукцией, и нашим сервисом. Сейчас ведутся разработки инновационных концепций для клиентов. Но об этом мы расскажем немного позже.

Ваша компания выпустила белье под собственным брендом. Насколько он стал узнаваем в Украине?

Пока рано говорить об узнаваемости, мы выпустили всего

Kris
LINE®
www.krisline.com.pl



Москва
Складочная 1, стр 10
тел.: 8 (499) 322-37-60
e-mail: ea@modastyle.info
www.modastyle.info
www.modastyle.pro

ModaStyle

Корсетное белье

Домашняя одежда

Купальники

Одежда для спорта



одну коллекцию. Наш новый продукт хорошо вышел на рынок и понравился потребителю. Сейчас мы отшиваем осеннюю коллекцию с широким ассортиментом. Новая линейка ориентирована на женщин, которые хотят быть красивыми и эффектными круглосуточно. Ведь каждая из нас хочет вечером снять каблуки и верхнюю одежду и надеть что-нибудь очень удобное, комфортное и при этом красивое. Lanett – идеальное сочетание красоты, комфорта и удобства, которое органично вписалось в возможности украинских покупателей.

Мы создаем нашу домашнюю одежду для женщин и девушек, которые предпочитают натуральные ткани и при этом хотят быть яркими и подчеркивать свою индивидуальность. Женщина должна всегда чувствовать себя желанной и быть одинаково красивой, как в верхней одежде, так и без нее. Мы расширяем размерную сетку, чтобы наши клиентки чувствовали себя комфортно, независимо от типа и особенностей фигуры.

Где можно приобрести ваш собственный бренд и продукцию партнеров?

У нас есть собственные магазины. Самый крупный из них находится в Киеве и одновременно является шоу-румом и магазином площадью в 500 м², где представлены женская линия, от колгот и трусов до домашней одежды и купальников, ассортимент очень большой. Мужская линейка тоже огромная, всевозможные трусы, майки и футболки, а также термобелье. Нашим достижением стал запуск проекта для мужчин совместно с Socks for all – наборы носков Cornette. Особой гордостью нашего ассортимента является детская линия. Мы стараемся подбирать детские товары правильно: хлопковые трусы, натуральные бюстгальтеры для подростков, купальники и плавки – ведь все это здоровье наших детей. Маленьким клиентам очень нравятся наши пижамы, кроме того, что они удобные, их расцветка согласована со взрослой серией, поэтому можно

вполне назвать это семейным комплектом.

Также у нас есть три розничных магазина во Львове, Ужгороде и Чернигове. Ассортимент в них подобран согласно особенностям и пожеланиям покупателей местного населения. Кроме собственных площадей, у нас много клиентов, чьи магазины расположились в торговых центрах и на рынках в крупных городах и маленьких поселках.

Мы сотрудничаем с интернет-магазинами в качестве оптового поставщика, открывая для клиента мир качественного хлопкового белья. Так что, если вы увидели наши марки Effetto, Cornette, Lama, Key, Lanett, DeLafence, Emy, Gisela, знайте, что там можно смело их покупать, ведь за качество мы ручаемся. Одним из важных моментов является то, что вся наша продукция сертифицирована. Если кто-то из ваших читателей только планирует заняться бельевым бизнесом или хочет расширить существующий, мы готовы предложить ему франшизу. Так что добро пожаловать в семью Lanett!

Спасибо за интересную беседу, желаем вам хороших продаж и успехов вашему бренду!

И вам спасибо за беседу. Хочу пожелать всем нашим партнерам и клиентам удачи и процветания их бизнесу!





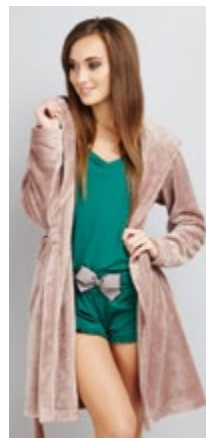
ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ УНИКАЛЬНОЙ ПИЖАМЫ

Makashi – польская марка эксклюзивного ночного белья из высококачественного хлопка. Свою продукцию Makashi создает для тех женщин, которые ценят комфорт, натуральность и качество одежды, в которой спят.

Уникальность пижам Makashi состоит в том, что к шортам можно пристегнуть бантик, сделанный вручную. Эта яркая деталь является собственным патентом марки. Makashi развивает креативность, поскольку в ее коллекциях пижам можно сочетать разные цвета рубашек и шорт, создавая собственные комплекты.

Дизайнеры марки следят за тенденциями мировой моды и реализуют их так, чтобы женщина выглядела модно даже в пижаме. Линейка Makashi for trends отвечает всем актуальным трендам. А для тех, кто ценит простоту, предлагается серия Makashi for basis в спокойных базовых тонах.

Makashi for your warmth – это неповторимые, великолепно скроенные халаты из приятных материалов с модными принтами. В коллекции также предлагаются базовые халаты различных оттенков спокойного серого цвета.



M
M A K A S H I

www.makashi.pl
biuro@makashi.pl
+48 577 506 451



makashi_underwear



makashipolska

СТИЛЬНАЯ И КОМФОРТНАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

Коллекция Vanilla night&day отдает дань естественной женской красоте. Она адресована требовательным женщинам, которые предпочитают материалы высочайшего качества, неповторимые орнаменты, безукоризненную отделку и образцовое исполнение. Изделия будут оценены по достоинству теми представительницами прекрасного пола, которым нравится обольстительная, чувственная и комфортная одежда.



Благодаря оригинальному дизайну, изысканным и роскошным фасонам, высочайшему качеству и незабываемой палитре пастельных оттенков, модели подойдут для любого времени суток. В ассортименте представлены блузки, платья, футболки, туники, широкие брюки, шорты и кардиганы, с которыми женщина сможет легко выразить свою индивидуальность и провести время в прекрасном настроении. Не сдерживайте себя! Позвольте нарядам коллекции Vanilla night&day окутать вас ласкающими нежными тканями! Почувствуйте себя непринужденно в мире красоты и комфорта!



Оптовый склад "BIKINITOP"

www.BikiniTop.ru | BikiniTop12@yandex.ru | Тел: +7 (499) 755-81-11 +7 (926) 450-88-20 +7 (917) 530-91-10
Г. Москва Метро Чертановская Мкр. Северное Чертаново дом 5 ОСК «Балаклавский» офис-склад 106

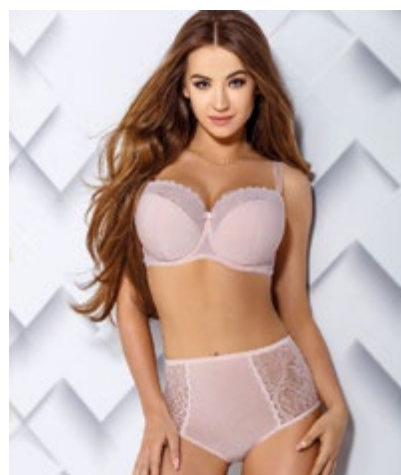
LOUNGEWEAR

Vanilla 
night&day



ПРЕКРАСНАЯ И ВОЛНУЮЩАЯ

VENA – это очарование и акцент на женской красоте. Наши эксперты создали феноменальную коллекцию, которая соответствует мировым тенденциям 2017 года.



Идеально сидящие бюстгалтеры, соблазнительные трусы и стринги, а также сексапильные пояса для чулок – в этом белье каждая женщина выглядит модно и элегантно. Прекрасная вышивка, нежное кружево, материалы высочайшего качества и широкий размерный ряд – несомненные преимущества белья VENA, благодаря которым большой бюст смотрится соблазнительно и женственно. Характерной чертой этой марки являются глубокие чашки, идеально поддерживающие грудь. Французские бантики, тщательно подобранные по цвету, придают изделиям особый шик. Новая коллекция привлекает удобством, дизайном, разумной ценой, а также идеальной посадкой для любого типа груди. Белье VENA отвечает запросам самых взыскательных клиенток, покоряет их сердца и украшает каждый день жизни.

Фирма VENA является также владельцем марки LET'S DUCK. LET'S DUCK – это эротическое белье, которое пробуждает чувства. При заказе любого комплекта вы получаете в подарок CD-диск «Sensual Chill», который помогает создать в спальне интимную атмосферу и чувственный, расслабляющий настрой. Каждая модель поставляется в элегантной подарочной упаковке, при открытии которой комната наполняется нежным запахом розовых бутонов. Все это произведет впечатление на любителей пикантного белья и вскружит голову любому мужчине.






VENA[®]
 lingerie



Karina
RICHI
 lingerie

Дистриб'ютор в Україні
 Оптова фірма жіночої білизни
KARINA RICHI
 м. Київ
 тел. +38 0662221701
 тел. +38 0964602755
shop@karina-richi.com




Let's Duck
 SEDUCTIVE LINE

PARIPARI - РОСКОШЬ НА ВСЕХ КОНТИНЕНТАХ

PariPari – это современная марка женской одежды, объединяющая двадцатилетний опыт в бельевом секторе и открытость к новым веяниям и идеям. Опыт продажи белья на всех континентах и динамичное развитие сети дистрибьюторов говорит о том, что эксклюзивное белье PariPari и дальше будет воплощать мечты женщин.



В нашей коллекции можно найти как классические модели нижнего белья, мягкие бюстгалтеры и пуш-апы, слипы, стринги и боксеры, так и пеньюары, сорочки и пояса для чулок. Изделия полностью производятся в Польше: проектируются нашими дизайнерами и отшиваются на польской фабрике. Марка PariPari с самого начала задумывалась как международная, и эти планы были реализованы: наши товары можно купить в Польше, Италии, США, Великобритании, Германии, Франции, Южной Кореи, Греции, Чехии, Словакии, Голландии, Швейцарии и в других странах. Уверены, что наша продукция, которую мы называем «роскошь по доступной цене», в полной мере удовлетво-



рит пожелания покупателей и поможет получить стабильную прибыль от продаж.

Увеличить эффективность реализации нашей продукции в Интернете помогут фотографии. Для каждой модели, наименования и цвета мы предоставляем профессиональные снимки в двух ракурсах, спереди и сзади.

Мы понимаем, как важно правильно представить товар в магазине и в Интернете, поэтому наша продукция упакована в оригинальные, не похожие на другие, коробки, которые укладываются в пирамиду. Коробку можно украсить, просто перевязав лентой, и у вас в руках окажется необычный подарок, спрятанный внутри изысканной упаковки. Приглашаем вас в путешествие по стране PariPari.



PariPari



Ищем дистрибьюторов ●

в России и Украине ●

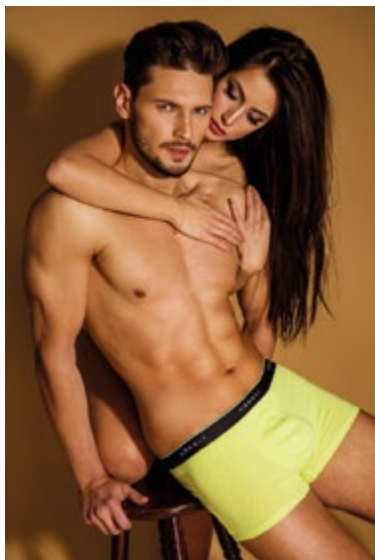
Приглашаем к сотрудничеству! ●

www.pari-pari-lingerie.com

RÖSSLİ – БОЛЬШЕ, ЧЕМ БЕЛЬЕ

Rössli – польский производитель белья, пользующийся успехом, как в стране, так и за рубежом. Многолетний опыт, великолепное знание отрасли и потребностей клиентов отражены в предлагаемом товаре. Высокое качество материалов, удобные фасоны и современный дизайн – таковы характеристики Rössli.

Компания специализируется на производстве мужского и женского ночного белья. Она единственная в Польше предлагает пижамы, сшитые по инновационной технологии „S”end/„Z”end Jersey, исключающей усадку белья в процессе стирки. Изделия фирмы славятся особой мягкостью, гладкостью и эластичностью. Основная идея марки – создание товаров высочайшего качества по доступной цене. Фирма заботится о каждой детали на каждом этапе производственного процесса. Отличительными чертами продукции Rössli являются материалы и фурнитура. Кроме хлопка премиум-класса при создании пижам используются материалы с добавлением модала, вискозы и трибленд-тенселя, сшитые нежными антиаллергическими нитями с кремексом. Rössli предлагает широкий ассортимент дневного белья для мужчин: слипы, шорты, боксеры с наружной или классической резинкой, отличающиеся оригинальной конструкцией. Специально разработанные ластовицы, помимо эстетических достоинств, оказывают благотворное влияние на здоровье. Учитывая мировые тенденции сезона весна/лето-2017 фирма выпустила идеальную для летнего сезона линию с



модалом. Этот мягкий и нежный трикотаж, часто называемый “soft skin” (мягкая кожа), отличается воздухопроницаемостью и гигроскопичностью, поэтому его высоко ценят мужчины, занимающиеся спортом. Неподвластная времени разноцветная полоска на мягкой современной резинке, широкая гамма свежих па-



стельных и цитрусовых оттенков шорт и слипов наверняка понравится даже самым требовательным клиентам. Для женщин Rössli предлагает широкий выбор базового белья. Продуманные фасоны адресованы тем дамам, которые превыше всего ценят моду и комфорт. В ассортимент входят классические трусы, бикини, мини-бэк и спортивные модели. В коллекции Rössli на весну/лето-2017 представлены самые модные цвета и рисунки, а также небанальные фасоны. Абсолютным хитом является дамская пижама SAL-PY-1065. В комплект входит свободная блуза over-size, изготовленная по технологии DEVORE, и леггинсы, придающие стройность фигуре. Для мужчин Rössli разработала пижаму SAM-PY-082 с рисунком REVERS PRINT, наносимым с изнаночной стороны ткани. Модель является абсолютным мастхэвом сезона. Будучи маркой белья премиум-класса, Rössli старается удовлетворить требования как можно большего числа клиентов, поэтому предлагает и молодежные принты, и рисунки для тех, кто ценит классику. Приобретая продукцию под знаком Rössli, клиент должен быть уверен, что покупает товар неповторимый и совершенный в любом аспекте. Число верных и довольных клиентов марки постоянно увеличивается. Потребитель ценит, прежде всего, великолепное качество, современный дизайн, а также элегантную упаковку. Марка в очередной раз доказала, что ночное белье может быть одновременно комфортным и модным.


RÖSSLI
STYLED IN SWITZERLAND



Официальный представитель в России:

Оптовый склад «BIKINITOP», г. Москва, метро Чертановская, Северное Чертаново, дом 5, ОСК «Балаклавский» офис-склад 106
тел.: +7 (499) 755-81-11, +7 (926) 450-88-20, +7 (917) 530-91-10, e-mail: BikiniTop12@yandex.ru, www.BikiniTop.ru
Украина, Беларусь: Rössli, 96-100 Skirmiewice, ул. Sobieskiego 75, Польша, тел.: +48 602 576 308, www.rossli.eu

СТИЛЬ И ЦЕЛИ TM DIVA SHARM

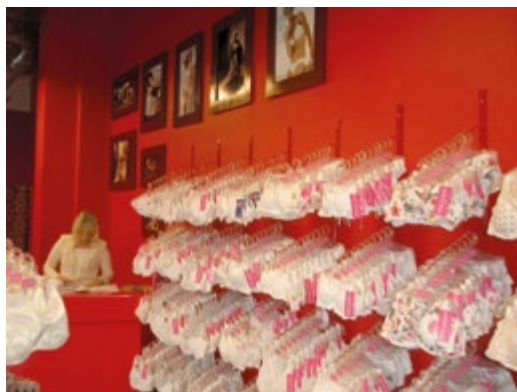
Обращаем ваше внимание на то, что ассортимент, выпускаемый нашей компанией, весьма обширен. Мы предлагаем разнообразную размерную шкалу, а также богатый выбор полотен, кружев и украшений.

Именно по этим причинам в магазинах наших партнеров представлена исключительно ТМ Diva Sharm. Наша торговая марка идеально соответствует быстро меняющимся вкусам покупателей, которые следят за модными тенденциями бельевого рынка. Мы четко придерживаемся своей цели по ежемесячному выпуску коллекций, что позволяет привлечь новых клиентов, а самое главное, оставаться интересными для наших постоянных заказчиков.



В июле этого года выйдет новая коллекция под названием Balerina, состоящая из лимитированного количества изделий. Основу этой линии составит малая и средняя размерная шкала, модели будут изготовлены из тонких деликатных полотен, французских кружев и вышивки.

Новая линия белья дебютирует на осенней выставке Lingerie Show-Forum в Москве с 30.08. по 01.09.2017.



DIVA SHARM

— LINGERIE —



г. Красноярск

Тел.: 8-391-201-88-86
Моб.: 904-898-28-99
www.varkentin@mail.ru
www.прибалтикабк.рф

г. Ярославль

Тел.: 8-4852-28-65-72
Моб.: 8-920-108-19-61
lonijalukss-06@rambler.ru
www.divasharm.net

г. Омск

ИП Добрятенко О.В.
Тел.: 89139666415
Skype: fashionline0310
fashionline@list.ru

www.divasharm.lv

ВИШКО – ОПТ И РОЗНИЦА

Сегодня мы общаемся с Олегом Шиморяновым, владельцем оптовой компании ВишкОпт и интернет-магазина Vishco.ru.



Модное Белье: Олег, добрый день! Нашим читателям будет интересно узнать историю вашей компании: с чего все начиналось, сколько лет вы работаете на бельевом рынке?

Добрый день, Наталья. Нашей компании 3 года, а началось все совершенно случайно: мы с женой прогуливались в Париже по набережной Сены, и колоритный промоутер в шляпе дал нам листовку с информацией о бельевой выставке. У нас было достаточно времени, и мы решили ее посетить. Знаете, я был в восторге от увиденного и решил заняться в России торговлей красивыми и качественными вещами. Сначала мы работали с дистрибьюторами в Москве, а позже производители сами вышли на меня и предложили выгодные условия сотрудничества.

Вы управляете компанией вместе с бизнес-партнером. Как поделены обязанности.

Мой компаньон занимается бухгалтерией и участвует в формировании ассортимента.

Грамотный интернет-магазин – редкое явление. Хочу отметить интересный дизайн и весьма удобный навигатор. Как обстоят дела с продажами в розницу через интернет? Как вам работаете в одной нише с такими монстрами как Wildberries и Lamoda?

Спасибо, мы много работаем над сайтом и его юзабилити, сделать заказ у нас очень просто. Мы постоянно внедряем современные маркетинговые инструменты на сайте, что и дает возможность идти в ногу со временем. Из последних обновлений – акционный виджет со скидкой, но это не ноу-хау, хотя эффект от него положительный. С гигантами рынка, у которых огромный ассортимент товаров, мы не конкурируем. Наша компания заняла узкую нишу домашней одежды, белья и купальников. Нас нельзя сравнивать с уважаемыми Ламодой и Вайлдберриз – это разные масштабы. Мы лишь в самом начале пути.

В вашем интернет-магазине представлено порядка 50 бельевых брендов и еще 20 марок в опте. Вы производите впечатление успешной компании: в то время как многие жалуются на продажи, ваш оборот растет. Можете озвучить какие-то цифры?

В продажах сейчас не самые лучшие времена, но у нас есть постоянные клиенты, которые поддерживают нас, за что мы им очень благодарны. Компания стабильно развивается и показывает прирост порядка 15%. Сложности на рынке не навсегда, и рано или поздно ситуация наладится, продажи пойдут вверх. Главное, постоянно работать и удивлять клиента новинками и выгодными ценами.

Какие изделия и бренды пользуются наибольшей популярностью у ваших клиентов?

Все бренды востребованы. Мы работаем с разными клиентами: от секс-шопов до магазинов домашней одежды – у каждого клиента свои любимые товары и бренды. Плюс, свою роль играет сезонный фактор: летом более востре-

Livia Corsetti Fashion, Wenedów 1A, 75-847 Koszalin, Poland
tel.: + 48 94 34 35 970, fax: + 48 94 71 70 580, tel. + 48 604 406 785, e-mail: hurt@liviakorsetti.pl

 **LivCo** FASHION®
Corsetti





бованы купальники, а зимой – нижнее белье. Могу сказать, что на нашем сайте не представлено отстающих брендов. Те товары, которые плохо продаются, покидают нашу ассортиментную матрицу.

Вы часто обновляете ассортимент?

На данном этапе заключено семь стратегических договоров с новыми поставщиками. За новостями можно следить на нашем сайте.

Какие основные статьи расходов приходятся на содержание интернет-магазина в месяц?

Основные затраты приходятся на оплату рекламы, логистику, закупку товаров и налоговые отчисления. Полученную прибыль мы в основном реинвестируем в магазин, так как стадия становления еще не завершена.

Какие маркетинговые инструменты вы используете в своей работе?

Ничего нового не расскажу, пользуемся проверенными инструментами. Хорошо работают сезоны распродаж и дисконтная программа для лояльных клиентов. Мы стараемся сразу предложить самую выгодную цену на рынке, и люди это ценят. Также мы предлагаем 4 вида подарочных сертификатов, но уже пришли к выводу, что они больше актуальны для розничной торговой сети – там эта тема очень востребована.

У какого из ваших направлений лучшие показатели: у опта или розницы? Какие преимущества от одновременной работы сразу по двум направлениям?

Опт и розница дополняют друг друга и создают синергию. Собственные товары на складе позволяют стабилизировать ассортимент, снижают логистические издержки, позволяют быстрее доставлять товары заказчику. Оптовые клиенты получают широчайший ассортимент и огромные возможности для своего роста.

В Москве на станции метро Нагатинская вы открыли

розничный магазин, основным направлением которого является эротическое белье. Вы довольны результатами?

Да, мы открывали магазин в качестве эксперимента на базе своего офиса, но эксперимент был не слишком удачным, все-таки нужна проходимость, как в торговых центрах или на оживленных улицах. Мы же находимся на территории бизнес-парка, и поток не позволил нам выйти на окупаемость. Было принято решение закрыть данный магазин. Пока не планируем выход в оффлайн.

Как обстоят дела у ваших оптовых клиентов, как идут продажи на местах?

Жизнь такова, что в любое время есть те магазины, которые заканчивают свое существование, и те, кто только начинает работать. Это не плохо и не хорошо – это нормальная ситуация. Новым игрокам пожелаю удачи и успехов, выбывшим желаю перевести дух, отдохнуть и возвращаться. Только в сильной и честной конкуренции рождаются достойные внимания сервисы.

Вы работаете со всеми регионами России. Как организован процесс доставки?

Мы работаем с курьерскими службами и Почтой России и готовы быстро доставить наши товары в любую точку страны. Партнеры не подводят даже в пиковый сезон в декабре.

На какой бельевой выставке, из трех основных в Москве, вы принимаете участие? Какое у вас впечатление о них?

Мы принимали участие в Lingerie Show Forum. Впечатления шикарные, получили много новых деловых контактов с заказчиками и поставщиками. Со многими действующими крупными клиентами удалось встретиться лично и улучшить условия сотрудничества. Выставка – супер!

Олег, как Вы считаете, чего не хватает бельевому рынку?

