

Модное белье

 JASMINE

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

НАСТРОЕНИЯ В БЕЛЬЕВОЙ ОТРАСЛИ

Эталонный салон белья

Секреты создания
марки в XXI веке

ЖУРНАЛ МОДНОЕ
БЕЛЬЕ ЖДЕТ ВАС
НА БЕЛЬЕВЫХ
ВЫСТАВКАХ:

- LINGERIE
SHOW-FORUM
- ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
- MODE
LINGERIE&SWIM
- KYIV FASHION



eldar[®]
ELDAR

www.eldar.com.pl

Наши
партнеры:

Россия:

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

Калининград:

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

Украина:

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

Казахстан:

Компания «Лилия»
г. Алматы, ул. Казакова 16А/2
тел.: +7(727) 2706645
моб.: +7 777-222-5440, +77777102196
e-mail: lilya_67@list.ru
instagram: lilia_kz_underwear
www.poland-underwear.kz

Литва:

UAB «Megstamas darbas»
г. Вильнюс
тел.: +370 659-241-84
e-mail: megstamasdarbas@gmail.com

JASMINE

199 2pч
↙

↖
89 2pч



JASMINE

274 2рч



137 2рч



JASMINE

219 грн
↓

127 грн
↓

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

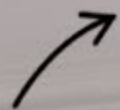
office@jasminelingerie.com.ua
JASMINELINGERIE.COM.UA

JASMINE

269 грн



104 грн



JASMINE

387 2рн




RÖSSLİ
STYLED IN SWITZERLAND



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

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

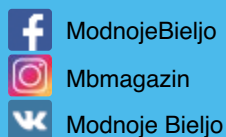


В НОМЕРЕ 61

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

- | | | | |
|----|--|-----|--|
| 10 | Longline – удлиненный бюстгальтер | 94 | Украинская аудитория Вконтакте сократилась на 6 миллионов пользователей |
| 12 | Настроения бельевой отрасли | 96 | Комфортное обольщение |
| 20 | Новинки | 100 | Новинки |
| 26 | Naturana 1917-2017 | 102 | Шик ретро |
| 34 | В гостях у Jasmine | 104 | Практичная простота |
| 36 | Anita заботится обо всех женщинах | 106 | Самые интересные узоры сезона |
| 40 | Современная элегантность Lisca Fashion | 108 | Новинки |
| 40 | Безграничное воображение Lisca Selection | 114 | Стиль барокко |
| 42 | Anabel Arto покоряет парижские подиумы | 116 | Молодежная свобода |
| 44 | Позволь себе быть роскошной! | 117 | Боди |
| 46 | Идеальное белье для Джеймса Бонда | 118 | Необычное кружево |
| 50 | Taro для всей семьи | 120 | Мужское белье без компромиссов |
| 52 | Зимние вечера с Rössli | 122 | Удобно и повседневно |
| 53 | Kalimo заботится обо всем | 123 | Универсальный стиль |
| 54 | Индефини на весь день и целую ночь | 124 | Новинки |
| 55 | Andalea в размере XL | 128 | Новинки |
| 56 | Богатая коллекция и оригинальные модели | 130 | «Талисман бельевика» в промотуре из Москвы до Владивостока и обратно |
| 60 | Сначала продайте – потом закупайте | 134 | Mode City и Interfilière – в поисках новинок |
| 64 | Как мы открывали эталонный салон белья | 136 | Lauma International – новый владелец бельевой компании Felina |
| 70 | Товарные остатки, как работать во время кризиса | 138 | V Салон нижнего белья в Польше в октябре |
| 74 | Секреты создания марки в XXI веке | 140 | Выставка, скроенная по мерке ваших потребностей |
| 78 | Визуальный мерчендайзинг – конкуренция с крупными сетями | 142 | Евровет представляет выставку Mode Lingerie and Swim, которая пройдет с 30.08.17-02.09.17 в Москве |
| 86 | В мире нижнего белья «Лилия» | | |
| 89 | Как поднять продажи белья на 274% с помощью двух листов бумаги | | |
| 