Нашему рынку не хватает смелых людей с новыми идеями, не хватает терпения – многие клиенты активно начинают и потом сдаются в середине пути.

Насколько нам известно, у вас серьезные планы уже на ближайшее будущее – вы доросли до создания нового бренда и на момент выхода журнала планируете его анонсировать.

До этого еще далеко, не люблю говорить о том, чего пока нет. Планы есть, все упирается в финансовый вопрос. Собственная линия одежды – недешевое удовольствие.

Тем не менее, мы желаем Вам успехов и ждем новостей от вашей компании в следующих номерах нашего журнала.



Россия
LORMAX

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

Украина:
АЛЛЕС-УКРАЇНА

ТЗОВ СП " Аллес- Україна"
вул. Стрийська, 67
м. Львів, Україна, 79031
tmanager@vitus.lviv.ua

ЧТО НУЖНО ЖЕНЩИНЕ

В рекламе, посвященной женщине, нет ничего нового. Однако представленный в ней образ выглядит идеализированным и односторонним. В последние годы создатели марок постепенно отказываются от упрощенного видения женщин, начинают обращать внимание на их потенциал и реальные потребности. Рекламная деятельность, адресованная женщинам, называется «фемвертайзинг».

Традиционная реклама основана на стереотипах: белоснежное белье, счастливые матери, довольные жены, улыбающиеся кухарки, пылкие любовницы. Ни для кого не секрет, что эти искусственные образы никого ни в чем не убеждают. За последнее время общество изменилось, поэтому женщины и их роль в современной жизни требуют нового подхода. Старомодные идеи, основанные на традиционном разделении ролей, стали карикатурно смешными и абсолютно неэффективными. Постепенно появляются менее навязчивые рекламные кампании, которые отличаются от привычных схем. Их создатели хотят найти отклик у женщин, поэтому обращают внимание на их проблемы и учитывают точку зрения. Подобный

подход развивает в клиентах уверенность в себе, ощущение собственной значимости и силы.

Положительные эмоции

Сегодня женщины предъявляют к производителям все более высокие требования. Представительницы прекрасного пола хотят получать положительную энергию, ощущать поддержку и чувствовать уважение к себе, поэтому содержание рекламы должно представлять для них какую-либо ценность. До сих пор общение с целевой аудиторией шло практически в одном направлении, и только сейчас оно начинает напоминать диалог между маркой и женщиной. Важными становятся сами женщины и процесс взаимодействия с ними, а не продукт и услуги.

Больше всего ответов на вопрос «что нужно женщине?» приносит общение с молодым поколением Z, поскольку именно его представительницы больше всего нуждаются в переменах. Отчет американского лайфстайлового агентства SheKnows за 2014 год демонстрирует, что 52% представительниц прекрасного пола принимают решение о покупке конкретного товара из-за положительного образа женщины, показанной в рекламе. Поддержка и внимание со стороны марки требуется 43% женщин, 92% запоминают общение с положительным образом женщины, а 45% разговаривают на эту тему со многими людьми, таким образом распространяя информацию о товаре. В основе фемвертайзинга лежат положительные эмоции, ощущение поддержки и одобрения, поэтому в рекламных сообщениях рекламодавец часто обращается к жизненным ситуациям, с которыми сталкивается большинство женщин. Героинями становятся реальные потребители, а не актрисы с идеальными параметрами. И пусть это не самые молодые, не самые



стройные и красивые женщины, но они близки и понятны.

Главным результатом фемвертайзинга на сегодняшний день является переосмысление понятия красоты. Как правило, мы связываем ее с внешним видом и его соответствием с классическими канонами искусства. В современном понимании красота – это и смелость, и сила, и искусство убеждения. Это заметно и по последнему календарю Пирелли без ретуши, и по обновленному образу Барби, которая приобрела более человеческие пропорции. При таком подходе к красоте все больше женщин ассоциируют себя с рекламными моделями и хотят быть похожими на них. Приходит понимание, что красота во многом зависит от нас самих.

Истинная красота

Примером марки, которая запала женщинам в душу и пробуждает в них позитивные ассоциации, является Dove. Вместе с Always эти марки по праву называют предвестниками фемвертайзинга, поскольку они первыми обратили внимание на реальных женщин и их потенциал. Марка Dove начала кампанию «Real Beauty» еще в 2004 году. Ее целью было повышение самооценки у женщин, они должны были осознать красоту, которая есть в каждой из них. Благодаря такой подаче информации, многие начали чувствовать себя комфортно в собственном теле и забыли о комплексах. Кампания продолжается до сих пор, появляются очередные рекламные ролики на телевидении и в Интернете, в США ведутся занятия для девочек в школах, поэтому проект можно смело назвать социальным и образовательным. Рекламные материалы зачастую носят документальный характер, в центре внимания всегда находятся женщины, а марка и продукция – это только фон. В этом году в «Real Beauty» впервые показаны 32 женщины более чем из 10 стран, в том числе из Бразилии, Индии, Китая и Филиппин. Возраст от 11 лет до 71 года. Фотоснимки участниц делал известный фотограф



Марио Тестино. Смысл рекламы – свежий взгляд на истинную красоту женщин разного возраста без фотошопа. «Мы хотим представить женщин в разных ипостасях: разные этнические группы, разный возраст, разный размер, разный стиль», – объясняет Софи Галвани, глобальный вице-президент марки Dove. Кампания марки Always «Like a Girl» 2014 года также видоизменилась. Женщинам показали, что «вести себя как девочка» вовсе не обидно, совсем наоборот: женщины сильные и умеют справляться с проблемами. В результате женщины должны были поверить в собственные силы и перестать следовать стереотипам. Имидж марки стал более теплым, а ее узнаваемость возросла. Лозунгом кампании «Always like a girl» («Всегда поступай как девочка») заставляет нас быть самими собой.

Возврат к реальности?

Кампаний в духе фемвертайзинга все еще слишком мало, но все большее количество бельевых марок стремятся изменить свой метод общения с женщиной на



более «женственный». Наша отрасль, как никакая другая, опутана стереотипами. Вместо того, чтобы восхищаться красотой женских фигур и их разнообразием, мы повсеместно имеем дело с ретушью естественности при помощи фотошопа. Анонимное тело все еще рассматривается как предмет, который

должен продать коллекцию и который является всего лишь фоном без каких-либо признаков человечности. Но первые попытки освобождения женщин от рекламного давления являются многообещающими.

Американская марка Lane Bryant рекламировала одну из своих коллекций под лозунгом «I'm No Angel» («Я не ангел»). На снимках появились улыбающиеся полные женщины, существенно отличающиеся от ангелочков с подиума, и в то же время не менее прекрасные.

Еще одну позитивную кампанию ведет новозеландская марка Lonely Lingerie, в рамках которой демонстрируются неретушированные портреты женщин, одетых в белье и позирующих в привычном для них интерьере. В марте этого года появилась стильная и очень интимная сессия Lonely с участием 56-летней модели Мерси Бруер, которая ломает стереотипное понимание красоты.

Марка Naja разработала кампанию «Nude For All» («Нагота для всех») о женщинах с разным цветом кожи. В фотосессии участвовали непрофессиональные манекенщицы. Основательница марки

Каталина Джиральд говорит: «Женщины



могут стремиться стать похожими на мифические создания с подиумов, но никогда ими не стать. Поэтому мы хотим вернуться к реальности и ориентироваться на живых женщин. Мы видим их цвет кожи и форму тела и понимаем, что они красивы, и мы сами тоже красивы». На протяжении многих лет польский производитель колготок Adrian реализует яркую баннерную рекламу для женщин. Под лозунгом «Адриан любит всех женщин» с маркой сотрудничали разные женщины: модель размера XXL, женщина после мастэктомии, после менопаузы, вокалистка-инвалид, парламентарий, изменивший пол, известная личность, страдающая алкоголизмом. Деятельность фирмы Adrian является исключительно смелым примером фемвертайзинга, нарушающим табу. Несмотря на то, что покупатели не всегда однозначно реагируют на новые изделия фирмы, появление которых зачастую сопровождается атмосфера скандала, поставленные задачи выполняются. Такая реклама привлекает внимание к проблеме, о которой, как правило, не говорят во весь голос: рак груди, инвалидность, зависимости, старение.

Великолепную кампанию для женщин проводит марка Panache Lingerie. Целью «Modelled by Role Models» является изменение взгляда на женскую красоту и развенчание культа идеального размера. Марка демонстрирует образы для подражания: женщин, которые многого достигли в разных областях жизни (спорте, профессиональной деятельности, искусстве) и которые могут быть примером достижения мечты для других.

Возможны ли такие кампании у нас? Среди новых дизайнерских марок, которые прежде всего рекламируются в соцсетях, царит мода на естественных, но все еще очень худеньких манекенщиц. Но когда на подиумах появляются женщины с разными типами фигур, возникает волна критики. Мы все еще хотим выглядеть, как статуи, и иметь идеальную грудь, быть нереально красивыми, без целлюлита и складок.

Возможно, необычайная популярность фемвертайзинга приведет к тому, что и наши марки будут положительно реагировать на потребности женщин. Самое

время, чтобы клиентки, наконец, почувствовали, насколько они важны для производителей, причем такими, какие они есть на самом деле: красивые, независимые, стремящиеся к цели – разные. Мы верим, что все больше фирм поможет женщинам обрести уверенность, силу и чувство собственной значимости.

МД



PASSION[®]
FREE YOUR SENSES

www.passion.pl



ИНСТАГРАМ КАК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Я люблю пользоваться инстаграмом, и однажды вечером, пролистывая ленту по бельевой тематике, наткнулась на блог NIC_CLUB_KASPIYSK, работающий по принципу интернет-магазина, в котором представлены предпостельное белье, одежда для дома и отдыха. Мне понравился костюм, и я его заказала. А сегодня хочу познакомить вас с владелицей этой страницы, Джамилей, чье имя в переводе с арабского означает «красивая, добрая».



Наталия Сажина: Джамия, расскажи, как давно и почему ты решила вести инстаграм?

Джамия: Я веду свою страничку чуть больше 2-х лет. Идея завести инстастраничку возникла у меня совершенно спонтанно. Я планировала выйти в декретный отпуск и, будучи очень деятельным человеком, которого тяжело удержать на одном месте, решила себя чем-нибудь занять. К тому же это могло стать дополнительным источником дохода. Признаюсь честно, я и не думала, что это занятие меня настолько затянет, так как всегда считала, что бизнес это не мое, но, как показало время, я ошибалась.

Почему из всех социальных сетей ты выбрала именно Инстаграм?

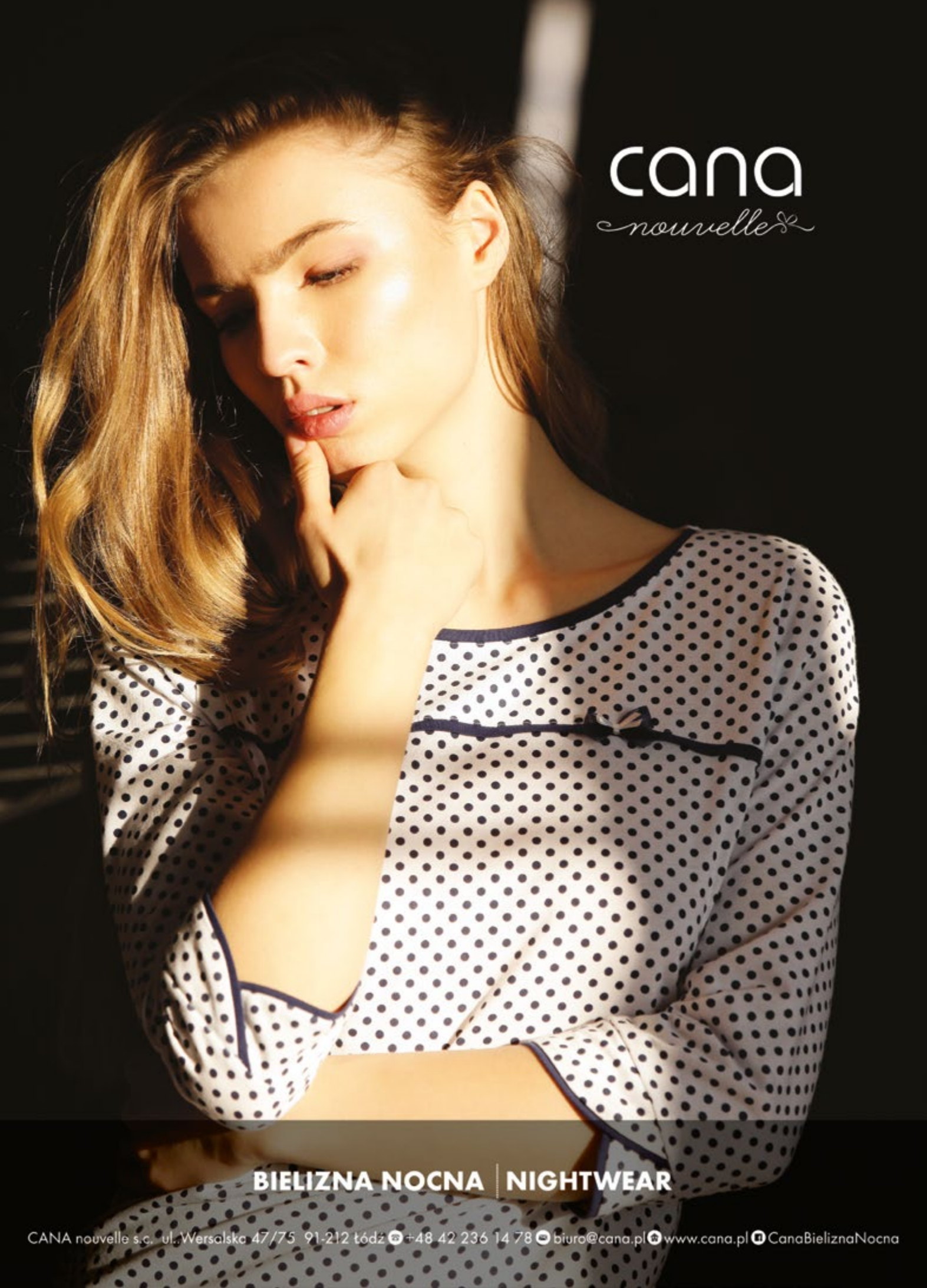
Раньше я была обычным пользователем социальных сетей, но ни в одной меня не привлекали товары так, как в ленте Инстаграма. Именно этим объясняется мой выбор этой сети. Instagram – идеальная площадка для товаров и услуг, требующих красочной визуализации.

Мы от имени журнала «Модное белье» тоже завели блог в инстаграме MBmagazin. Сказать, что это сложно – ничего не сказать. Сколько времени ты тратишь на ведение блога? Можно ли сейчас назвать твой инстаграм успешным?

Честно скажу, я бы не хотела снова начинать раскручивать страничку с самого начала. Это было очень тяжело: я тратила от 7 до 12 часов в сутки на ведение блога и была очень похожа на зомби. Сейчас, конечно, времени уходит меньше, но в любом случае, если не работать со страницей каждый день, то, как показывает практика, количество заказов резко сокращается. Денег вкладывала много, так как я всегда считала и считаю, что реклама – это, действительно, двигатель торговли.

Мне кажется, что раньше, когда не было такого количества предложений в социальных сетях, раскрутиться было гораздо легче. Как думаешь, сейчас, сколько времени ты бы потратила на прохождение этого пути заново и смогла бы с нуля сделать блог известным?

Как показывает опыт моих коллег из ближайшего окружения, которые только начинают развивать свой блог, сейчас это сделать очень тяжело. Смогла бы я начать с нуля? Можно сделать все, что угодно, было бы



cana
nouvelle

BIELIZNA NOCNA | NIGHTWEAR

желание и терпение! Но при этом времени, конечно же, сейчас бы ушло на раскрутку в 3-4 раза больше, если еще и учитывать, что конкурентов в моей сфере стало очень много.

Пожалуйста, поделись с нашими читателями, что надо делать, чтобы инстаграм стал успешным?

Основной и самый важный секрет – надо любить дело, которым ты занимаешься, и проявлять терпение. Если, начиная свое дело, не запастись терпением, то будет тяжело продвигать свой аккаунт, так как должно пройти немалое количество времени, чтобы люди начали вам доверять.

Сейчас все социальные сети предлагают одежду, товары, услуги – продают все, что можно. Как тебе удается развиваться и наращивать обороты?

Да, сейчас действительно появилось много инстамагазинов, что создает большую конкуренцию. Как говорилось ранее, я стараюсь чаще рекламировать свою страницу, сотрудничаю с блогерами, и, конечно же, есть свои секреты, которые помогают «держать марку».

Ты из Дагестана. Расскажи, пожалуйста, о предпочтениях покупательниц в этом регионе. Как ты подбираешь ассортимент?

Особенности вкусов дагестанок в одежде весьма разнообразны, и нельзя сказать, что все мои соотечественницы придерживаются одного стиля. Многое зависит от места жительства женщины, будь то город или сельская местность. На сельских жителей, конечно, влияют строгие правила поведения и понятия о приличии. Здесь не принято демонстрировать индивидуальность, поэтому женщины выбирают более сдержанную одежду, чтобы не привлекать к себе лишнего внимания. Во внешнем облике жительниц горных районов приветствуется скромность и естественная красота, и во внешнем виде женщины стараются найти баланс между традициями и современностью, но в любом случае каждая представительница слабого пола хочет выглядеть красиво. Если говорить об особенностях стиля у горожан в Дагестане, то здесь общественные нравы не так строгие к внешнему виду, поэтому женщины могут позволить более смелые цвета и в повседневной, и в домашней одежде. При выборе ассортимента для своего магазина я исходила не только из предпочтений соотечественников, но и ориентировалась на свой вкус. Я сама очень люблю яркую и креативную одежду, поэтому искала что-то необычное,

качественное и красивое, чего не встретишь в других магазинах. Мне хотелось привлечь внимание не только дагестанских потребителей, но и жителей других регионов нашей страны.

С кем из производителей и дистрибьюторов ты бы хотела поработать, чем дополнить ассортимент?

Не могу назвать конкретных производителей, но я заинтересована в продаже качественных домашних костюмов и одежды для отдыха.

Ты активно общаешься с клиентами. Что им интересно, какие пожелания есть у них к производителям?

Пожелания бывают разные. Например, наши девушки часто интересуются костюмами с длинными юбками, чего, к сожалению, в моем ассортименте не увидишь, так как я еще не встретила хорошего производителя именно такого вида домашней одежды. Могу сказать, что всем важно, чтобы им предлагалась качественная одежда, так как в инстамагазине нет возможности «пощупать» ткань.

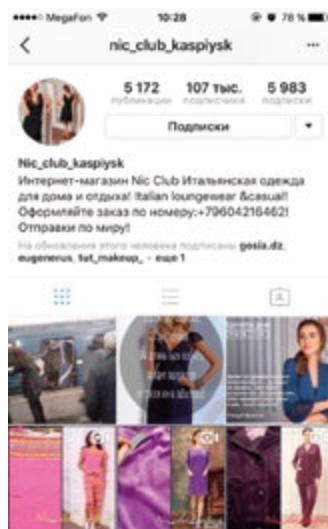
Есть какая-то статистика по заказам, например, за 1 день?

Насчет количества заказов, наверное, не смогу дать однозначный ответ, так как в день я могу принять от 3 до 7 заказов, а иногда не принять ни одного! Количество заказов зависит от нескольких факторов: насколько хорошо я работаю со страницей, наличие новинок в текущий период и скидки на товар. Также на объем заказов влияет появление большого количества конкурентов, которые начинают целенаправленно перебивать мои цены!

Какими маркетинговыми инструментами ты пользуешься и как стимулируешь спрос?

Спад продаж для меня – это проверка на прочность и стимул для поиска новых идей, которые смогут заинтересовать клиента. Стимулирование продаж в моем случае происходит за счет скидок на различный товар, а также внедрение новинок на моей странице – людей всегда привлекает что-то новое и интересное. Часто спонтанно может прийти идея, как повысить спрос товара на странице, и, как показывает практика, эти неожиданно возникшие идеи дают неплохие результаты.

Мы желаем вам успешных идей, креативных поставщиков и интересных заказчиков!





Collection From Dreams

SENSIS®

facebook.com/SensisNight

Эксклюзивный
представитель в Украине:
SensisKiev, Киев,
ул. Вишняковская 13
тел.: +38 063 591 19 86
e-mail: sensiskiev@sensis.com.pl
www.sensiskiev.com.ua

Эксклюзивный
представитель в России:
Компания Bikini Top
г. Москва, метро Чертановская,
мкр. Северное Чертаново,
офисно-складской комплекс
«Балаклавский», д. 5, офис-склад 106
тел.: +7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10
e-mail: bikinitop12@ya.ru, www.bikinitop.ru

ESOLUTIONS И INCANTO ТЕПЕРЬ ВМЕСТЕ ОНЛАЙН

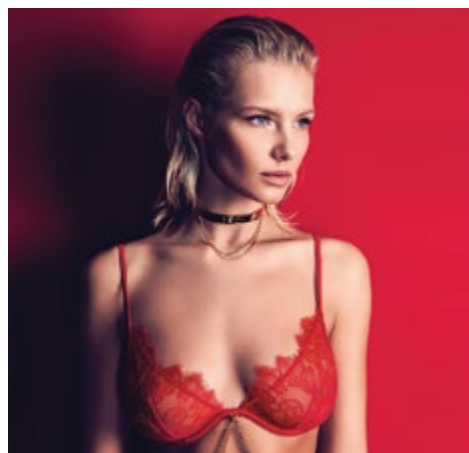
В портфеле фулфилмент провайдера eSolutions появился крупный международный бренд. Итальянская компания INCANTO открыла долгожданный интернет-магазин в России.



На сайте <http://store.incanto.eu> представлен ассортимент для женщин, мужчин и детей. Теперь удобное и красивое белье, купальники и одежду можно приобрести, не выходя из дома. Ассортимент будет обновляться ежедневно, причем некоторые эксклюзивные модели будут доступны только онлайн. Благодаря партнерским связям eSolutions, покупатели сами решают, какая компания осуществит доставку: DPD, DHL, Почта России или набирающие популярность постаматы. Доставка по Москве возможна уже на следующий день после заказа! Несколько вариантов оплаты: наличными или картой курьеру, электронными деньгами либо пластиковыми картами онлайн. При покупке на сумму от 6000 рублей доставка осуществляется бесплатно.

eSolutions продолжают держать курс на fashion и помогают ритейлерам на российском рынке с самого старта предлагать высокий уровень сервиса!

Теперь магазин INCANTO доступен 24 часа в сутки. Приятных покупок!





SIS

МУЖСКОЕ
И ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ,
ПИЖАМЫ, НОСКИ,
НОСОВЫЕ ПЛАТКИ

www.sisunderwear.com

Представительство

ООО «БетаШоп»

8 (800) 775-17-31

+7 (966) 387-09-93

e-mail: sisoptom@gmail.com

ЕТRACTION – ЗАБОТЫ О ВАШЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ БЕРЕМ НА СЕБЯ

Современный бизнес и продажи немыслимы без интернет-продвижения: сайт компании, аккаунты в социальных сетях и интернет-магазин. Но как блок продаж интегрировать в уже существующий сайт, как размещать каталог и форму заказа, каким образом принимать платежи и так далее, и тому подобное. Иногда кажется, что справиться с этим невозможно по причине отсутствия знаний и опыта, а также огромного объема предстоящей работы.

Однако из этой ситуации есть выход – интеграционная платформа eTraction (член Otto Group Russia, ведущего онлайн-ритейлера на fashion-рынке), который предоставляет комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров в России для владельцев торговых марок, производителей и дистрибьюторов.

Многие клиенты и потребители полагают, что для организации интернет-продаж достаточно онлайн-магазина. На самом деле интернет-магазин – это сложная, взаимосвязанная IT-система, за привлекательной витриной которой незаметно работает множество модулей, которые обеспечивают эффективное выполнение заказов и гарантируют высокий уровень сервиса покупателям.

eTraction работает на базе 1С и решает комплекс задач по обработке и передаче информации, а также сопровождению заказов. Архитектура сервиса и опыт разработчиков позволяют интегрировать любую систему заказчика, в том числе и самописные CMS. Система призвана решить основную задачу – обработать заказ. Опираясь ресурсы Otto Group Russia, eTraction обеспечивает следующие услуги: сервис складского обслуживания, обработка, хранение и сортировка товаров, упаковка и отправка заказов, полный цикл работ с возвратами, интеграция поставщиков услуг: call-центры,

платежные системы, службы доставки и интернет-маркетинг для клиентов.

Прием товара и размещение на хранение

На первом этаже комплекса расположены 5 приемочных и 4 отгрузочных ворот (доков). С целью выявления недостачи, брака и других возможных проблем, при приеме проверяется 100% товара партнера.

Хранение товара

На складе применяется четырехуровневая модульная стеллажная система хранения. Оборудовано отдельное помещение для хранения легковоспламеняющихся жидкостей. Единоновременно может находиться 350 тысяч коробов или порядка 3,5 миллионов вещей (исходя из расчета в среднем 10 вещей в коробе).

Отбор вещей

Вещи собираются без привязки к заказам. Список отбора обычно включает 600 посылок, которые затем разделяются на два потока. Отобранные вещи перемещаются в зону сортировки в технологических ящиках на конвейерных линиях.

Предварительная сортировка

Поток разбивается по каждой сотне. Работник склада на основе данных на этикетке делит посылки по номе-

AMELIE

Conquette

Официальное
представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.miramelie.ru
www.darsitrade.ru



рам от 1 до 100, от 101 до 200, от 201 до 300, т.е. раскладывает по ящикам под номерами 1, 2, 3 и т.д. Этап предварительной сортировки обеспечивает высокий уровень производительности операторов на следующем этапе сортировки - порядка 750 вещей в час.

Сортировка

На данном этапе вещи сортируются по конкретным посылкам. Пять тележек ставятся буквой U. В каждой тележке находится по 20 посылок. Всего – 100 посылок.

Данная технология позволяет повысить производительность примерно на 30%.

Упаковка заказов

Каждый оператор на линии упаковки упаковывает в среднем 150 вещей в час. Величина зависит от количества вещей в посылке. Средняя часовая производительность по количеству обрабатываемых посылок равна 56.

Контроль качества

На складе применяется система качества, аналогичная японской Total Quality Control (TQC) – на каждом последующем этапе контролируется предыдущий. Посты контроля, расположенные в конце линии упаковки, постоянно проверяют и выявляют ошибки. Такие меры обеспечивают уровень ошибок на выходе, равный 0,08%. Доля краж на складе составляет 0,003%. Это, примерно, 5-10 вещей в месяц.

Доставка

Производственно-логистические комплексы Otto Group Russia осуществляют более 17 миллионов отправок в год. Посылки доставляются Почтой России и другими ведущими курьерскими компаниями. eTraction сотрудничает с такими службами доставки как: DHL, DPD, Hermes, SPSSR-EXPRESS, O-Courier, Logibox, PickPoint. В eTraction создан специальный отдел для контроля деятельности доставщиков. Сотрудники осуществляют работу с претензиями, розыск посылок, координируют возврат денежных средств покупателям.

Обработка возвратов

Возврат - основной процесс, отличающий сервис eTraction

от классических фулфилмент-операторов. Ресурс обрабатывает в месяц сотни тысяч заказов, возвращенных клиентами.

Контактный центр

eTraction располагает ресурсами собственного контактного центра Otto Group Russia, который имеет большой штат высококвалифицированных специалистов с опытом работы в сегменте fashion, оснащен новейшей мощной техникой и позволяет коммуни-

цировать с клиентами по всем современным каналам: телефон, факс, смс, почта электронная и бумажная, веб-чат, скайп, социальные сети.

Поддерживаются все регионы России и Казахстана. В сутки обрабатываются десятки тысяч звонков, сообщений электронной почты, чатов.

Платежи

При простой интеграции eTraction осуществляет все возможные типы электронных платежей.

Клиенты могут воспользоваться

полным спектром преимуществ безопасных транзакций, доступных российским онлайн-покупателям: при доставке, банковской картой, электронными средствами. Также поддерживаются программы защиты покупателей.

Кроме этого в рамках платформы клиентам доступны услуги по интернет-маркетингу, обучению персонала и бухгалтерскому учету.

Как строится ценообразование?

Сервис предоставляется на основе модели CPO (cost per order), тем самым минимизируются затраты и риски для брендов. Фиксированную плату за объем товара или количество единиц eTraction не взимает, клиент платит определенный процент от объема продаж. При этом его размер зависит от оценки чистого дохода интернет-проекта и для каждого заказчика сумма рассчитывается индивидуально.

Вы тоже можете запустить свой интернет-магазин при помощи платформы eTraction. Они все возьмут на себя, вы лишь предоставляете товар!

Цифры и факты:

Склад работает

7 дней в неделю.

Полезная площадь хранения в 4-х
уровневой стеллажной системе со-
ставляет более 50 тыс. м. кв.

Обрабатывается до
80 000 заказов в сутки или
17 миллионов заказов в год.



НЕОЧЕВИДНЫЕ СПОСОБЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

Клиентская база – очень простой и одновременно очень сложный ресурс. Большинство предпринимателей охотно соглашаются с тем, что клиентская база и работа с ней весьма важны, но в итоге или не делают ничего, или совершают хаотичные действия с соответствующим результатом.

Если проанализировать большинство отделов продаж, то почти все работают по схеме: нашли клиента, продали, отгрузили товар, ищем следующего заказчика. Но если в отделах продаж компаний b2b делаются хотя бы попытки регулярно актуализировать базу, то в розничных продажах и сфере услуг дела с этим обстоят хуже некуда. Большинство программ лояльности настолько беззубые, что лишь отнимают деньги у бизнеса, не формируя эту самую лояльность и не провоцируя повторные покупки. То есть большинство повторных покупок случилось бы и без этой программы, а те, что случаются, не окупают всю сумму предоставленных скидок.

Впрочем, о программах лояльности поговорим в следующих материалах, в этой статье я бы хотел обсудить вопрос автоматизации общения с клиентами при помощи тех каналов, которые для клиента наиболее предпочтительны. Итак, вы получили данные клиента. В магазине, в офисе, на выставке – не важно. Кроме уже существующего сценария работы с ними предлагаю подумать и о следующих вариантах:

E-mail маркетинг

Это могут быть банальные регулярные рассылки, отправляемые всем при помощи специальных программ и сервисов. Но можно пойти дальше и сделать рассылки персональными, связанными с какими-то действиями или событиями из жизни клиента: автоматически поздравлять с днем рождения, автоматически уточнять, все ли в порядке с заказом через неделю после отгрузки или рассказывать об уходе за вещью после ее продажи. Сценариев может быть огромное количество, и стоит придумывать отдельные варианты для разных возможных

действий пользователя. Единожды настроив такую систему, вы сможете постоянно напоминать вашим потенциальным клиентам о себе, причем, делать это в тему, предоставляя нужную им информацию.

Естественно, все это прекрасно согласуется с программой лояльности как для бизнес-клиентов, так и для частных пользователей.

Социальные сети

Начав работать с клиентом, достаточно легко получить его почту или сотовый телефон для дальнейшего общения. С аккаунтами в социальных сетях все сложнее хотя бы потому, что их, как правило, так просто не продиктовать. Но если мы знаем почту и телефон человека, то легко найдем его в большинстве социальных сетей. Добавляем их в наши друзья, в группы и начинаем взаимодействие.

Отдельная возможность – это ретаргетинговая реклама, которая тоже есть в большинстве социальных сетей. Вы можете легко загрузить туда базу своих клиентов и в дальнейшем показывать рекламу только для них. Представьте себя на месте пользователя, которому поступает множество разных предложений от вас: регулярная интересная рассылка на почту, периодические звонки ваших менеджеров, а к этому мы еще добавляем разнообразные информационные поводы, которые они постоянно видят на рекламных площадях в социальных сетях.

Классика маркетинга – сеть «касаний» до продажи. То есть вы должны семь раз рассказать о себе, о своей продукции или услуге, чтобы клиент совершил покупку. Понятно, что «касания» бывают разные, как и клиенты. Где-то и одного раза может хватить, а где-то и сотни будет мало, но в целом правило работает. Чем лучше о вас знают, тем охот-

Indefini®



г.Москва,
ул. Нижняя Красносельская, 35
стр. 9 офис 401

☎ +7 (495) 620-49-54

✉ indefini.com@mail.ru

www.indefini.com
www.indefini.ru

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2017

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

нее покупают, даже когда утверждают обратное.

Кстати, используя ретаргетинг в социальных сетях, вы будете тратить крайне небольшие суммы, так как реклама будет направлена только на ограниченную базу пользователей. Часто в таких случаях бюджеты измеряются даже не в тысячах, а в сотнях рублей.

Однако, не стоит заикливаться именно на социальных сетях. Да, это один из самых мягких способов контакта с вашей аудиторией, но и один из самых ненадежных. Например, вы не знаете, кто из ваших подписчиков увидел ваш пост, и получил ли он его в свою ленту новостей (это определяют алгоритмы социальных сетей, которые меняются и преследуют совсем иные цели, чем ваш бизнес).

Кроме этого в социальных сетях есть группа какой-то компании. В ней несколько тысяч или даже десятков тысяч вполне живых подписчиков, которые пишут комментарии, оставляют отзывы, лайки, с ними ведется работа. Но заказов на сайте при переходах из социальной сети нет или почти нет, а в самих социальных сетях заказы не принимаются. И получается, что у бизнеса есть мощный ресурс в виде лояльной аудитории, на это тратятся силы и время сотрудников, деньги на рекламу и конкурсы, а ваши заказчики совершают покупки где-то в другом месте.

Лендинги

Исходя из вышеописанной ситуации, необходимо постоянно «вытаскивать» людей из социальных сетей и направлять их на свой сайт, подписывать на рассылку, а также использовать другие сценарии работы.

Одним из вариантов решения проблемы могут стать продающие страницы. При этом не стоит заикливаться на каких-то специально созданных шаблонах, которых уже много и которые стали достаточно привычными для того, чтобы не вызывать wow-эффект. Главное в этом вопросе – сосредоточиться на самом предложении, на его плюсах для клиента, а не писать о себе любимых заученные тексты на тему «молодая, но активно выживающая компания». На странице должно быть минимум информации, но при этом достаточно для принятия решения (не обязательно о покупке), чтобы посетитель проявил интерес. Главная цель такой страницы – спровоцировать действие, о чем часто забывают.

После прочтения ваших текстов, просмотра видео и фотографий, пользователь должен совершить какое-то четкое действие, которое вы можете зафиксировать: подписка, звонок по телефону, звонок с сайта («перезвоним за 30 секунд»), обращение в чат. И тут нужно понимать, что это должно быть не столько решение пользователя, сколько призыв к этому действию, содержащийся в вашем тексте, компоновке и скриптах. Пожалуй, главная ошибка большинства лендингов, что это или не делается вообще или

делается таким образом, что посетителю решительно непонятно, чего от него хотят; и, главное, зачем ему это нужно. Дизайн, оформление и качество фото, конечно, важны, но это даже не на втором месте. Современные системы управления сайтом и конструкторы позволяют создавать такие странички самому, и это будет быстрее, чем объяснить кому-то, чего вы хотите. Наверное, самое сложное – это тексты и подбор картинок, но и это в малом бизнесе часто делают именно руководители.

Подытожим

Написанное выше – лишь один из множества элементов digital-маркетинга, своего рода первый шаг. Главная идея состоит не только в использовании разных каналов, но и в их комбинации, что позволит одновременно задействовать все доступные способы общения с клиентом.

Перемещая клиентов из канала в канал, вы сможете оставлять только те, где ему комфортно с вами взаимодействовать. Причем, мы сейчас говорим о части схемы, и эта часть может быть полностью автоматизирована. Т.е. некая программная система, которая будет работать автоматически, подогревая интерес клиентов к вашей компании, продукции, совершая запрограммированные продажи и допродажи.

Это реально, и вы можете начать это внедрять в свой бизнес. Я даже не смогу назвать нишу, где бы это не работало: опт, розница, услуги – подходы и инструменты разные, клиенты разные, но общий принцип один и тот же. Главное, начните, а дальше будет понятно.

В следующих статьях я постараюсь рассказать о технологиях и прочих нюансах подробнее. На нашем сайте вы можете найти много полезной информации, присоединяйтесь к www.dmc.ru

Также буду рад ответить на ваши вопросы по почте alexey@dmc.ru

Данченко Алексей
Создатель консалтинговой компании DMC.ru
Предприниматель, бизнес-тренер, коуч, писатель,
путешественник, журналист.



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.

JL
JERSEY LOMELLINA
www.jerseylomellina.com
 f t p i y

КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ?

Как правило, во время бесед с владельцами о получении максимальной прибыли с квадратного метра торговых площадей перед моими глазами возникает картина магазина, забитого товаром, поскольку зачастую это единственный способ увеличить продажи. Однако подобная ситуация – это девяностые годы прошлого века. Времена изменились и запросы клиентов тоже.



Максимизация прибыли и запросы современных клиентов

Изменения настроений прекрасно передают слова Джеффа Безоса, президента Amazon.com: «Меня не беспокоит тот, кто предлагает цены на 5% ниже. Меня беспокоит тот, кто может предложить клиенту лучшие ощущения». Как в таком случае максимизировать прибыль с квадратного метра, не захламывая при этом магазин и обеспечивая позитивное восприятие марки?

В процессе реализации консалтинговых проектов авторы марки четко определяют целевую группу, которой адресованы ее коллекции, разрабатывают концепты магазинов, соответствующие марке и новейшим тенденциям дизайна, продумывают стратегию визуального маркетинга, оформляют витрины, привлекающие внимание покупателя, а также строят отношения с клиентом, управляют

товаром и следят за товарооборотом и остатками. Кажется бы, делают все, чтобы прибыль была максимальной. Но все ли?

Машина времени

Чтобы ответить на этот вопрос, приведем пример успеха одной марки и отправимся в 2006 год. Именно тогда марка Tchibo переделала часть площадей в своих кафе под магазины. Заходя внутрь, мы слышим вежливое «Добро пожаловать в Tchibo!», а наши ноздри щекочет изумительный аромат кофе. Где-то жужжит кофеварка, мягкое освещение приглашает пройти дальше, а нашим глазам открываются... Полки со всевозможным товаром: приборы для выпечки, комплекты одежды для мужчин, коллекция детских игрушек. Каждая категория снабжена маркетинговыми материалами, благодаря которым, товар хочется потрогать или примерить. Можно прочесть, что шарф изготовлен из кашемира, а игрушка – из экологически чистых материалов. К формочкам для выпечки можно докупить предметы для декора стола: салфетки, скатерти, тарелки для сладостей. Подходим к кассе, а там нас ждут знакомые упаковки кофе Tchibo по обычной цене. В 2006 году ритейлеры говорили, что ничего из этого не выйдет, поскольку клиенты не захотят покупать одежду, дрели и предметы интерьера в одном месте, ведь эти товары не имеют ничего общего друг с другом. Пророчили банкротство магазинов. Однако очень скоро магазины-кафе отстояли свои позиции на рынке, а клиенты полюбили подобный формат торговли. Безусловно, своей популярностью идея обязана огромной кампании в СМИ, в которой клиенты выражали удивление, что купили в Tchibo дрель, шарф, спортивную куртку, обувь, грабли, цветочные горшки, сковороду и резиновые сапоги. Марка приучила своих постоянных клиентов регулярно посе-

щать магазин и что-нибудь приобретать из текущего ассортимента. А клиенты полюбили Tchibo, поскольку чувствовали, что их знают и заботятся об удовлетворении их потребностей в зависимости от времени года, вместе с которым меняется ассортимент.

На дворе 2017 год

Такая ситуация как в Tchibo, где на незначительной торговой площади можно найти большое количество товара, уже никого не удивляет. Мы идем за косметическими дисками в парфюмерный магазин, а выходим с палочками для чистки ушей, едой для собаки, подносами для гриля, бутылкой вина и кошельком с инициалами известного модельера. Заходим в бутик за бижутерией и покупаем сумочку и косынку. Идем отправить письмо на почту, а возвращаемся с журналом и мылом. Список таких примеров можно продолжать бесконечно.

Жизнь меняется, и у нас появляется больше свободного времени на спокойное хождение по магазинам. Изменились и запросы покупателей к торговым точкам – клиент стал более требовательным и опытным. С его точки зрения процесс совершения покупки должен происходить быстро и комфортно, а также, благодаря мобильным технологиям, быть доступным в любое время и в любом

месте. Определенная группа специалистов это поняла и поэтому постоянно следит за ассортиментом, чтобы во время снижения интереса к одной группе товаров, привлечь клиента к другой. Именно такая стратегия дает возможность увеличить прибыль в любое время года.

Задачи отделов визуального мерчандайзинга

Размещение различных групп товаров на одной торговой площади является сложнейшей задачей для тех, кто занимается оформлением интерьера в магазинах. Решающую роль здесь играет гибкий подход к экспозиции. Приходится сталкиваться с огромным количеством инструкций, которым нужно следовать, в отличие от традиционного подхода. Необходимо организовывать больше тренингов для декораторов. Недавно я читала лекцию по этой теме, а потом слышала один и тот же вопрос: «Что именно ввести в ассортимент моего магазина в качестве дополнительного товара?» К сожалению, однозначного ответа на этот вопрос нет. Слишком многое зависит от индивидуальных факторов. Ответ должен быть найден совместно экспертами и сотрудниками компании. Благодаря этому, мы снижаем риск того, что наш новый товар окажется неподходящим.

Дагмара Хабера



FASHION
WANMAR
KRAWIECTWO LEKKIE



КАК ВЛАДЕЛЬЦУ БИЗНЕСА НАЙТИ В СЕБЕ СИЛЫ ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ, ЕСЛИ СИЛ БОЛЬШЕ НЕТ

Когда бизнес состоит из людей – это всегда проблема. Зависимость от конкретных сотрудников и партнеров, проблемы с масштабированием бизнеса и множество других, менее очевидных, но не менее болезненных вопросов.

Конечно, бизнес начинается тогда, когда он превращается в бизнес-процессы, где люди их просто выполняют.

Это совсем не исключает человеческого подхода, но исключает зависимости. Впрочем, если говорить про собственника малого или среднего бизнеса, это правило не работает. В данном случае от руководителя зависят ключевые моменты в жизни компании: выживание бизнеса и вектор его развития. И тут уже никак не спрятаться от человеческих возможностей и ограничений начальника. Давайте поговорим об этом подробнее.

Почему мы не делаем то, что хотим?

Думаю, вы легко вспомните моменты своей жизни, когда делали то, что действительно хотели. И такие мелочи как усталость, непрерывная работа в течение нескольких дней и прочее никак не мешали не только делать то, что вам хотелось, но и получать от этого огромное удовольствие и заряд энергии. А сейчас, наверняка, перед вами стоят другие задачи, но вместо того, чтобы бросить все и решать их, вы читаете эту статью. А до этого занимались еще чем-то, но только не тем, что хотите. Интересно, почему? Причин может быть много, но главная из них кроется в том, что на самом деле вам это не нужно.

Критерий важности – действие!

Это простое правило, циничное, но правдивое. И если вместо подготовки текстов для нового сайта вы залезли в социальную сеть и начали что-то активно там обсуждать, то причина этого только одна – сейчас это для вас важнее. И именно вы приняли решение так поступить, пусть и не

совсем осознанно. Причины могут быть разными, но так или иначе, наше подсознание нас защищает. Нужно запустить новый проект? Но это стресс, еще меньше времени останется на семью и собственные интересы, и нет четкого понимания, как этот проект улучшит ситуацию в будущем. И как результат получаем внутреннее сопротивление. Пробегка по утрам? Классно, но придется меньше спать, организм не успеет восстановиться, меньше времени останется на работу, а в итоге зачем такие мучения? Лишние килограммы, говорите? Но это же стратегический запас! И подсознание стопорит все: мы не слышим будильник, не можем оторвать себя от постели и так далее.

Почему у нас не получается то, что мы хотим?

А это уже следующий уровень. Получили или не получили внутреннее сопротивление, но все же начали делать то, что надо или то, что хотели. Но тут начинаются неудачи: проект почему-то не идет, нанятый персонал оказывается неподходящим, а на пробежке подвернули ногу? Бывает. Внешние факторы, совпадения, порча и сглаз. Или нет? Наш мозг постоянно обрабатывает огромные массивы данных. И если бы до сознания добралась вся информация от, например, глаз всего за секунду, то осмыслить это мы бы могли много часов или дней. Информация фильтруется соответствующими частями нашего мозга и до сознания доходит только то, что сейчас важно и необходимо. А что именно необходимо, решает, конечно, и сознательная часть нас, но, в основном, ответственно за

это бессознательное. И вот мы делаем не те действия, которые были бы самыми оптимальными или даже абсолютно не то, что надо. Уверен, найдется много примеров из вашей жизни, о которых вы до сих пор вспоминаете с удивлением. Что-то вроде «а почему, интересно, я так поступил?». То же самое с подвернутой ногой на пробежке. Да, это может быть случайностью, но может и не быть ею. Очень часто болезни являются защитной реакцией нашего подсознательного, последним предупреждением о том, что нужно отдохнуть. Этот механизм включается, когда предыдущие сигналы вами не были восприняты. Так что очень часто что-то в жизни не получается как раз потому, что это наше внутреннее сопротивление не дает нам сделать то, чего мы на самом деле не хотим. Мы часто не видим какие-то классные возможности, которые вполне очевидны всем окружающим.

Что со всем этим можно сделать?

Хорошо, обсудили. Выяснили, что во многом виновато подсознание. Даже выяснили, что делает оно это исключительно для того, чтобы помочь не всегда разумному сознанию. Что со всем этим делать?

Первый вариант: найти то, что «зажигает». И если раньше что-то вдохновляло, а теперь нет, то стоит задуматься, о том, что изменилось? В нашей жизни есть много важных составных частей: бизнес, обучение, самореализация, путешествия, отношения, секс, дети, хобби – у всех свой набор. И планируя любое новое дело, любой проект, который потребует существенных ресурсов, стоит подумать, как это повлияет на все сегменты нашей жизни. Где-то прибавится, может быть даже существенно, но где-то и убавится. И если так сложилось, что для вас важна семья, а новый проект потребует от вас быть по 18 часов в день на работе, то стоит честно всех предупредить, что в ближайшие 2 месяца вы будете уделять близким значительно меньше времени. Зато через 2 месяца... И уже сами придумайте, как компенсировать этот провал. Иначе, если после первого проекта будет второй, потом третий, то это все может дать неплохие результаты в работе, но какой в этом смысл, если нет времени даже на то, чтобы эти деньги потратить? А дальше, очень вероятно, включатся внутренние механизмы, и уже и на работу сил не будет. То же самое касается и всех остальных контекстов. Например, вроде как можно пожертвовать хобби, и даже никто ничего по этому поводу не скажет (все же не брошенные дети, да?), однако, жизнь начнет терять краски, сил станет меньше. И снова, здравствуй, внутреннее сопротивление. Так что, как ни банально, вопрос заключается в гармонии. И если в каких-то ресурсах нужно сделать паузу, то пообщайтесь и спланируйте какую-то компенсацию по итогам. Второй важный путь – прислушаться к себе: откуда рож-

дается это самое сопротивление и по какой причине. Иногда это важный звоночек, что нужен отдых или еще что-то не в порядке, и надо заняться собой. Это может быть показателем того, что вы идете совсем не туда, еще чуть-чуть и сделаете серьезную ошибку. Слушать и слышать себя очень непросто, но это важный навык. Более близкого человека, чем вы сами, у вас не будет никогда. Так что стоит этому поучиться.

Более сложный вариант – это различные внутренние установки. Они же сценарии, паттерны и еще десятки других наименований из разных учений. Когда мы только формируемся, еще даже до рождения, в мозг закладываются определенные установки. Бывают полезные, а бывают не очень. Да, они все несли какой-то смысл, важную составляющую жизни, но представление о мире у годовалого ребенка и взрослого отличаются, и прежние установки сильно устаревают, но продолжают действовать, даже если при этом не осознаются нами. «У меня ничего не получится», «нельзя быть счастливым», «нельзя показывать эмоции», «нужно много и тяжело работать» и так далее. У каждого они свои, и от поколения к поколению они тоже меняются. Полезные установки, вам, скорее всего, трогать не придется, они являются нашими положительными сторонами, и никому в голову не приходит с ними бороться. Но установки, которые мешают, стоит выявлять и устранять. Это и путь к личной эффективности, и к банальному, но такому приятному личному счастью. Другое дело, что самостоятельно это сделать не получится. Ну, только если что-то совсем легкое.

А дальше, наверняка, лежит то, что вы еще даже не осознаете. Тут стоит поработать с хорошим психологом или коучем, что позволит решить вопрос куда быстрее. Но главное, вообще решить. Впрочем, это не единственный путь. Кроме описанных двух есть великое множество других. Главное, помните, что если вы что-то не делаете, не нужно злиться на себя или ругать. Это только ухудшит вашу жизнь, самочувствие и вряд ли продвинет вас в нужную сторону. Стоит разобраться в причине, найти ключ к решению и добиться того, чего так хочется.

Пусть все у вас получится! Удачи!

Если остались вопросы - пишите!

Моя почта alexey@dmc.ru

Данченко Алексей

Создатель консалтинговой компании DMC.ru
Предприниматель, бизнес-тренер, коуч, писатель,
путешественник, журналист.

ВРЕМЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Чтобы набрать аудиторию в 50 миллионов человек, радио потребовалось 38 лет, телевидению – 13. Facebook получил 200 миллионов пользователей меньше чем за год. Более 82% пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях и сидят в них минимум по два часа в день. Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей.

Растет количество пользователей, которые приходят в «социалки» не за общением, а за информацией, а также бизнесменов, которые понимают, что социальные медиа – эффективный маркетинговый канал. Если вы хотите раскрутить проект через социальные сети, то предлагаем ознакомиться с четырьмя эффективными способами продвижения.

Контент – главный фактор продвижения

Любой SMM-специалист подтвердит, что без качественного контента инструменты продвижения бесполезны. Если на страничке вашего бренда скучно, не стоит рассчитывать на рост аудитории и ее лояльность.

Три составляющих хорошего контента

Уникальность. Информация, которую вы публикуете, должна быть актуальна и увлекательна. Не копируйте материалы с других ресурсов. Исключение – кросспостинг между блогом компании и ее страницей в социальной сети.

Регулярность. Статьи должны выходить систематически. Два, три, четыре или семь раз в неделю – зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории. Так, людям из бизнес-среды будет достаточно двух-трех обновлений, а для beauty-сообщества этого явно мало. Необходимо придерживаться выбранной контент-стратегии независимо от количества подписчиков.

Вирусность. Публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям. Избегайте откровенно рекламных постов.

Помимо этого, генерация контента для социальных сетей имеет ряд особенностей, вызванных спецификой самих платформ.

Facebook в России – социальная сеть «не для всех». Ее используют маркетологи, программисты и другие IT-подкованные люди. Их не пугает «сложный интерфейс», а в сфере их интересов – гаджеты, Интернет, путешествия, образование, книги и бизнес во всех его проявлениях. Они охотно лайкают и шарают материалы данных тематик, а также мотивирующие статьи, настраивающие на позитив. Большая часть активной аудитории Facebook пользуется мобиль-

ным приложением – посты рекомендуется иллюстрировать картинками размером 800 × 600.

ВКонтакте – крупнейшая соцсеть Рунета (более 230 миллионов зарегистрированных пользователей). Ее аудитория моложе, в фокусе интересов пользователей в основном развлечения (общение, игры, музыка, фильмы и прочее). Пользователи VK не жалуют текстовый контент (желательно, чтобы длина поста не превышала 500 знаков), зато любят фото и видео.

Среди фотохостингов в России наиболее популярен Instagram.

При этом, ведя страничку бренда в Instagram, рекомендуется придерживаться единого стиля в оформлении (используйте не только стандартные фильтры, но и сторонние фоторедакторы), а также располагать объекты на фото на 2/3 экрана (это делает картинку визуально привлекательнее).

Лучшее время для постинга в социальных сетях:

Facebook 13:00–16:00

ВКонтакте 13:00–15:00, после 20:00

Instagram 17:00–18:00

Twitter 13:00–15:00

Google+ 9:00–11:00

Таргетинг – это создание рекламного послания, нацеленного на конкретную часть аудитории в зависимости от ее интересов, места жительства и других критериев. Таргетинг повышает эффективность рекламы.

Возможность размещения таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и другие. При этом считается, что таргет-реклама в соцсетях больше подходит для сектора B2C. Однако и в B2B есть компании, эффективно решающие бизнес-задачи посредством таргетированной рекламы.

Некоторые виды таргетинга:

Географический (геотаргетинг) – показ рекламы жителям определенного региона / города / района и т. д. К примеру, вы хотите продвинуть салон красоты, находящийся в подмосковных Химках. Ваше таргетированное объявление будет демонстрироваться жителям этого города.



Социально-демографический – показ рекламы в зависимости от пола, возраста, семейного положения и других социальных критериев. Так, рекламу детских товаров и товаров для дома рекомендуется размещать на страницах замужних женщин старше 25, а рекламу художественного магазина – на страницах дизайнеров, архитекторов, оформителей.

Контекстный – показ рекламы в соответствии с интересами пользователя. Членство в группах типа Мода, Fashion, Шопинг и т. п. наглядно демонстрирует интересы пользователя. Ему будет интересна соответствующая реклама.

Поведенческий – показ рекламы в зависимости от конкретных действий пользователя (маршруты передвижения, любимые места, частые поисковые запросы и т. д.). Допустим, человек увлекается латиноамериканскими танцами, ходит в клуб сальсы, ищет соответствующие видео – велика вероятность, что его привлечет реклама горящего тура на Кубу. Несмотря на кажущуюся простоту, таргетинг – инструмент, требующий серьезной подготовительной работы. Во-первых, необходимо проанализировать целевую аудиторию бренда. Во-вторых, составить объявление.

Реклама в сообществах

Реклама в сообществах (на профессиональном языке SMMщиков – посев) – это покупка размещения постов или репостов в популярных сообществах. В случае покупки поста целью рекламодателя является наращивание трафика на сайте компании; если же вы покупаете репост, то целью будет являться привлечение пользователей в группу компании в социальной сети. При этом, чем больше подписчиков у сообщества, пост в котором вы покупаете, тем дороже обойдется рекламная кампания. С владельцами сообществ можно договариваться напрямую, либо воспользоваться услугами специальной биржи. Одну из таких в 2013 году открыла социальная сеть ВКонтакте (кабинет для рекламодателя). Реклама размещается администрацией сообщества в его ленте и, согласно условиям, должна оставаться там в течение суток.

Чтобы привлечь потенциальных фанов к вашему бренду, следует:

- использовать квизы (викторины), инфографики, иллюстрации, вирусные видео, рекламные игры и прочее;
- размещать ссылку в пределах видимой зоны анонса поста (первая-вторая строки);
- внедрить в контент призыв к действию;
- добавить провокационный опрос;
- работать с ассоциативным форматом контента и его адаптацией к бренду;
- запускать креативные, яркие и уникальные конкурсы.

Если вам удалось нащупать контент, который жаждет ваша аудитория, можно рассчитывать на 600 переходов с одного поста и выше.

Подводя итог, отметим, что в настоящее время практически нет бесплатных методов продвижения продукта / услуги в социальных медиа. Даже если вы самостоятельно занимаетесь раскруткой бренда, без вложений не обойтись – создание контента, таргетинг и реклама в сообществах требуют денег и времени.

corneite®

www.cornette.pl



ЖЕНЩИНА ГОРОД ТРЕНД

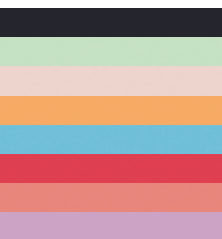


Место: Бруклин. Небанальный, пульсирующий, этнически разнообразный, подвижный, веселый и задорный. Самая зеленая часть Нью-Йорка.

Рисунки: Крупный шрифт, детские мотивы, феминистические лозунги и принты по всей поверхности.



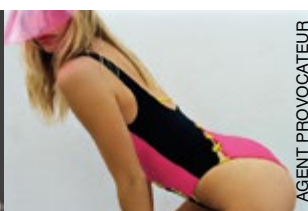
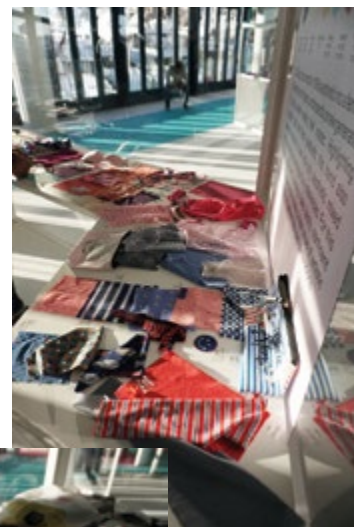
Палитра: Пастельные тона в сочетании с темными насыщенными красками.



Бунтарка

Мятежный дух и настоящая девичья сила. Тренд созвучен женщинам активным, смелым, отрицающим стереотипы и рутинную повседневность. В нем явно прослеживается связь с девянатыми годами.

Материалы: Эластичные, органические, прозрачные, 100% хлопок, микромодал, широкие резинки, металлическая фурнитура и отсутствие косточек.



Фасоны: Естественная форма, свободные мягкие силуэты, напоминающие проекты Кальвина Кляйна девяностых годов; трусы из бабушкиного сундука, треугольные и спортивные бюстгалтеры, закрытые чашки и дамские боксеры.

Женщина-икона: Адоа Абоа, темнокожая британка с веснушками, актриса и манекенщица. Приобрела популярность, благодаря искренним признаниям о недавнем прошлом, в котором страдала депрессией и употребляла наркотики, но сумела выйти победительницей в этой борьбе. За ее аккаунтом в Инстаграме @girlstalk следят несколько тысяч человек. Адоа делится в нем своими феминистическими взглядами. Она появляется на обложках таких престижных журналов, как итальянский Vogue, а также в рекламных кампаниях Кальвина Кляйна и Марка Якобса.



Что нас будет вдохновлять в 2018 году, и какое белье будет в моде? Глобальная сеть стилей WGSN предлагает два контрастных тренда, «Бунтарка» и «Любимая», которые не просто дополняют друг друга, но и являются частями одного целого. Разобраться в особенностях этих стилей и проникнуться их идеями помогут характерные элементы.



Место: Париж, не желающий мириться с клеймом «города влюбленных», исполненный шика, грации и магического притяжения.

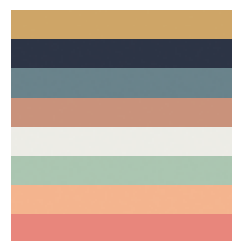
Материалы: Матовый сатин, бархат, модал, кружевная отделка.



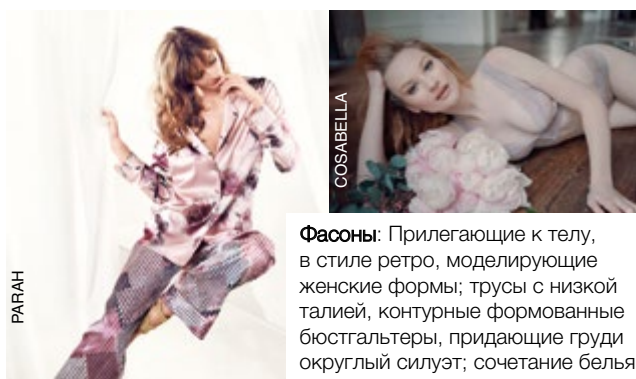
Рисунки: Размытые принты, изысканная геометрия, буйные растительные мотивы, полоска и имитация кружева.

Изысканное женское очарование и сила мягкого обольщения. Нежность высшей пробы, без китча и слащавости, без набивших оскомину бантов, воланов и розового цвета. Современная версия будурного стиля.

Любимая



Палитра: Бежевые и телесные оттенки в эксклюзивном издании.



Фасоны: Прилегающие к телу, в стиле ретро, моделирующие женские формы; трусы с низкой талией, контурные формованные бюстгалтеры, придающие груди округлый силуэт; сочетание белья с домашней одеждой, глубокие вырезы в форме буквы «V», кимоно, шелковые халаты и ночные сорочки.



Женщина-икона: Лара Стоун – голландская топ-модель с женственными формами. По мнению французского Vogue, четвертая по популярности модель в мире. Была лицом марок Louis Vuitton, Chanel, Prada, Victoria's Secret, Givenchy, H&M, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Fendi, Jil Sander и Karl Lagerfeld. В ней есть «нечто», притягивающее самых знаменитых и привередливых работодателей.

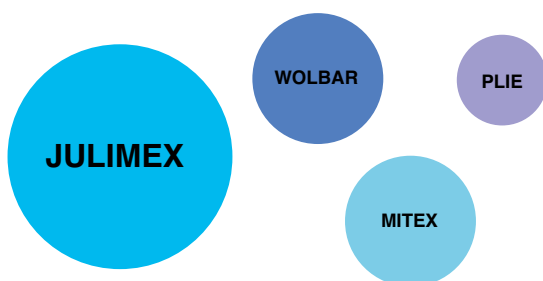
БЕЛЬЕ ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ В ПОЛЬСКИХ МАГАЗИНАХ

Сколько марок белья для похудения предлагает магазин?



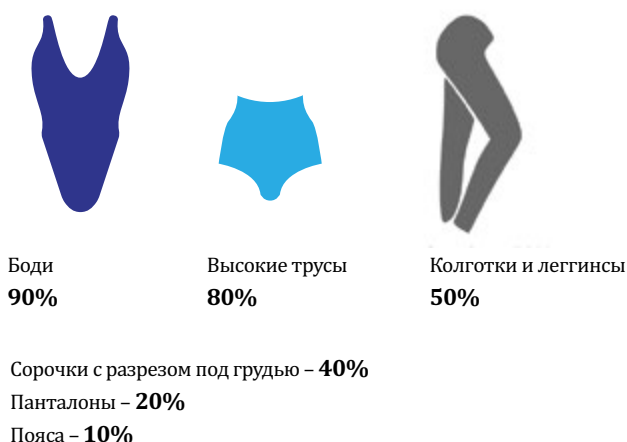
В ассортименте 90% магазинов имеются минимум две-три марки белья для похудения, а многие из них предлагают корректирующее белье от 4-х производителей и более.

Какие марки белья для похудения предлагает магазин?



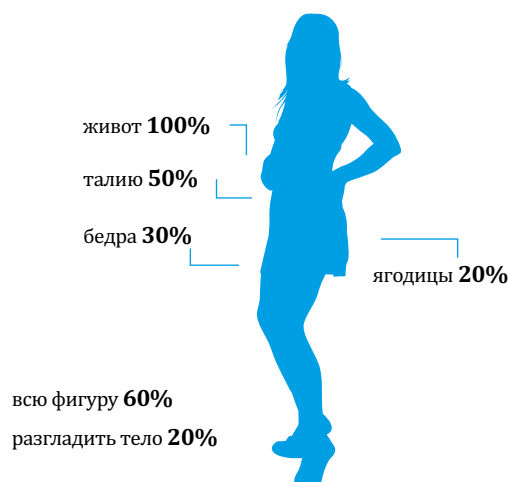
На прилавках доминируют польские марки белья для похудения, самая популярная из которых Julimex, затем идут Wolbar и Mitex, а также бразильский гигант глобального рынка Plie. Кроме этого в ответах фигурируют Hanna Style, Eldar, Gatta, Darex, Dalia и Lemax. Среди иностранных марок необходимо отметить Janira, Orhidea, Naturana и Panache.

Какое белье для похудения пользуется наибольшей популярностью у клиенток?



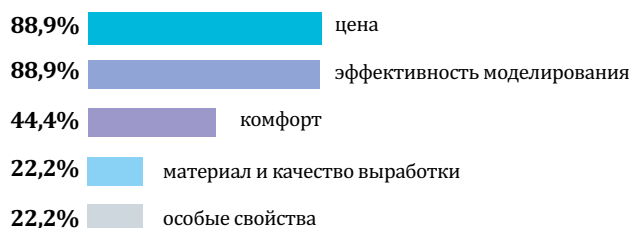
Самым популярным бельем для похудения являются боди и высокие трусы. Возможно, причина их успеха в универсальности, а также в том, что они корректируют область талии и живота – самую проблемную часть женского тела. Третье место занимают колготки и леггинсы, а замыкают список панталоны, пояса, корсеты и майки. Кроме этого женщины отдают предпочтение сорочкам с вшитым бюстгальтером, чей широкий модельный ряд легко удовлетворяет растущий спрос, а популярное направление «брафиттинг» способствует грамотному выбору.

Что именно при помощи корректирующего белья женщины хотели бы исправить в первую очередь?



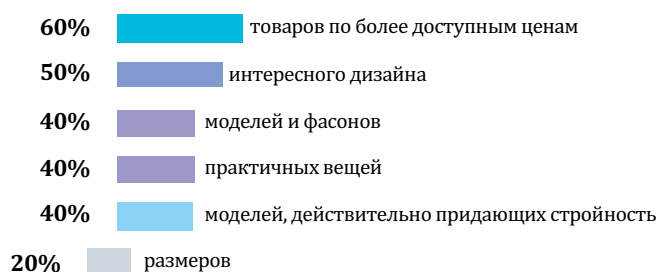
Больше всего женщины комплексуют из-за живота и отсутствия талии и, следовательно, ищут белье, способное решить эту проблему. Больше половины сотрудников магазинов, участвовавших в опросе, отметили, что многие женщины просто хотят выглядеть стройнее, не имея в виду какую-то конкретную часть тела. Во многих случаях отсутствие талии может побудить к покупке. Относительно редко покупательницы желают откорректировать линию бедер или ягодицы. Около 1/5 клиенток хотят разгладить тело, чтобы под обтягивающей одеждой не образовывались валики.

На что клиентки обращают внимание при выборе корректирующего белья?



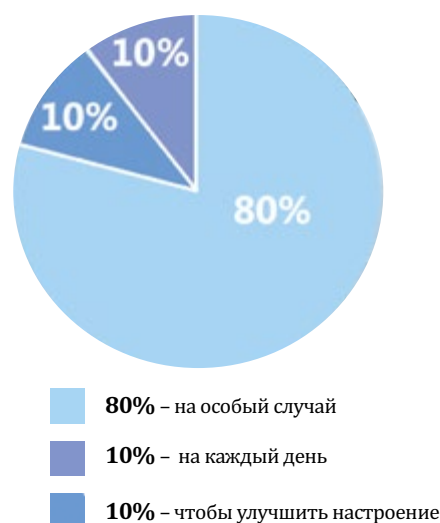
При покупке моделирующего белья большинство клиенток обращает внимание на интенсивность эффекта похудения и цену. Можно предположить, что эти два фактора в каком-то смысле связаны, и женщины смотрят на выбранную модель сквозь призму соотношения стоимости и пользовательских характеристик. Но даже ради заметного моделирующего эффекта женщины не готовы страдать и отдают предпочтение комфортным моделям, а также качественному материалу, из которого изготовлено белье. Кроме этого важным остается и качество выработки. И лишь затем по важности идет дизайн и общий внешний вид. Белье для похудения продолжает оставаться спецодеждой, поэтому в первую очередь покупательницы придают значение особым качествам (антимикробные свойства и воздухопроницаемость), а не эстетической стороне. Клиенток вообще не интересует марка – решение о покупке они принимают независимо от логотипа на этикетке.

Какой группы товаров не хватает на рынке?



Большинство клиенток при выборе белья для похудения обращает внимание на цену. Интересно, что хотя эстетическая сторона и не является важнейшей при выборе корректирующего белья, половина опрошенных клиенток заинтересована в красивых моделях. Сотрудники многих магазинов также подчеркивали, что среди доступных моделей недостает изделий с практичными решениями. Кроме того, не хватает моделей, дающих реальный эффект. Возможно, это знак времени и бескомпромиссного подхода женщин, которые устали делать выбор между удобством, функциональностью и красотой – они хотят иметь все и сейчас! Казалось бы, на рынке сегодня представлено огромное количество моделирующего белья, а все-таки не все потребности удовлетворены. Сотрудники каждого пятого магазина подчеркивали необходимость расширения размерного ряда.

Зачем женщины ищут белье для похудения?



Чаше всего женщины начинают искать белье для похудения под влиянием импульса: нужно куда-то пойти, где хотелось бы хорошо выглядеть, а времени на диету и упражнения нет. Всего лишь каждая десятая покупательница ищет корректирующее белье для того, чтобы ходить в нем каждый день. Столько же дам относятся к такому костюму как к терапии, улучшающей самочувствие и настроение. Хотя последняя категория и связана с двумя первыми, трудно оценить, как на самом деле обстоит дело, особенно если учесть результаты исследований, согласно которым польки дают своему внешнему виду достаточно низкую оценку.

Кто чаще всего покупает белье для похудения?



Самое интересное, что чаще всего за моделирующим бельем приходят женщины нормального телосложения, хотя и полных, и стройных покупательниц тоже достаточно. Это свидетельствует о том, что не только вес или фигура влияют на необходимость коррекции.

Пользуется ли белье для похудения спросом у посетительниц магазинов?



Все анкетированные магазины подтвердили, что популярность белья для похудения растет, и клиенты очень часто интересуются этим ассортиментом.

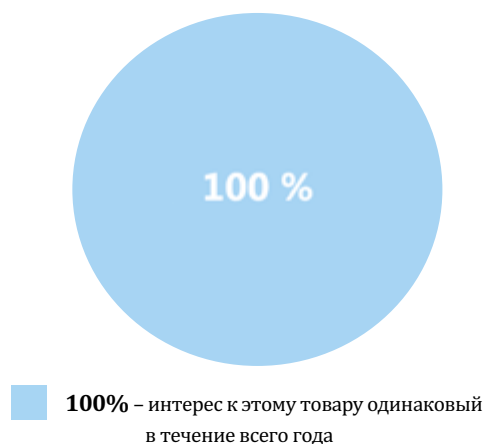
Рост среднестатистической польки составляет 165 сантиметров, а вес – 68 килограммов. От избыточного веса и ожирения страдают 42% женщин в Польше, из них 20% моложе 20 лет. Средний размер женской одежды в Польше – европейский 40-42, хотя еще десять лет назад это был размер 38-40.

Как и все европейки, жительницы Польши чуть тяжелее и выше, чем их прабабушки. В качестве бонуса у них стали длиннее ноги (и стопы тоже) и увеличился размер бюста.

84% женщин в Польше испытывают комплексы из-за внешнего вида.

Польки самые закомплексованные женщины в Европе. Чаще всего причиной комплексов являются лишние килограммы. 37% женщин из-за комплексов готовы отказаться от секса.

Является ли белье для похудения сезонным товаром?



Моделирующее белье не просто пользуется популярностью у клиенток – спрос на него не снижается весь год, как в весенне-летний, так и в осенне-зимний сезон. Для магазинов это большая удача, поскольку потребитель круглогодично интересуется товаром, и нет сезонных колебаний, а вот для производителя это огромный вызов. Необходимо принимать во внимание особые погодные условия (например, летнюю жару) и производить комфортный и удобный товар, который к тому же будет выполнять свои функции независимо от времени года.

Вам відомий мій
секрет?

Janira®
Secrets

Ідеальна фігура
реальний ефект танга

МІНУС
ОДИН РОЗМІР!

Невидимий ефект
Непомітно
під одягом

www.doyouknowmybestsecret.com

Секрети

для кожного випадку і кожної жінки



ефект танга



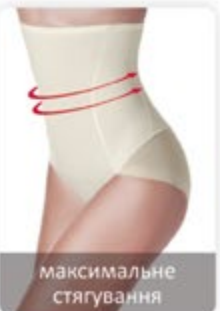
плоский животик



мереживне стягування



стягування бедр



максимальне
стягування



ідеальна фігура

Bianka Company офіційний дистриб'ютор Janira в Україні
м. Львів, вул. Зелена, 147; тел: +38 050 542 39 36
e-mail: manager1@bianka.com; www.bianka.com.ua
Обирай успішних! Будь успішним!



ANABEL ARTO



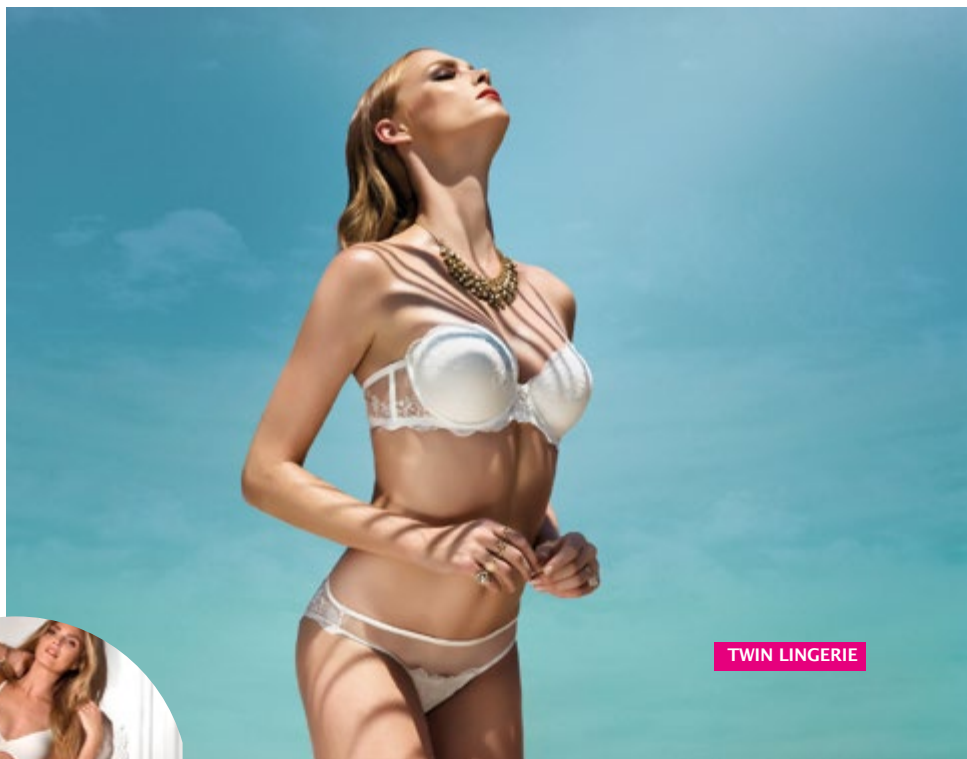
VANILLA

ДЕВУШКА НА ВЫДАНИЕ

И

деальное свадебное белье, какое оно? Функциональное и полностью зависящее от свадебного наряда? Или красивое и изысканное, соответствующее

этому торжественному дню? Особенно много поводов для сомнений возникает при выборе бюстгальтера. С одной стороны, хочется, чтобы грудь невесты приобрела привлекательный силуэт, а выбранный бюстгальтер был не только красивым, но и удобным, хорошо сидящим и безопасным для груди. Но с другой стороны, для стилиста важно, чтобы женщина чувствовала себя шикарной в платье, которое она себе придумала. При этом бюстгальтер должен соответствовать последним тенденциям свадебной



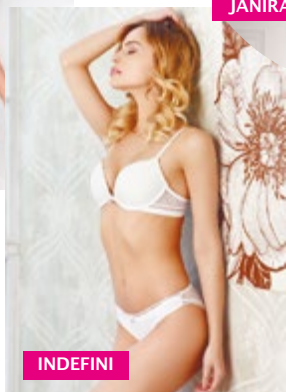
TWIN LINGERIE



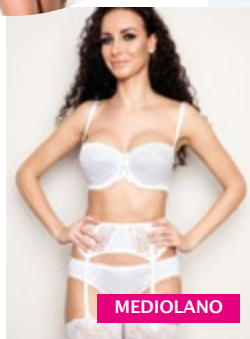
ALLES



JANIRA



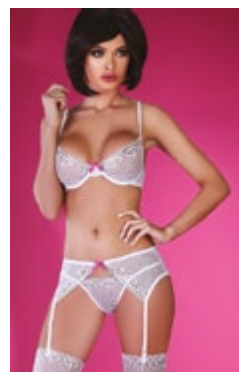
INDEFINI



MEDIOLANO



PARIPARI



LIVIA CORSETTI FASHION



MARIE JO

моды. Увы, комфортный бюстгальтер и платье мечты не всегда сочетаются. К счастью, прогресс не стоит на месте, и даже у невест с большим размером груди появляется возможность выбора бюстгальтеров без бретелей, чтобы девушки могли выбирать модели в соответствии с актуальной свадебной модой на открытые плечи, глубокое декольте и прозрачный кружевной верх. Стоит помнить, что, вопреки распространенному мнению, под платьем лучше смотрятся модели телесного цвета, а не белые или бежевые. Но если вы уже купили белое белье, то не расстраивайтесь – комплект с поясом для чулок идеально подойдет для первой брачной ночи.



LAMA



MIOCCCHI



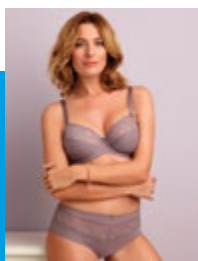
PASSION



VENA

FELINA DESSOUS – КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ/ЗИМА 2017

Новинкой сезона осень-зима 2017 является новая базовая серия ICON. Модная линия JOY PRINT предлагается в новом дизайнерском решении и актуальных осенних тонах. Популярны серии RHAPSODY и MOMENTS доступны в новых привлекательных сезонных цветах.



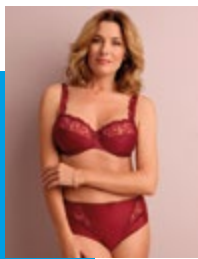
Базовая серия 214 ICON

Серия ICON украшена выразительным эластичным кружевом, выполненным по эксклюзивному французскому дизайну с добавлением загадочных восточных нот. Высокое содержание эластана в составе кружева и его комбинация с нежным симплексом обеспечивают комфорт при ношении и отличную посадку даже в больших размерах. Воздушные петельки на бретелях и кромках изделий завершают единый стиль серии. Линия предлагается в цветах мальва, белом и черном.



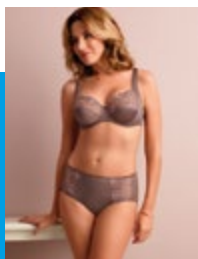
Модная серия 211 JOY PRINT

Модный сезонный принт популярной базовой серии JOY PRINT на матовом симплексе отлично гармонирует с двумя трендовыми цветами предстоящей осени. Элегантность линии подчеркивает вставка из шитья с волнистым краем на верхней части бюстгалтера и на трусах-слипах. Бретели в классическом бюстгалтере слегка расширены, что делает его максимально комфортным. Бесшовная формованная чашка мягко прилегает к телу. Серия выполнена в черном и синем цветах.



Модный цвет в серии 210 RHAPSODY

В осеннем сезоне серия RHAPSODY предлагается в сочном красном тоне. Высококачественное шитье из Австрии в виде роскошных листьев украшает область декольте и бретели бюстгалтера. Эластичная лента с вышивкой в верхней части чашек обеспечивает комфорт и отличную посадку даже в больших размерах. Благодаря плоским кантикам по краям трусов и боди, модели совершенно незаметны под одеждой и комфортны в носке.



Модный цвет в серии 19 MOMENTS

Благодаря графическому расположению цветочной вышивки, серия MOMENTS смотрится современно. Высококачественный симплекс и боковой подкрой, переходящий в бретель, обеспечивают прекрасную поддержку и подчеркивают элегантные формы. Для оптимального моделирования фигуры в области живота в боди используется специальная усиленная подкладка из плотного эластичного тюля. Эта серия предлагается в теплом цвете капучино.

Фирма Felina GmbH является экспертом по производству удобного и высококачественного нижнего белья с 1885 года. Абсолютно все изделия под знаком Felina проходят тщательный контроль качества.

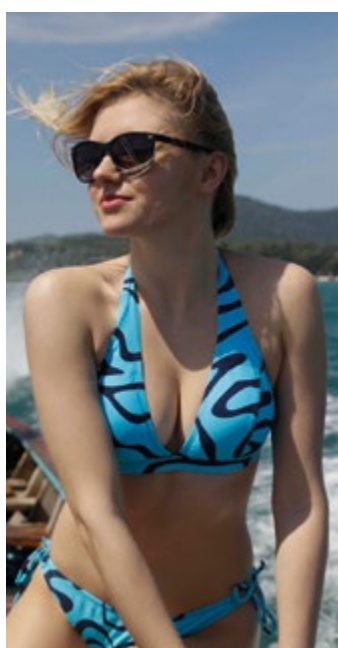
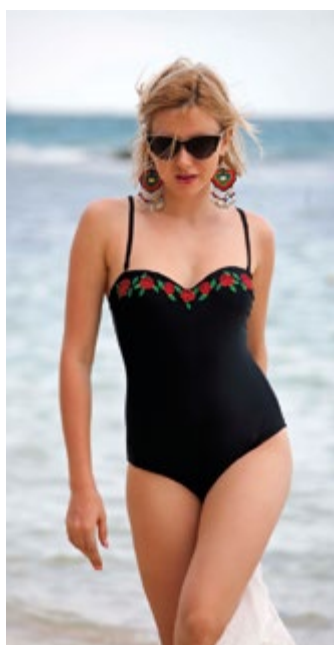
MargoBlues

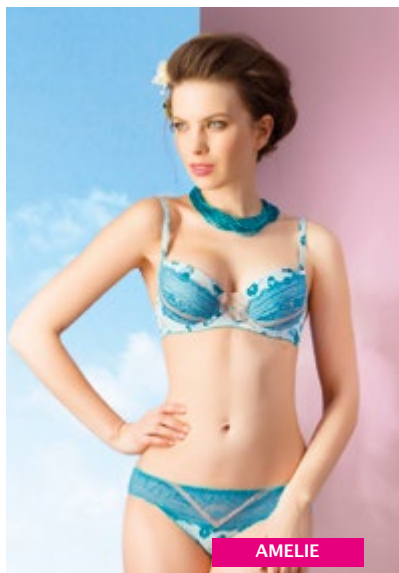
ПРАЗДНУЕТ ЮБИЛЕЙ

В этом году фирме MargoBlues
исполняется 10 лет.

Все это время мы работали и творили
для вас! Наши коллекции всегда от-
личались оригинальностью, замеча-
тельной посадкой изделий,
интересным дизайном, высоким каче-
ством. С каждым годом мы растем и
развиваемся.

Хотим выразить благодарность нашим
клиентам за поддержку и совместную
работу. Мы продолжаем создавать
новое для вас, дорогие женщины!





Линия Fleur выполнена из микро-фибры с акварельным принтом в ментолово-бирюзовых тонах и оформлена персиковой кружевной лентой. Яркое сочетание для ярких девушек!



Коллекция Rampeluna – эссенция изысканной элегантности. Легкий тюль и чувственная прозрачность, блестящие кружева и женственный розовый цвет для современной романтической дамы.



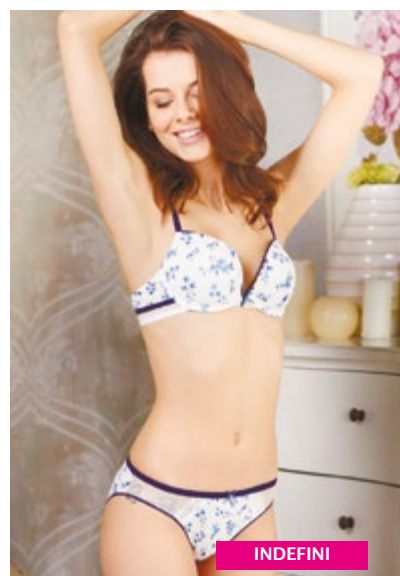
Утонченное боди-слип из нежного кружевного полотна с цветочным орнаментом в коллекции Red&Black, созданной в стиле Голливуда 30-40-х годов. Роскошные комплекты белья дополняют маски из кружева, чулки, пояса, дым, вуаль.



Нежная Blanca удивит самых требовательных женщин пастельным фактурным кружевом с оригинальными цветовыми нюансами.



Полужесткий бюстгальтер VB-280 создан с использованием новой конструкции с повышенной перемычкой и одним вертикальным швом на чашке. Модель обеспечивает эффект пуш-ап, придавая груди округлую форму.



Нежная и утонченная коллекция для женственной и романтической девушки. Чашка бюстгальтера стала еще мягче и приятнее к телу, прекрасно моделирует грудь и придает ей красивую округлую форму.



GISELA

Усиленные бретели бюстгальтера из линии Suite, конструкция чашки и боковые вставки на ней обеспечивают высокую поддержку и эффект пуш-ап. Анатомическая спинка обладает моделирующими свойствами. Невидимая обработка делает бюстгальтер элегантным.



GORSENIA

Банты, разнообразная вышивка и цветочные орнаменты – это роскошная элегантность коллекции Tiffany. Изысканные кружева и украшения чувственных оттенков создадут романтическое настроение.



PARIPARI

Очаровательный пуш-ап Nadine классического черного цвета с цветочным мотивом и светлыми акцентами великолепно моделирует линию декольте. Изделие украшено нежной изысканной вышивкой.



DIVA SHARM

Фасон бюстгальтера прекрасно подходит для наступающего сезона весна/лето. Модель создана легкой, кружевной и повседневно-нарядной.

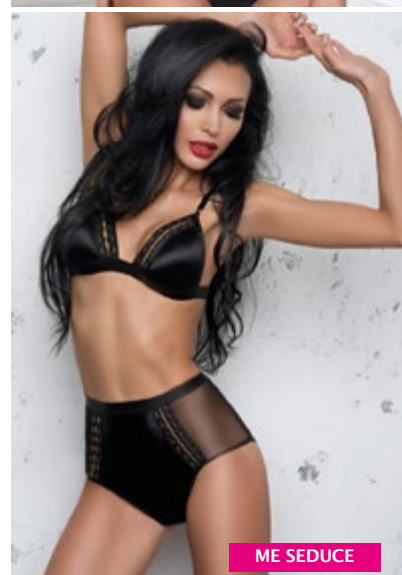
НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



PASSION



JASMINE



ME SEDUCE



MIA-MIA

Сочный экзотический принт коллекции Limoncella притягивает взгляд. Материал – хлопок, благодаря своим «дышащим» свойствам, обеспечивает оптимальный микроклимат.



VANILLA NIGHT&DAY

Коллекция Vanilla Night&Day это стильная и комфортная одежда для свободного времени.



LIVIA CORSETTI FASHION

Skye – это обращение к женственности и элегантности. Чувственная и очаровательная модель. Кружевной бюстгальтер выгодно подчеркивает грудь. Майка и стринги выполнены в темно-синих тонах



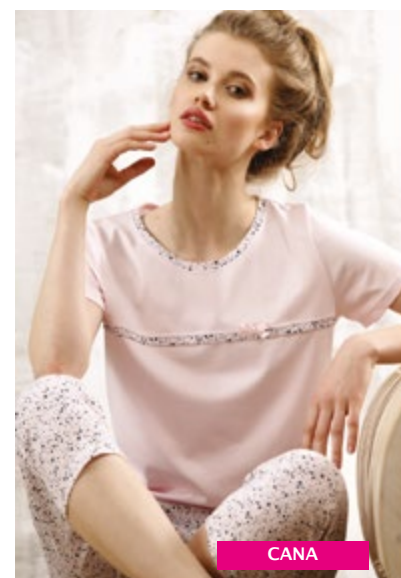
RÖSSL

Дамская пижама из вискозы с хлопком, украшенная индейским мотивом, SAL-PY-1059 – настоящий мастхэв сезона. Комплект состоит из верхней части over-size и брюк $\frac{3}{4}$ на завязках.



SENSIS

В рамках новой линейки домашней одежды Sensis-Loungewear компания предлагает молодежные фасоны и принты.



CANA

Модель 367 – дамская пижама из высококачественного трикотажа пастельных тонов для романтических и элегантных женщин. Легкая, удобная, идеальная для летних ночей.



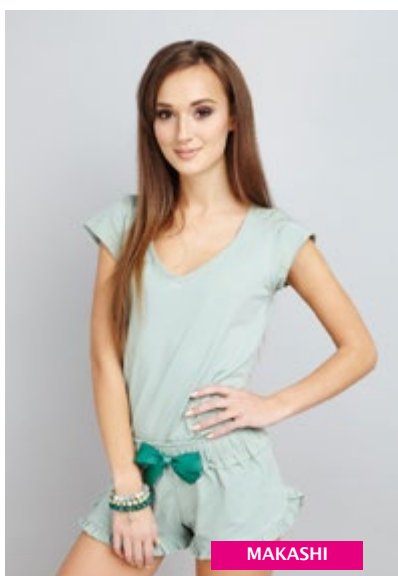
Пижамы для мальчиков из хлопчатобумажного трикотажа с разноцветными принтами и ионами серебра, обладающими бактерицидным действием.



Пижамы Matylida входят в семейную линию Family Line. Выпускается с тремя видами отделки. На снимке – вариант с кошками.



Элегантная, стильная и очаровательная дамская пижама из 100% хлопка. Вырез украшен контрастными тесемками.



Пижамы Pistachio Nut фисташкового цвета выполнены из высококачественного, приятного на ощупь хлопка, и состоят из двух частей. Шорты украшены очаровательным воланом. Отстегивающийся бант можно поменять на аналогичный, но другого цвета.



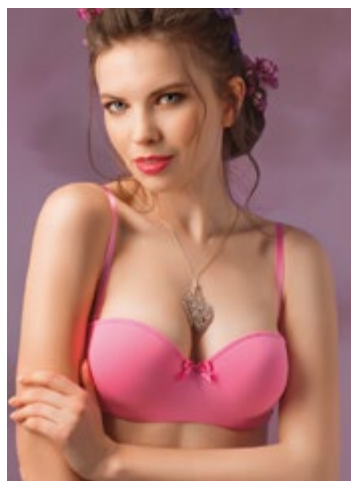
НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



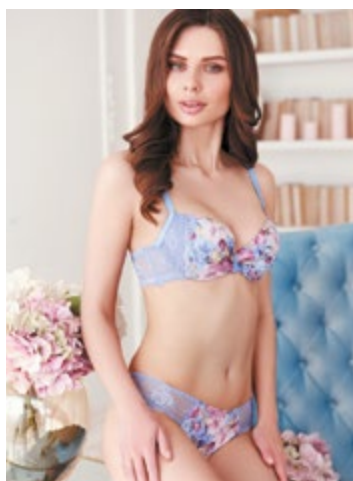
MARIE JO L'AVENTURE



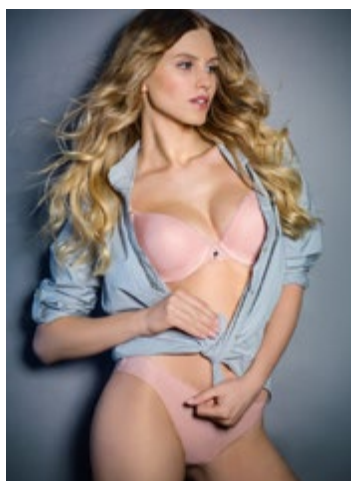
ALLES



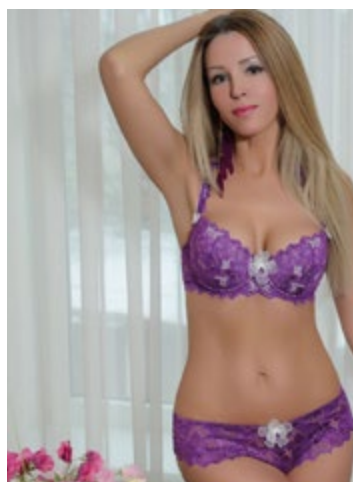
AMELIE



ANABEL ARTO



CONTE LINGERIE



DIVA SHARM



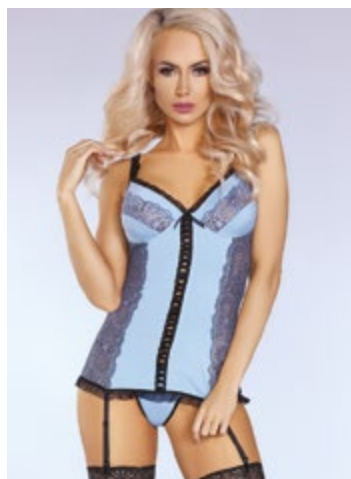
GORSENIA



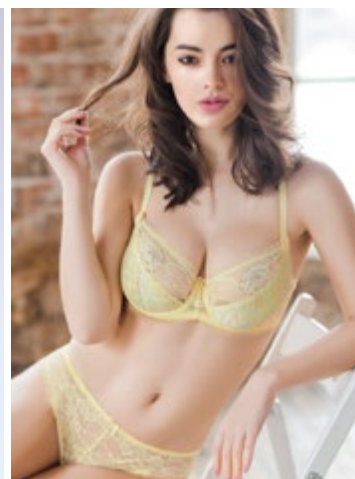
RÖSLI



SAWREN



LIVIA CORSETTI FASHION



MIOOCCHI



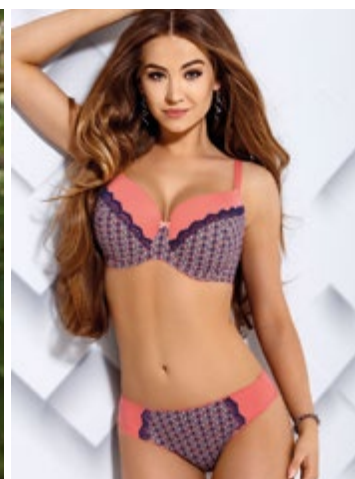
WANMAR



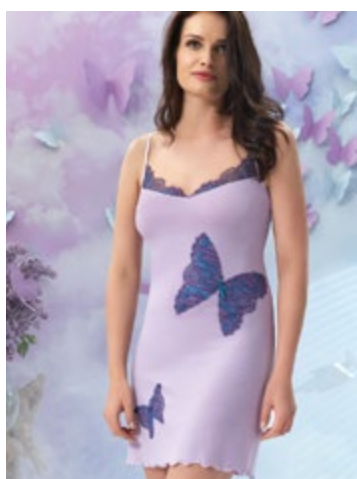
COSABELLA



LAMA



VENA



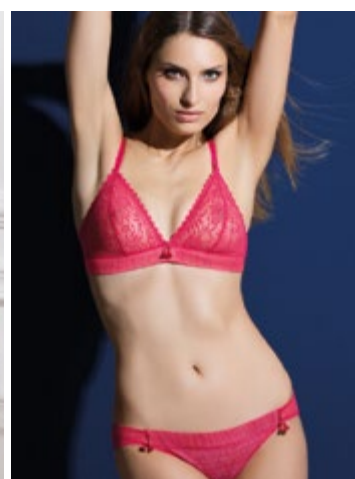
VANILLA NIGHT&DAY



TARO



JASMINE



HUIT

Парижский шик



ALLES



ANABEL ARTO



GORSENIA



INDEFINI



JANIRA



JASMINE

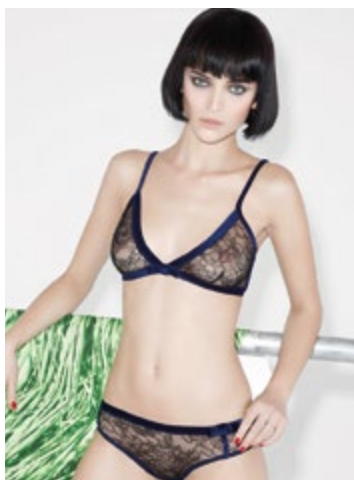


LE VERNIS



LIVIA CORSETTI FASHION

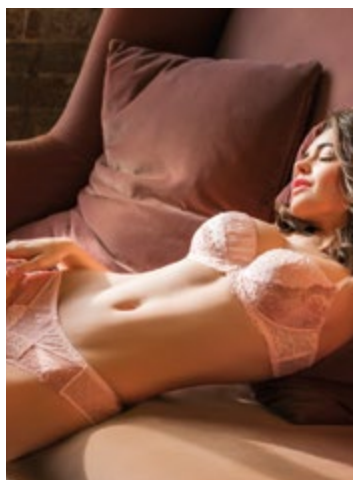
AUBADE



MAUD&MARJORIE



MEDIOLANO



MIOOCCHI



NAZELI



PARIPARI



PASSION



SAWREN



VANILLA NIGHT&DAY



DIVA SHARM



GISELA



WANMAR



VENA

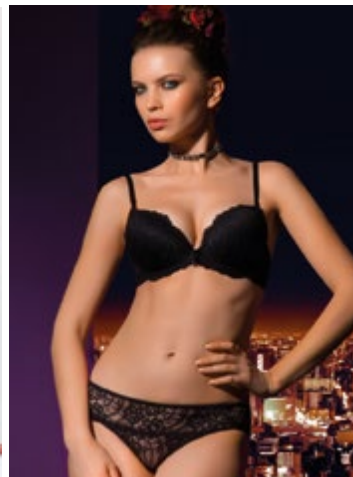


Femme fatale

ПАРАН



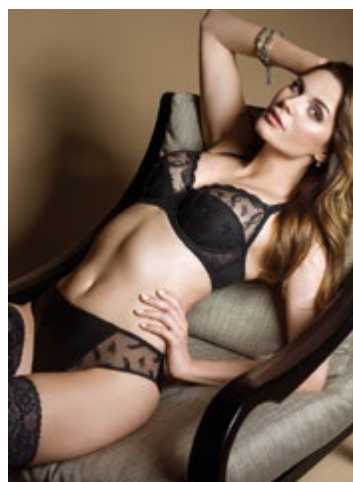
ALLES



AMELIE



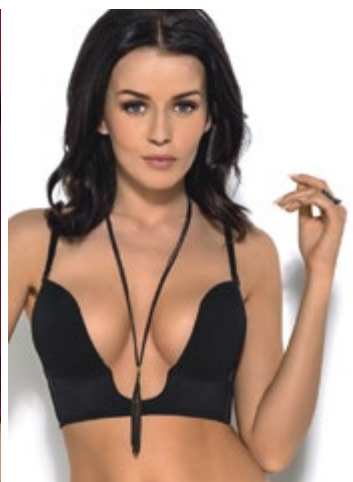
ANABEL ARTO



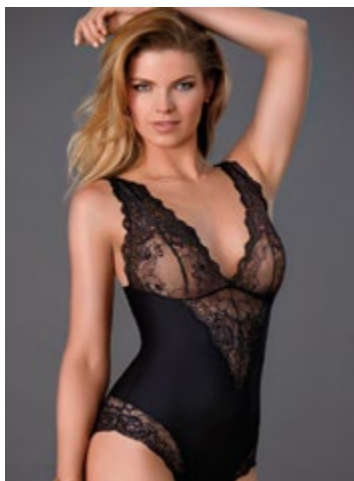
CONTE LINGERIE



GISELA



GORSENIA



JANIRA



JASMINE



JULIMEX



LET'S DUCK



LIVIA CORSETTI FASHION



ME SEDUCE



MEDIOLANO



MIOOCCHI



NAZELI



PARIPARI



PASSION



SAWREN



ALLES



ANABEL ARTO



CANA



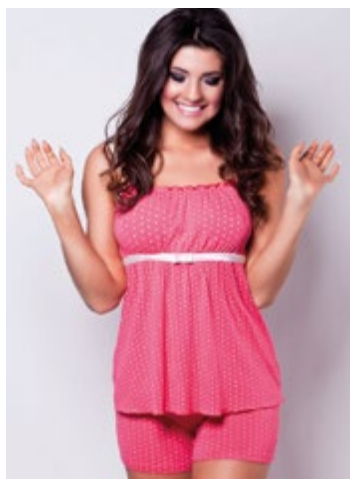
INDEFINI



LIVIA CORSETTI FASHION



MAKASHI



MEDIOLANO



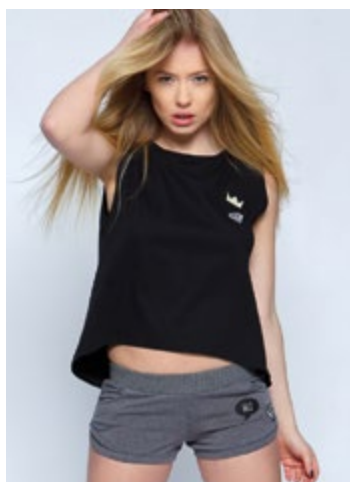
M-MAX



PASSION



RÖSSLI



SENSIS



TARO



VANILLA NIGHT&DAY



VENA



LUNARETTA



CORNETTE

Пижамы с шортами



Наши дистрибьюторы:
Россия

BIKINITOP

+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10
Г. МОСКВА, МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ,
МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО,
ОФИСНО-СКЛАДСКОЙ КОМПЛЕКС "БАЛАКЛАВСКИЙ",
Д. 5, ОФИС-СКЛАД 106
E-MAIL:
BIKINITOP12@YARU
WWW.BIKINITOP.RU

Приглашаем к сотрудничеству!

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

WWW.TARO.PL

TARO®

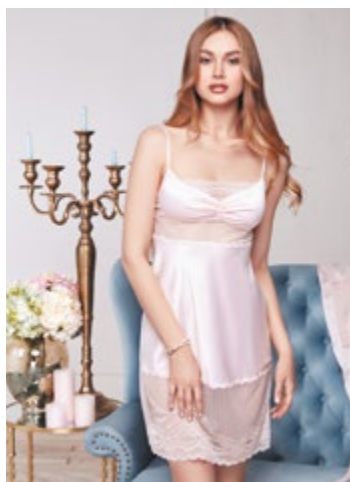




ALLES



LUNARETTA



ANABEL ARTO



CANA



CORNETTE



DIVA SHARM



INDEFINI



JASMINE



LIVIA CORSETTI FASHION



M-MAX



PASSION



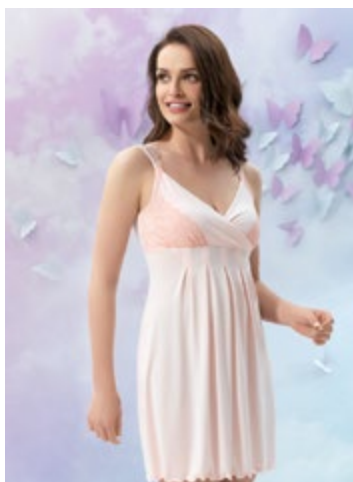
RÖSLI



SENSIS



TARO



VANILLA NIGHT&DAY



VENA

Ночные сорочки



с ними ты выигрываешь!



Производитель женских
и мужских пижам

M-MAX

M-MAX F.H.P.
ул. Nenckiego 2
98-200 Sieradz, Польша
тел.: +48 43-822 56 17
факс: +48 43-822 09 24
моб.: +48 605 206 250
www.m-max.com.pl



На бретельках



HANRO



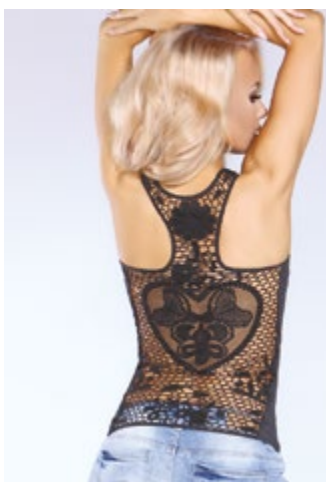
ANABEL ARTO



INDEFINI



INDEFINI



LIVIA CORSETTI FASHION



SAMANA



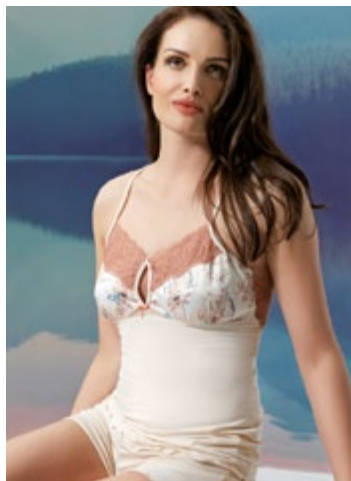
RÖSSL



SALTEX



TARO



VANILLA NIGHT&DAY



NAZELI

Мужское белье с узорами



ANABEL ARTO



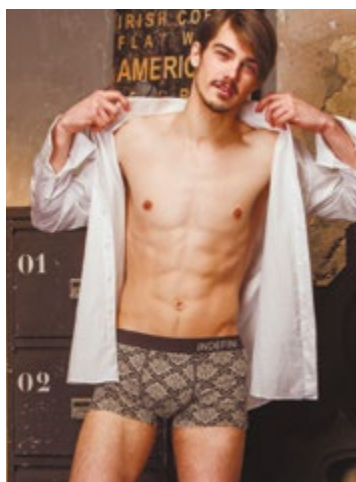
ANABEL ARTO



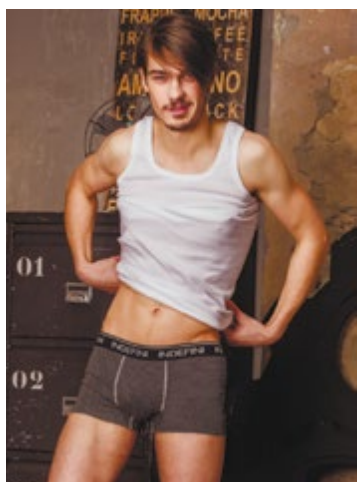
CORNETTE



LAMA



INDEFINI



INDEFINI



M-MAX



M-MAX



TARO



TARO



CORNETTE



RÖSSL

CHANTAL THOMASS В ГАЛЕРЕЯХ

«ВРЕМЕНА ГОДА»

В Галереях «Времена года» сеть салонов Эстель Адони представила московской публике новую коллекцию женского белья Chantal Thomass весна/лето-2017. В честь открытия именного бутика бренда легендарный французский дизайнер Шанталь Томас приехала в Москву, чтобы лично презентовать коллекцию.



Гостями вечера стали российские знаменитости, в числе которых Елена Летучая, Дарья Чаруша, Дарья Гаузер, Екатерина Стриженова, Алена Шишкова, Виктория Дайнеко, София Великая, Эвелина Бледанс, Рита Митрофанова, Ирина Безрукова, Тутта Ларсен, Анна Горшкова, Валерия Гай-Германика, Татьяна Терешина, Евгения Малахова, Митя Фомин, Настасья Самбурская, Виктория Андреянова, Эва Вострокнутова, Катя Дробыш.

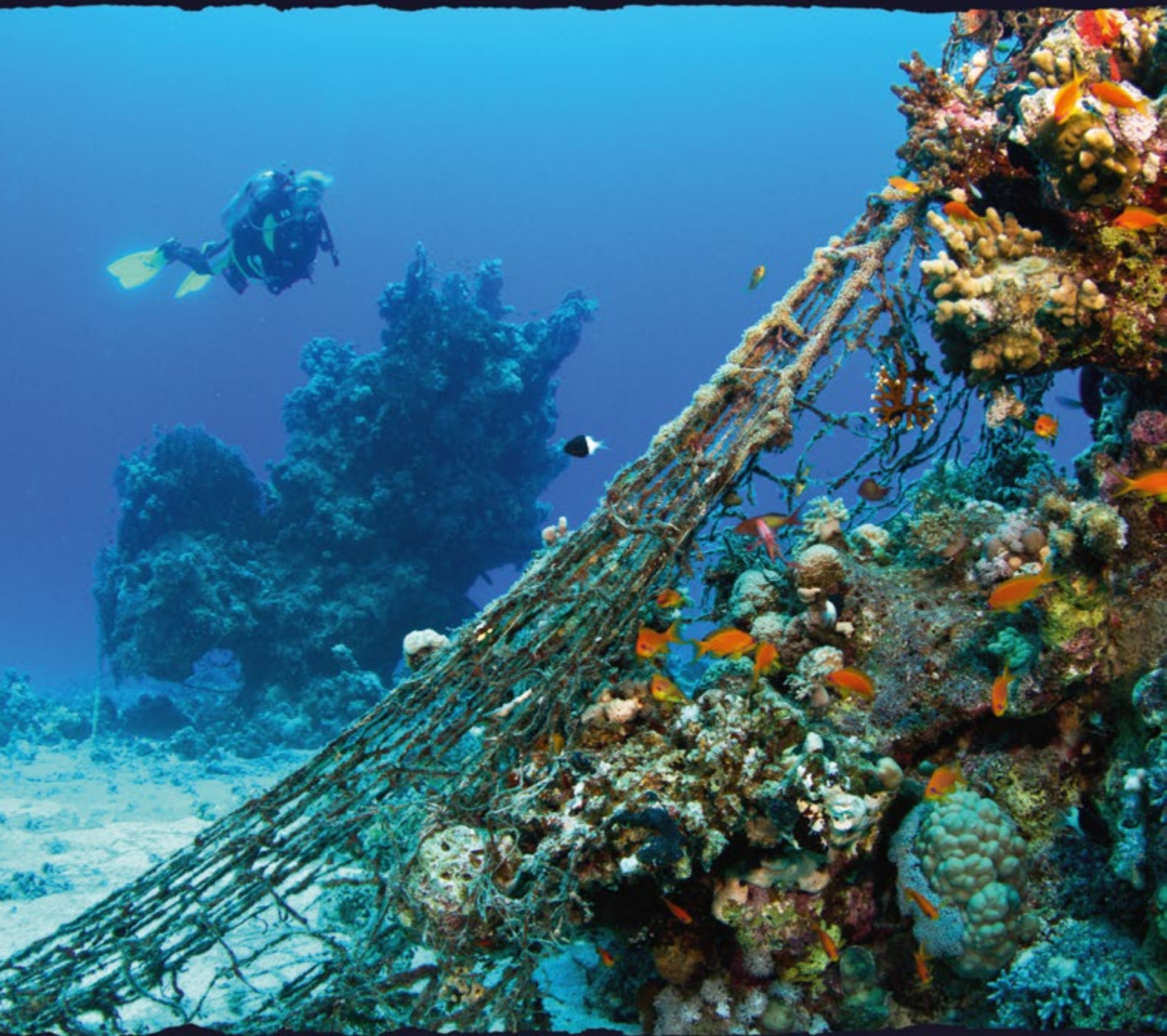
«Я называю себя модным дизайнером, потому что для меня белье – это мода. Женщины обнаружили, что в пер-

вую очередь они сами получают удовольствие от красивого белья», – говорит Шанталь Томас. Эта талантливая женщина не просто дизайнер, она еще и муза для своего бренда, ее личность не менее значима, чем белье марки. «Я была у себя первой моделью», – любит говорить Шанталь Томас, подчеркивая этим общие со своими клиентками ценности: стиль, чувство юмора, смелость, творчество и дух свободы.

В новой коллекции Chantal Thomass весна/лето-2017 представлено все многообразие расцветок, от розового и ярко-красного до синего и бежевого. Забавные принты с ресницами и бабочками, рисунок в горошек, полосы и банты. Бра-балконет с коротким жабо на пуговицах, пояс для чулок с задорными карманами, ажурные колготки, расшитые цветами, чулки из тонкой сетки с бантами – здесь есть, чем удивить и порадовать поклонников марки. Атмосфера нового московского бутика в Галереях «Времена года» соответствует концепции знаменитого французского бренда. Это модный будуар, где современная женщина может скрыться от внешнего мира. В бутике можно приобрести восхитительные бюстгалтеры, корсеты, чулки из регулярных и лимитированных коллекций Chantal Thomass или сделать индивидуальный заказ.



VITA



Someone loves wearing the future.
Someone else loves wearing Nature.
Carvico dedicates its fabrics to both.

We love wearing Nature to give a future to the future.

 Carvico

carvico.com





Революция в гольфах

Специально для производителей гольфов фирма Invista разработала технологию Lycra® Made To Fit You. Новое решение должно обеспечить оптимальное облегание, благодаря которому изделия станут абсолютно комфортными, не будут соскальзывать с ног и впиваться в кожу.

Согласно исследованиям, проведенным фирмой Invista, женщины недовольны этой группой товаров по двум основным причинам: гольфы оставляют под коленями красные следы (47%) и соскальзывают с ноги (24%). Новая технология позволит найти выход из сложившейся ситуации: изделия будут облегать ногу достаточно плотно, чтобы не сползать на щиколотку, а оптимальная сила сжатия не позволит им впиваться в ноги.

Такое решение уменьшит чувство дискомфорта и предотвратит появление следов.

Тестирование новых гольфов было проведено в декабре 2016 года. Из 100 женщин, принявших участие в исследовании, 83% оценило гольфы как хорошие, очень хорошие или исключительно хорошие по сравнению с традиционными. 90% отметили, что изделия оставляют меньше следов и не соскальзывают. 85% подтвердили, что гольфы остаются на своем месте, а 90% признали, что предпочитают гольфы Lycra® Made To Fit You доступным на рынке моделям. Две трети женщин, которые вообще не носят гольфы, признали, что теперь начнут носить Lycra® Made To Fit You. Эти показатели демонстрируют потенциал развития данной категории. «Новая технология, несомненно, определит новый стандарт комфорта», – подчеркивает Сибилла Бальд, директор по глобальному маркетингу фирмы Invista.



Gatta заботится об экологии

Фирма Gatta выпустила серию инновационных экологических колготок BIO-ECO. Изделия производятся из натурального сырья, в том числе из клещевины обыкновенной, из которой получают касторовое масло. Колготки безопасны для окружающей среды: они быстро разлагаются, а технология производства позволяет уменьшить выбросы диоксида углерода на 7 кг при обработке 1 кг пряжи. Легкие и приятные на ощупь, колготки на ноге выглядят как классические модели. Они обладают естественными бактериостатическими свойствами, поэтому препятствуют размножению вредных микроорганизмов при нагреве стопы. Колготки абсолютно непрозрачны, не смотря на плотность всего в 40 ден, они обеспечивают эффект покрытия как изделия из пряжи 60 ден.

élégant
Conte[®]
COLLECTION PANTYHOSE

New
КОЛГОТКИ
IDEAL

silk touch
effect

comfort 3D seams[®]
innovative technologies



Уникальные матовые КОЛГОТКИ **IDEAL** -
эффект прикосновения шелка

КОЛГОТКИ НА ЛЕТО



GABRIELLA



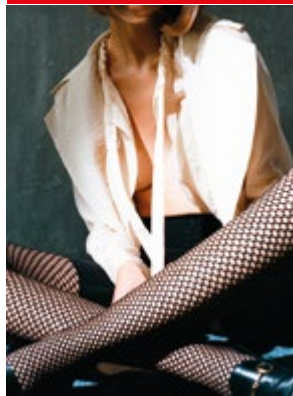
GABRIELLA



LIVIA CORSETTI FASHION



LIVIA CORSETTI FASHION



KUNERT



GATTA



PASSION



PASSION



PASSION



PASSION



CONTE



CONTE



GABRIELLA



GABRIELLA



MEDIOLANO



MEDIOLANO

АЖУР И СЕТКА

Gabriella®

CALZE &
COLLANT

КОМПАНИЯ GABRIELLA ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Производим для сетей под Вашим брендом! Поставки из Польши это мобильность и эластичность!

GABRIELLA

91-341 Łódź

ul. Brukowa 13

tel. 48 42 679 26 97

e-mail: export@gabriella.com.pl

говорим по русски

Наши представители в России

Группа компаний "Диалог"

АДРЕС: г. Ставрополь, ул. Ковалева 19, 355008

ТЕЛЕФОН: 8-8652-28-48-05, 28-48-06

stavropol@dialog26.ru

www.dialog.ru

АДРЕС: г. Краснодар,

ул. Вишняковой 2, литер Л 2 этаж

ТЕЛЕФОН: 8-938-414-29-17

АДРЕС: г. Пятигорск,

р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский»

ТЕЛЕФОН: 8-961-462-61-22

АДРЕС: г. Ростов-на-Дону

пр. Шолохова, 2826

ТЕЛЕФОН: 8-938-102-09-89

Компания SOLLERY

АДРЕС: 127427, г. Москва,

ул. Академика Королева, 21

ТЕЛЕФОН: +7 495 134 26 70



new fashion collection

www.gabriella.com.pl

НОСКИ



GABRIELLA



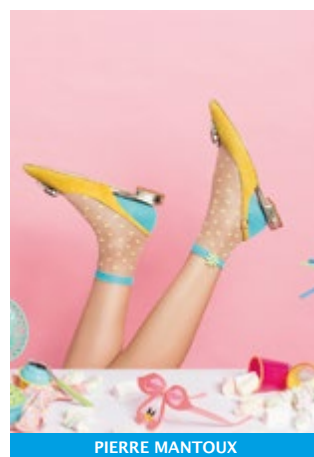
MEDIOLANO



PANTHERELLA



PANTHERELLA



PIERRE MANTOUX

ИСКУССТВО НОСИТЬ КОЛГОТКИ ОТ GABRIELLA



ASP Collection разработана к новому весеннему сезону маркой Gabriella совместно со студентами Лодзинской академии художеств.

Как и все современное искусство, коллекция отличается авангардными и абстрактными чертами. Благодаря этой линии, каждая женщина сможет добавить в свой стиль легкую нотку экстравагантности. Молодые художники продемонстрировали новаторский подход к созданию колготок в рамках конкурса, организованного фирмой Gabriella. Главный приз достался Иоланте Шкутник, проекты которой были использованы при разработке коллекции. «Женщина, для которой я создавала эти орнаменты, активна и динамична. Она не боится делать или надевать то, что ей хочется. Смело сочетает узоры, смешивает стили. Рисунок на колготках – это способ выразить свою неповторимость», – так говорит автор о своих конкурсных проектах.

КОЛГОТКИ DRESS CODE



YOUR
second
SKIN

EXCELLENT
COMFORT



Колготки DRESS CODE – для тех случаев, когда ваш образ должен соответствовать событию

КОЛГОТОКИ ИЗ РОССИЙСКИХ МАГАЗИНОВ

Женские колготки, продающиеся в российских магазинах, прошли испытание Роскачества. «В каждой шестой проверенной паре выявлены нарушения по качеству», – свидетельствуют результаты исследования.

Первая экспертиза этого элемента женского гардероба затронула 23 самых популярных в России брендов колготок плотностью 40 ден, произведенных в России, Сербии, Италии, Германии, Китае, Хорватии, Румынии и на Украине. Это бренды Золотая грация, Эра Elegant, Allure, Calzedonia, Conte, Giulia, Dim, Golden Lady, Glamour, Innamore, Minimi, Pompea, Omsa, Filodoro, Sisi, Pierre Cardin, Orodoro, TJ Collection, Falke, Seidenglatt, Philippe Matignon, Sanpelegrino, Levante Ambra и Jeannette Ore. Стоимость образцов в рознице составила от 78 до 1580 рублей за единицу. Потребительские испытания проводились по 20 показателям качества и безопасности, включая прочность колготок, состав материала, устойчивость к окрашиванию, растяжимость и качество пошива.

Импортные или российские

Согласно результатам исследований, 7 брендов признаны высококачественными: Золотая Грация, Calzedonia, Levante Ambra, Philippe Matignon, Pierre Cardin, Pompea, Sanpelegrino. Решение о присвоении марке Золотая Грация российского Знака качества эксперты примут после проведения оценки производства, в ходе которой будет, в том числе определен уровень локализации продукции. Другие

6 марок, соответствующие повышенному стандарту, не могут претендовать на Знак качества ввиду своего зарубежного происхождения. Таким образом, распространенный миф о превосходстве импортных изделий над российскими не подтвердился. В ряде случаев российский производитель обошел по качеству изделия из Сербии, Румынии и Китая.

Роскачество, как и коллеги из аналогичного института потребительских испытаний в Австралии Choice, ужесточило требования к идентификационным признакам: есть ли у изделия уплотненный мысок, какую растяжимость имеет борт (резинка колготок), имеется ли ластовица (хлопковая или синтетическая вставка между чулок). Данные дополнительные элементы колготок серьезно повышают прочность изделий и комфорт при эксплуатации. Так колготки со Знаком качества должны иметь плоские швы, хлопчатобумажную ластовицу, соответствующую высоким санитарно-гигиеническим показателям. Для повышения прочности рекомендуются усиленные мыски и бортик (резинка), который не позволит колготкам «сползать». Рекомендуемое содержание полиуретановых волокон (лайкры) – от 9% до 25%, необходимых для поддержания формы и оптимального компрессионного эффекта.

Миф о токсичности колготок

Согласно результатам исследования, в основном рынок наполнен безопасным качественным товаром, нарушения выявлены в менее 20% случаев и носят исключительный характер. Потребительские мифы о токсичности колготок не подтвердились: ни в одном образце токсичного красителя, формальдегида и других вредных веществ обнаружено не было.

Исследование выявило ряд случаев несоответствия реального изделия заявленным потребительским характе-





ристикам. Так в образцах Allure и Minimi реальное содержание лайкры оказалось ниже заявленного, что вводит потребителя в заблуждение. «Полиамид (или нейлон) – прочный, несминаемый, легкий, износостойчивый материал. Также к нему добавляется полиуретан, он же лайкра (лусра), спандекс, эластан. Колготки с лайкрой отлично облегают ногу, не образуют складок, обеспечивают свободное движение. Изделия, выполненные из такого сочетания материалов, эластичные, не растягиваются и не деформируются. Если в колготках низкое содержание полиуретана, они быстро растянутся, станут сползать и собираться «гармошкой», а это, в свою очередь, приведет к зацепкам», – рассказала инженер в области исследования текстильных материалов испытательного центра «Полматекс» при Ивановском научно-исследовательском институте пленочных материалов и искусственной кожи, Лидия Завадская.

Размерные стандарты

К слову, с лайкрой связан еще один миф. «То, что блеск колготкам придает лайкра, является заблуждением. Блеск

и матовость колготок зависят от поперечного сечения нити полиамида. Нить с круглым сечением поглощает лучи и делает колготки матовыми, с квадратным сечением – полуматовыми, так как оно дает равномерный блеск. А вот треугольное сечение отражает лучи от граней, создавая яркий блеск. Таким образом, по составу колготок невозможно определить, будут они блестеть или нет», – отмечает эксперт.

В ходе исследования были найдены 5 колготок, реальный размер которых не соответствовал привычному для россиян размеру, при этом нарушителями признаны только два из них, которые заявляли соответствие ГОСТу. Поэтому при покупке изделия необходимо обращать внимание на таблицу соотношения роста и веса с обратной стороны упаковки, так как у разных производителей в разных странах размеры могут отличаться. В российском стандарте размерная таблица – это соотношение роста и обхвата бедер, но сейчас зачастую указывается соотношение роста и веса. На пересечении этих параметров будет стоять цифра (или буква). На нее и ориентируйтесь при выборе колготок. Пусть ваши ножки будут красивыми!

Весна
2017

www.aleksandra.com.pl
tel. +48 / 42 / 659 93 68

ALEKSANDRA



Разносторонняя Vita

Трикотаж Vita фирмы Carvico имеет множество достоинств: универсальный, очень прочный, тонкий, стильный, эластичный, мягкий и безвредный для окружающей среды. В его состав входит 78% полиамида Econyl®, который производится исключительно из вторсырья. Vita идеально подходит для изготовления современной спортивной одежды, поскольку содержит LYCRA® XTRA LIFE™.

Материал является непрозрачным и воздухопроницаемым, поэтому максимально сохраняет форму и обеспечивает идеальную посадку и комфорт в процессе носки. Кроме того, Vita устойчив к образованию катышков и защищает тело от ультрафиолетовых лучей (UPF 50+). Материал оказывает

компрессионное действие на мышцы, благодаря этому в них уменьшается содержание молочной кислоты, что способствует их скорейшему восстановлению. В то же время Carvico на 20% тоньше классического шармеца, а мультифиламентные нити придают ему исключительную гладкость и мягкость. Материал производится в широкой цветовой гамме, как типично спортивных, так и модных сезонных расцветок. Нельзя не сказать о ресайклинговой, полиэстеровой, версии Vita PL, получаемой из пластиковых бутылок. На этот материал легко наносится рисунок, он выпускается флуоресцентных цветов и очень быстро сохнет.



По-спортивному

Renew – это семья экологического трикотажа Jersey Lomellina, которая появилась задолго до того, как «экологичность» тканей вошла в моду. К Renew Prime и Renew Light недавно присоединились два новых продукта: Renew Cult и Renew Style. У них много общих черт с другими аналогичными материалами, однако уникальность состоит в том, что их изготавливают из полиамида Econyl®, получаемого полностью из вторсырья. Материалы производятся с учетом сбалансированного процесса производства и редукции отходов и имеют все свойства, которыми должен обладать спортивный трикотаж.

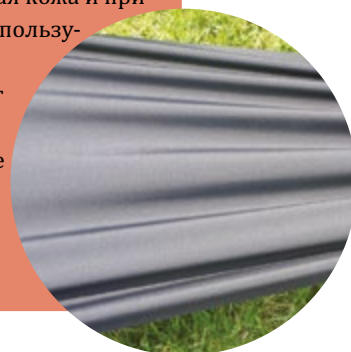
Прежде всего это относится к Renew Prime, отражающему спортивный дух

Джерси Ломеллина. Материал отличается особой эластичностью и способностью сохранять форму, что помогает достичь самых высоких спортивных результатов. Он мягкий и нежный на ощупь, а также обеспечивает максимальную свободу движения. Материал имеет престижный сертификат LYCRA® SPORT, который сглаживает вибрацию, гарантирует правильное облегание мышц, и поддерживает их во время занятий спортом, уменьшая нагрузку. Наличие в его составе эластомера XTRA LIFE LYCRA®, в 10 раз более прочного, чем стандартное волокно, способствует повышенной устойчивости к хлорке, маслам, содержащимся в кремах для загара, и поту. Даже после большого количества стирок одежда на растягивается. Кроме этого, Renew Prime пропускает воздух, быстро сохнет, не протирается, защищает от ультрафиолетовых лучей (UPF 50+), на нем не образуются катышки.

Все эти черты присущи и материалу Renew Light, который облегает тело словно вторая кожа и при этом остается легким, тонким, быстросохнущим и прекрасно держащим форму. Он используется при производстве простых в уходе вещей для занятий уличными видами спорта.

Аналогичными свойствами обладает новый материал Renew Style, при этом он имеет матовую поверхность, отличается исключительной легкостью, идеально моделирует фигуру, а также приятен на ощупь. Материал прекрасно проявит себя в пляжной моде и там, где необходима драпировка.

И наконец, Renew Cult. Солидный, компактный, непрозрачный и суперэластичный. Это настоящий друг, на которого всегда можно положиться.

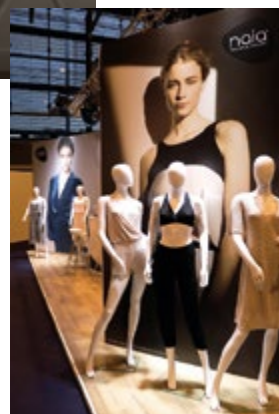
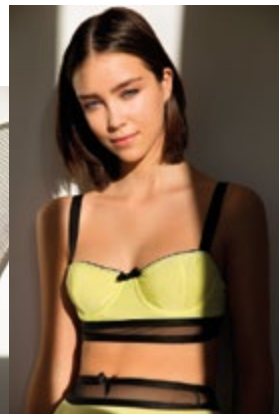


Naia – волокно нового поколения

Волокно Naia – это пряжа на основе целлюлозы. Концерн Eastman производит ее из древесной пульпы, которую получают исключительно из древесины сертифицированной вырубки.

Название волокна связано с именем Геи, греческой богини земли, и полностью соответствует тренду экологически чистых материалов. Eastman совместно с трикотажной фабрикой Bella Fabrics создал прототип материала, сотканного из пряжи Naia. Образец был продемонстрирован на выставке Interfilie, где все желающие могли убедиться в его многочисленных достоинствах. Представленный материал необычайно легкий, приятный, шелковистый на ощупь и весьма простой в уходе. Он отлично справляется с отведением влаги и терморегуляцией, легко чистится, не мнется, с него без проблем удаляются пятна даже от вина и кофе. Его можно стирать в машине, поэтому он как нельзя лучше подходит для производства белья и домашней одежды. Naia хорошо сочетается с другими волокнами, например, с эластаном, поэтому их можно использовать для производства различных видов одежды.

Eastman с 1920 года специализируется в изготовлении целлюлозных волокон, которые используются в широкой гамме товаров повседневного применения. Товары под этой маркой продаются более чем в 100 странах, на фабриках фирмы во всем мире занято 15 000 человек.



KAWAK-BIS
E M B R O I D E R Y

ПРОИЗВОДИМ:

- ♦ ГИПЮРОВЫЕ ВСТАВКИ
- ♦ ГИПЮРЫ
- ♦ ГИПЮРОВЫЕ ЛЕНТЫ
- ♦ ЛЕНТЫ ДЛЯ БЕЛЬЯ

www.kawak.com.pl

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



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

5 ЮБИЛЕЙНАЯ
СЕССИЯ

27 АВГУСТА - 4 СЕНТЯБРЯ

27.08-29.08.17

100 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ-/СРЕДНИЙ

30.08-01.09.17

110 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+

02.09-04.09.17

110 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ+/ВЫСОКИЙ

140 EXPO-БУТИКОВ ЭКСПОНЕНТОВ



ACOUSMA • AIRIDACOLUKCA • ALBINA LINGERIE • ALISEE • AMAREA • AMELIE • AMORE A PRIMA VISTA
AMORET • ANABELARTO • ANAIS • ANATEL • ANGELSNEVER SIN • ANGEE • ANITA ACTIVE • ANITA COMFORT
ANITA MATERNITY • ANTICA SARTORIA • AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA
BALALOU • BALI • BARBARA • BARBARA BETTONI • BARELY THERE • BEE HAPPY • BEST CALZE • BEST FORM
BIP BIP • BL'AMOUR • BLACKSPADE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE • CHANTEMELY • CHARMANTE
CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI • CHIARA FERRARI MILANO • CHILI ROSE • CLARA ROSSI • CLEO
COMAZO COMFORT • CONFEZIONI DANIELA • CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE
REVUE • CYBELE • CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE • DEA FIORI • DENTELLE
DIMANCHE LINGERIE • DIVA'S • DN NIGHTWEAR • DOLCE PICCANTE • DREAM ACADEMY • EDEN PARK
ELORIA • EMMI • EMPREINTE • EVA • EVOLLOVE • EWLON • EXILIA • FAJISHI • FELINA • FEMINA • FERAUD
FETISH • FIANETA • GABRIELLA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GIACOMO FERRUCCI • GILSETTE LA LINGERIE
GIRARDI • GISELA • GIULIARIVA • GLORA • GODS N'HEROES • GOLSHAN • GORGEOUS+ • GORSENIA
GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRAND • GRIFF • HANES • HEIDI KLUM • HOBBY LINE • HONEY LINGERIE • HOT
ILIKE LINGERIE • IMPETUS • ISTINTO • JANIRA • JOCKEY • JULIMEX • KAURS LAUREL • KINGA • KOM • KRISLINE
L'ANGEL • L'ETINCELLE • LABIRBA • LADEA • LADYOLLA • LAGUNAAS • LAIMA-M • LANKOMA • LAUMAFABRICS
LAUMA LINGERIE • LE BOURGET • LE JOURNAL INTIME • LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE
LIVCO CORSETTI FASHION • LOLITTA • LORA GRIG • LOU • LOVE AND BRA • LUI • LUNA DI GIORNO HOME
MADEMOISELLE • MADO • MAGISTRAL • MAIDENFORM • MANDHARI • MARC&ANDRE • MARIAM
MARILYN MONROE • MARREY • MARY LOO • MERY • MESEDUCE • MEY • MIA-AMORE • MIA-MELLA
MIA-MIA • MIA-SOFIA • MILAVITSA • MILLINER • MINIMI • MIOOCCHI • MISS CLAIRE • MISTY
MOMENTS BY LINGADORE • MON • MOOR MOOR • MORGANA • MUDOMAY • NATIVE • NATURANA
NIC CLUB • NIKOL DJUMON • NINA VON C • NOEMI • NORVEG • NOTTEMANIA • NUCODE • OBSESSIVE
ONE HOBBY • ONLY VIPS • OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • ORYADES • OXIGYM • PAIN DE SUCRE • PALADA
PALOMA • PANACHE • PANTELEMONE • PARFAIT • PASSION • PASSION • PEERLESS FACTORY • PIKANTO
PINK LIPSTICK • PINKISS • PJ SALVAGE • PLAG EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • POUPEE • PRETTY POLLY
PRIMAVERA • PRIMAVERINA • RAGO • REFLECTIONS • REGINA N • RENE ROFE • RENEW • RIVAGE LINE
ROESCH • ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSME • ROSSLI • SALVADOR DALI
SAPPH • SARAH BORGHI • SELF EXPRESSIONS • SENSIS • SERMIJA LINGERIE • SIS • SOPHIE.B • SOLLINE
STARLET • STEFI L • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA • TARO • TEN • TOURNURE • TRASPARENZE • TRUSSARDI
UNIQUE LINGERIE • V.I.P.A. • V.O.V.A. • VALERIA • VALMIR.A • VARIANCE • VENUS • VERALLY • VERY
VICTORY LINGERIE • VILFRAM • VIVA LA DONNA • VOILA • WACOAL • WONDERBRA • ZE: BRA

Список брендов по состоянию на 12.04.2017 г.

300 БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН

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

70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

27 РАЗЛИЧНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ МУЛЬТИБРЕНДОВЫХ И МОНОБРЕНДОВЫХ ПОКАЗОВ ОТ 200 БРЕНДОВ



6 КОНФЕРЕНЦИЙ



18 МАСТЕР-КЛАССОВ



КОНКУРС «ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ОБРАЗЕЦ»



КОНКУРС MISS LSF



2 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ



5 ВЕЧЕРНИХ LINGERIE SHOW





ВЕСЕННИЙ САЛОН БЕЛЬЯ

Салон белья – единственное выставочное мероприятие в Польше для производителей, дистрибьюторов и магазинов бельевой индустрии. Четвертый салон состоялся 4 марта 2017 года в Центре продвижения моды в г. Лодзи. В мероприятии приняли участие 43 экспонента и несколько сотен посетителей.



Предыдущие три года Салон белья проводился в октябре. Весенняя выставка состоялась впервые, но никто не остался разочарованным – было интересно, ярко, исключительно профессионально. На мероприятии демонстрировались коллекции дневного и ночного белья, колготок, а также одежда для отдыха на сезон осень-зима 2017/2018. Большой интерес вызвало направление купальников – выставка дала последнюю возможность пополнить пляжный ассортимент перед началом летнего сезона.

Салон белья является одним из немногих мероприятий, на которых можно одновременно увидеть такое количество разнообразных коллекций, сравнить их,

поделиться впечатлениями, замечаниями, найти источники вдохновения и многому научиться. Главные темы семинаров касались подбора купальников по типам фигуры, вариантов нижнего белья для невест, а также конструкций бюстгалтеров для профилактики заболеваний груди. Как обычно, во время выставки шли оживленные дебаты.

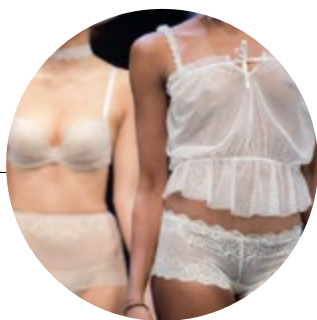
Ключевым событием Салона белья стал показ «Добро пожаловать в джунгли», который перенес зрителей в Африку. Модели выходили на подиум на фоне экзотических спецэффектов и под жаркие ритмы ударных инструментов. На показе были представлены купальники, созданные под впечатлением от природы и путешествий. Коллекции разделились на три тематических



блока: разноцветная птица, городское сафари и заход солнца в Африке. В продукцию для осеннего сезона производители добавили разнообразные цветовые решения: фиолетовый, кирпично-красный, а также множество переливающихся оттенков зеленого и синего, создающих эффектные узоры. На смену крупным цветочным принтам пришли романтические мелкие цветы. Появилось больше геометрических узоров (пиксели, калейдоскоп), восточных мотивов и витражных эффектов. Бюстгалтеры расшиты блестящими металлизированными нитями, а также украшены нежным кружевом, бижутерией и бантами.

Следующая встреча профессионалов в рамках Салона белья состоится в октябре 2017 года. Надеемся, что список экспонентов привлечет большое число посетителей. Осенью также будет проведен очередной конкурс на лучшее оформление магазина «Белье в интерьерах», пройдут семинары и презентации коллекций следующих сезонов.





ПАРИЖСКИЙ SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

В рамках Международного салона белья 21-23 января 2017 года в парижском выставочном центре Порт-де-Версаль 480 марок представили свои коллекции в шести разделах: Designers Labels (эксклюзивные марки), Creative Labels (молодые дизайнеры), Key Labels (ключевые марки), Coccooning (ночное белье и домашняя одежда), Beautiful Legs (коллекции чулок и колготок), а также Super Heroes (мужское белье и домашняя одежда). Участники и организаторы остались довольны выставкой. Несмотря на холодную погоду в Париже, число посетителей не обмануло ожидания, а мероприятие в очередной раз подтвердило статус главного события отрасли.



таж – стиль, изобилующий переливающимися пайетками, металлическими оттенками и зеркальными эффектами. Лидерами продаж по-прежнему будут коллекции, навеянные



спортивной темой в завуалированной версии: в скандинавском стиле или сочетающие спортивные материалы с кружевной отделкой. В моду входит неофеминизм, по-новому трактующий понятие женственности. Преобладает не слишком приторный розовый цвет, иногда с намеренной претенциозностью демонстрирующий обилие тюля, кружев и оборок. Появился также тренд, объединяющий спортивное и утягивающее белье. Он уже получил название «шейплетик», но пока неизвестно, насколько устойчивым окажется этот термин.

Показы

Традиционно показы собирают самое большое число посетителей. Ежедневно проходили три разных презентации, и на каждой были представлены новые коллекции в уникальном аудиовизуальном оформлении. На подиуме царили супермодные бюстье, кружева и возвращающиеся в моду боди. Больше всего эмоций вызвал специальный показ французского белья, который состоялся в великолепном интерьере павильона «Камбон». Под звуки музыки, исполнявшейся вживую талантливыми скрипачами, 19 ведущих французских марок представили свои интерпретации четырех тем: Мария-Антуанетта, прима-балерина, женщина в стиле «новой волны» и денди.

Конференции

Еще одним «магнитом» парижского салона стали конференции, прежде всего посвященные тенденциям ближайшего будущего: мода 80-х и 90-х годов возвращается. Весьма популярным станет футуристический вин-

Награждения

Приз «Дизайнер года» был присужден известной французской марке Simone Pérèle. Как подчеркнула конкурсная коллегия, фирма Simone Pérèle с самого начала ориентировалась на инновации и стремилась к тому, чтобы белье было не только красивым, но и решало конкретные проблемы женщин. Так было в случае с культовой моделью Solo Mio, которая производилась из революционного в 50-е годы материала, объединившего кружева с лайкрой. В 70-х годах Simone Pérèle выпустила первый на рынке бюстгальтер без косточек с чашкой до размера C. Фирма производит более 3,5 миллионов бюстгальтеров в год и по-прежнему остается под управлением одной семьи – сегодня у руля стоит уже третье поколение Pérèle.



MODE CITY

— SALON INTERNATIONAL —
DE LA LINGERIE ET DU SWIMWEAR

PARIS



08
09
10
ИЮЛЯ
2017

ВЕСНА
ЛЕТО
2018

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

Контакт: Яна Витюховская
+33 1 47 56 32 93 | +7 (499) 609 25 85
yvityukhovskaya@eurovet.fr
lingerie-swimwear-paris.com

INTERFILIÈRE – ЛЕГКОСТЬ И ДИНАМИКА

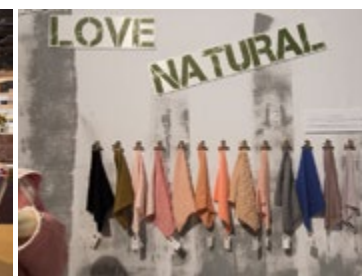
Рост числа посетителей выставки Interfilière на 14% был замечен не только в цифрах – на мероприятии царил оживленная атмосфера, наполненная энергией и оптимизмом.

Мodelи сезона лето-2018 отличаются инновационностью и креативностью, а также легкостью и нежностью. Именно ультра-легкость стала лейтмотивом январского мероприятия. В рамках специального раздела 29 экспонентов представили свои интерпретации основной идеи. На центральном выставочном пространстве особый интерес вызвала экспозиция «Шепот», на которой демонстрировались крайне неожиданные идеи бельевой индустрии. Например, можно было полюбоваться решениями молодого британского дизайнера Джессики Хотон, которая показала белье из силикона, напечатанное на 3D-принтере, а также изделия из фосфорических нитей, созданных из пластиковых бутылок, или из инновационных целлюлозных волокон Naia.

Традиционно наибольшее количество иностранных гостей прибыло из Италии, Германии и Великобритании. В первой десятке оказались также посетители из Японии. Активный интерес к выставке начали проявлять Россия, Соединенные Штаты и Украина.

Приз «Дизайнер года» получила итальянская марка Boselli. Это семейная фирма, которая с 1898 года специализируется на производстве шелка: от выработки ткани, окраски и нанесения узоров до окончательной обработки. В настоящее время компания также занимается производством технологически продвинутых волокон.

Многие постоянные участники Interfilière подчеркнули



необходимость более активного использования технологий охраны окружающей среды и представили свои достижения в этой сфере. Например, фирмы Iluna, Moonlace и Maglificio Ripa применяют переработанные полиамидные волокна. Многие компании также следуют стратегиям и регламентам в рамках экологической ответственности. Экотенденции появились благодаря потребителям, которые вынудили производителей белья искать безвредные для окружающей среды материалы, поэтому поставщикам пришлось внедрять соответствующие технологии.

Особое внимание посетителей привлекли идеи компании Art Martin, французского производителя чашек бюстгалтеров. В рамках Interfilière фирма представила новую версию чашек с перфорацией для беспрепятственной циркуляции воздуха и усиленным контролем потоотделения. Новинка отлично подходит для производства спортивной одежды. Интересно выглядела также коллекция китайского поставщика Hoi Yio International, который представил в Париже необычайно гибкие и мягкие эластичные косточки для корсетов, принимающие форму тела. Они были созданы для производства купальников и спортивной одежды. Как мы убедились, тренд «атлеже» (спорт и отдых) является исключительно перспективным, поэтому инновационные решения создаются именно в этой сфере.





MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

30 31
АВГУСТА

01 02
СЕНТЯБРЯ
2017

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА



С
D
G

IGEDO
COMPANY

TM
Russia
Moscow

EXPOCENTRE
MOSCOW

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

0+



EUROVET

www.cpm-moscow.ru | moscow@eurovet.fr
+7 (499) 609 25 85

KYIV FASHION

32 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ KYIV FASHION

С 8 по 10 февраля 2017 года состоялось главное событие модной индустрии Украины – 32-й Международный фестиваль моды Kyiv Fashion, который проходил в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза». Традиционно выставка Kyiv Fashion консолидирует стремление к объединению в рамках одного события всех основных игроков и сегментов легкой промышленности.

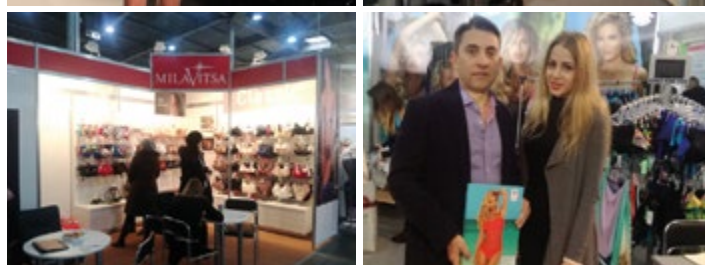
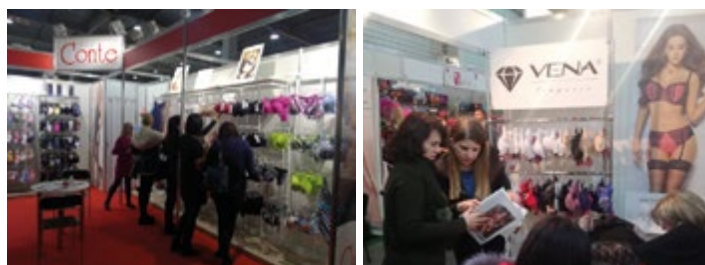
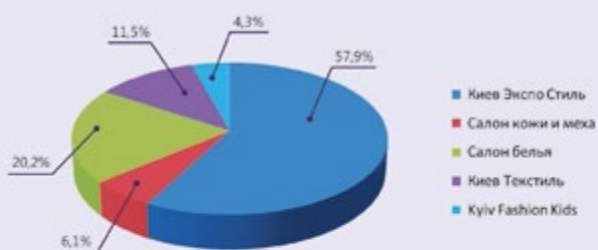
Тематические экспозиции выставки: Салон белья, Салон кожи и меха, Киев текстиль, Kyiv Fashion Kids, Купи Fashion Бизнес, Handmade Fashion – создают неповторимую творческую атмосферу, предлагают свежие идеи, реализуют креативный подход и учат неординарному видению бизнеса.



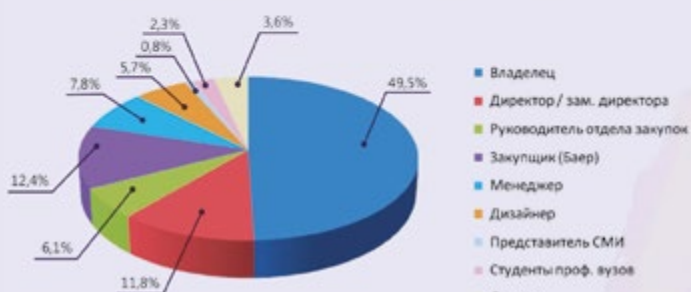
KYIV FASHION В ЦИФРАХ:

9000 м² общая площадь фестиваля
10 стран участников
более 500 fashion-брендов
8 000 посетителей за три дня работы
главной модной выставки
20 актуальных бизнес- и фэшн-мероприятий
40 подиумных показов

УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ KYIV FASHION ФЕВРАЛЬ 2017
ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ



ПОСЕТИТЕЛИ ВЫСТАВКИ KYIV FASHION ФЕВРАЛЬ 2017



33 МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
МОДЫ

6-8
сентября
2017

KYIV FASHION

www.kyivfashion.kiev.ua



Место проведения- Выставочный комплекс
КИЕВЭКСПОПЛАЗА
Украина, г. Киев, ул. Салютная, 2-Б



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

Информационные партнеры:

08
09
10

ИЮЛЯ
2017

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

Главное
место встречи
профессионалов
индустрии
нижнего
белья



INTERFILIÈRE

PARIS

interfiliere.com

Контакт: Мария Петерсон

+7 (499) 609 25 85 | mpeterson@eurovet.fr

 EUROVET

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

600

49

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom



29 АВГУСТА -
1 СЕНТЯБРЯ 2017

**МОСКВА,
ВДНХ
Павильоны 69, 75**



ООО «РЛП-Ярмарка»
общество с ограниченной ответственностью
РЛП Ярмарка

ООО «РЛП-Ярмарка»
Тел./факс: +7 (499) 246 2507
yarmarka@legpromexpo.ru

www.legpromexpo.ru

LANETT

Белье, определяющее стиль

Мы предлагаем:

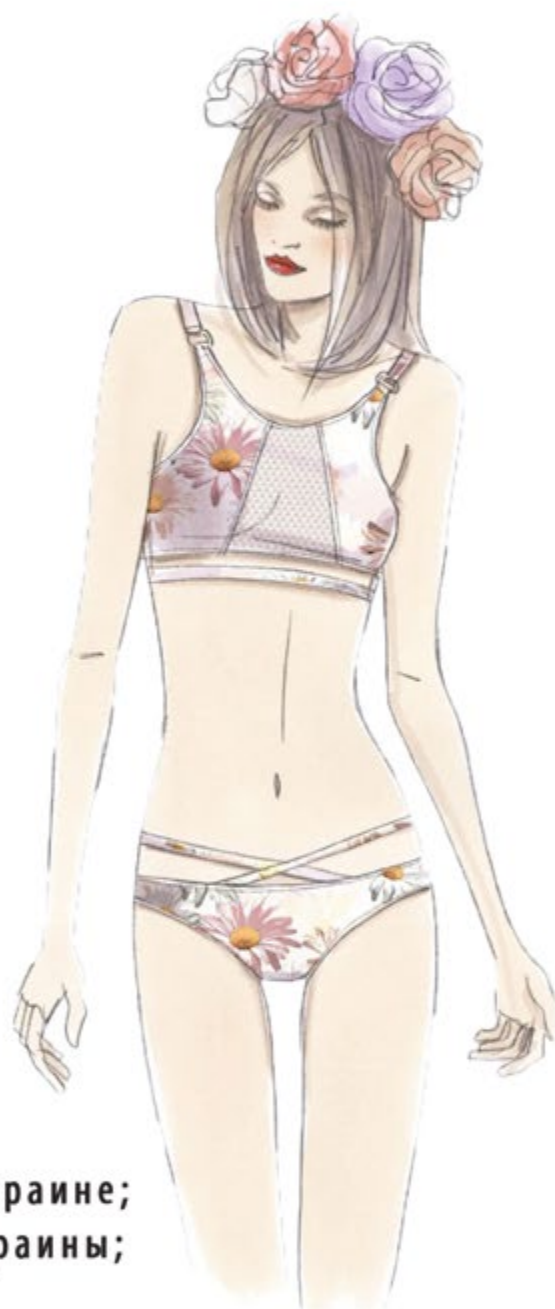
- более 10 тысяч наименований;
- новинки fashion-индустрии;
- белье из хлопка лучшего качества;
- собственную торговую марку.

Приглашаем к сотрудничеству:

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

Оптовая продажа нижнего белья:

- сертифицированная продукция;
- постоянное обновление ассортимента;
- ежедневная доставка товара по всей Украине;
- представительства во всех областях Украины;
- рекламная поддержка партнеров.



Lanett - официальный представитель итальянских, испанских, польских, и украинских производителей

Украина, 03057, г. Киев, ул. Довженка 3
тел./факс: +38(044) 456 1717, 456 1720
www.lanett.ua
e-mail: info@lanett.ua



ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ

WWW.PORMODA.RU

*«Бюстгальтер - единственная вещь
в женском гардеробе, которая приносит
радость, когда становится мала»*

«Безвозмездно - то есть даром»

Винни-Пух и все-все-все

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

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

Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: mirmoda@mail.ru
ВСЕ ВЫПУСКИ ЖУРНАЛА «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» НА САЙТЕ ДОСТУПНЫ ОНЛАЙН



lexo

ОПТОВЫЙ МАГАЗИН
КУПАЛЬНИКОВ
„LEXO”

93-481 Łódź, Польша
ул. Biedowska 20
тел.: +48 603 313 679
www.lexo.pl
sklep@lexo.pl

ПРЕДЛАГАЕМ:
• ЖЕНСКИЕ КУПАЛЬНИКИ
• МУЖСКИЕ ПЛАВКИ
И КУПАЛЬНЫЕ ШОРТЫ
• ЦЕНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

САМЫЙ ШИРОКИЙ
ВЫБОР НА РЫНКЕ

ПОСЕТИТЕ НАШ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
WWW.LEXO.PL



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



TeN
LINGERIE



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

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

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

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

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

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



sis **MUDOMAY**

cacharel
UNDERWEAR

Kom

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



JS SP. Z O.O.
CENTRUM HURTOWE

JS – Ваш Партнер по бизнесу

белье, колготки и носки

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

Приглашаем к сотрудничеству:

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

ПРЕДЛАГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ:

- огромный выбор товара ведущих польских производителей
- быстрое и профессиональное обслуживание
- непрерывные поставки и самые низкие цены
- возможность доступа к Интернет-складу
- скидки пропорциональные количеству заказываемого товара
(учитываем скидки других поставщиков)

Дополнительно:

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

**Наше предложение
на сайте интернет-склада:
www.ehurt.js.com.pl**



JS Sp. z o.o.

ul. Smoluchowskiego 1, 20-474 Lublin, тел.: +48 81 462 41 22, факс: +48 81 448 09 13
время работы: пн. - пт. 8.00 - 17.00, сб. 8.00 - 14.00, info@js.com.pl www.js.com.pl

POLAND



ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:



www.js.com.pl
www.ehurt.js.com.pl



GALANT
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА



г. Москва
3-й Красносельский пер., д.19
WWW.GALANTHOLDING.RU

+7 (499) 264-44-76, 264-02-84
+7 (499) 264-57-46, 264-75-54
e-mail: sales@galantholding.ru

MILAVITSA



ORHIDEJA



JOLIDON



PRIMAVERA

aveline

mia-mia

Dimanche

ROSME

MIO OCCHI

V.O.V.A

ZDAY!

PRIMA VISTA

atlantic

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

АТЛАНТИК
центр белья

www.оптом-белье.рф

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



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ

MILAVITSA

ARTUM

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ

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

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

● г. Тюмень, ул. Таврическая 9, стр 15
тел.: 8 (3452) 439 871,
sorokin-alexei81@yandex.ru

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

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



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

opttorgimperium@mail.ru, textildv@mail.ru
www.textildv.ru

Юбки
Блузки Брюки
Белье
Колготки
Трикотаж
Домашняя одежда
Зонты Товар сертифицирован

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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



WWW.NB-OPT.RU

Дом Белья
Триумф

http://w

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

г. Симферополь
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ростов-на-Дону
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ставрополь
ул. Заводская д. 11, оф. 20
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru



БЕЛЬЕ , КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОПТОВЫХ СКЛАДОВ
ПО ЮГУ РОССИИ



БОЛЕЕ
5000 м²
СВОБОДНОГО
ВЫБОРА

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

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

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

Астраханская область,
г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская 56Б
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
E-mail: imtex_astra@mail.ru

ГРАЦИЯ
ARKTUR

IDEA
LINGERIE

MONE jour

MINIMI

pierre cardin
paris

MALEMI

Conte

Sisi

Philippe Matignon

OMSA

VISAVIS

Conte

Palmetta

MARC & ANDRÉ
PARIS

INCANTO

gisela

DiWaRi

ARTU

MODIN
UNDERWEAR

Pelican

alla buone

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ
ГЕЛИОС
ГРУППА КОМПАНИЙ



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

Самара: (846) 205-70-70, 342-52-00, ул. Революционная, 70Д
Казань: (843) 200-80-80, 200-80-81, ул. Мартына Межлаука, 13
Саратов: (8452) 58-82-30, 64-37-96, ул. Танкистов, 15, ТЦ "Олимп"
Тольятти: (8482) 31-31-41, 31-31-40, Южное ш., 53, ТЦ "Южный", 3 этаж
Ульяновск: (8422) 35-21-63, ул. Кольцевая, 50, стр. 2

Conte-kids

Palmetta

DIWARI

Rosa Selenica

filodoro

grandissimo

VISAVIS

MONE

ROMA

intimidea

VAIDE

GOLDEN LADY

Dimanche

Intrig

TORRO

Sisi

MILAVITSA

AMSA

Conte

Levante

PRIMAVERA

areline

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

Профессиональная дистрибуция



ТОРГОВЫЙ ДОМ

WALDI

www.tdwaldi.ru



LAVEL
BEACHWEAR
PRODUCER

Польша-Россия
-Крым
прямые
поставки

Лучшее предложение
в сегменте
цена/качество
/ассортимент

+7(901)531-99-01(МТС)
+7(978)105-17-44(МТС-Крым)

waldi-1@yandex.ru

Karina
RICHI
lingerie

- ◆ Obsessive
- ◆ Excellent Beauty
- ◆ Irall
- ◆ Vena
- ◆ Konrad
- ◆ Lorin
- ◆ Fleur
- ◆ Serenade
- ◆ Julimex
- ◆ Mitex
- ◆ Balaloum
- ◆ Lora Iris



ОПТОВАЯ ФИРМА ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

KARINA RICHI

г. Киев

тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

www.karina-richi.com

Сибирский
ДОМ БЕЛЬЯ

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА
СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

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

Conte
Conte-kids
YAXO!
ATLANTIC
ELGAR
AKIL
sealine



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

Pelican

tribuna

AVELIE

GIEWONT
самый большой
оптовый склад в Польше

Giewont



Площадь 10.000 м²

20 лет с Вами!

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

Предлагаем 7 отделов:

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

Контакт: Ирина Жуцидло

тел.: +48/667-669-608

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

БЕЛЬЕ:

kinga, LUPU, MAT, GORTEKS, WOLBART, cornelle, G, Seta, HENDERSON, ESOTIQ, Little CORSETTI, obsewive, Allex, NIDPLEX, LAMA, EUMC, ELGAR, M, Julimex, La Lafina, KEY

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:

Gata, KNITEX, Denby, GOLDEN LADY, Fiore, Gobiello, Bortpol.pl, rewon, MONA

И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ

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

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!

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

ГОРОД МОСКВА:

Bikinitop

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

Indefini

ул. Нижняя Красносельская 40/12
стр 2 офис 127. БЦ «Новь»
+7 (495) 620-49-54
info@indefini.ru

Moda&Style

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

Смартекс

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

Компания Экватор

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

Миа-Миа РУС

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

ООО «ТК Галант и Ко»

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

Audace

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

New Ways

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

Пробелье

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

ООО Аргус

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

ООО «Ален-Марк»

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

Специмпорт

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

ООО «Стиль и Шарм»

Варшавское ш., д. 11, оф. № 205,
www.sharm-style.ru

Vishco

1-й Нагатинский проезд, д. 2
8 800 333 47 02 (бесплатный)
info@vishco.ru

Скамата

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

Дарси Трейд

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Бельконста»

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

Concept Group

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

ООО «Промтекс»

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

ООО Торговый дом «Лаури»

ул. Танкиста Хрустицкого, 94
(812) 676-77-01
tdlowry@lowry.ru

Югер

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

ГОРОДА РОССИИ:

Дом Белья Триумф

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

Екатеринбург, ООО «Атлантик»

ул. Шефская, 2 д,
(343) 221-32-08
www.atlantic-cb.ru

Краснодар, Первая Бельевая Компания

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

Нижний Новгород

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

Новосибирск, Сибирский Дом Белья

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

Новосибирск, Лингрэ

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

Самара, ГК «Гелиос»

ул. Революционная, 70 Д,
www.rosgelios.ru,
контактное лицо:
Селезнева Ольга Евгеньевна,
(846) 342-52-00
Филиалы Гелиос:
г. Тольятти, Южное шоссе, 53

г. Казань, ул. Мартына Межлаука, д. 13
(Центральный рынок)
г. Ульяновск, ул. Кольцевая, д. 50, стр. 2
г. Саратов, ул. Танкистов, д. 15
(ТЦ «Олимп»)

Самара, Бельевик

+7 (927) 604-48-94
www.bellevik.ru

Филиалы ООО «Диалог»

www.dialog26.ru
stavropol@dialog26.ru
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
8-8652-28-48-05, 28-48-06
г. Пятигорск, р-он рынка «Лири»
ТЦ «Хорошевский»
(напротив рынка «Казачий Майдан»)
357390, Предгорный р-он, х. Хорошевский,
ул. Шоссейная 25/6
8-961-462-61-22, 8-905-461-44-45
г. Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282б
8-938-102-09-89
www.dialog61.ru
г. Краснодар
ул. Вишняковой, 2 а, литер Л 2 этаж
8-938-414-29-17

Хабаровск, Компания Текстиль ДВ

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

Челябинск, Артурм

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

Филиалы Артурм:

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

Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»

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

Владивосток, ИП Грезин

ул. Гамарника 8а,
+7 (4232) 688-991

Красноярск, ООО «Сапфир»

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

Крым, Торговый дом «Вальди»

г. Евпатория
+79015319901
www.tdvaldi.ru

ООО ТД Инвисто-Пермь

г. Пермь, ул. Лодыгина 55
8 (342) 269-99-13
b2b.alex@yandex.ru



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

Indefini®

www.indefini.com

www.indefini.ru

г.Москва,
ул. Нижняя Красносельская, 35
стр. 9 офис 401

☎ +7 (495) 620-49-54

✉ indefini.com@mail.ru

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2017

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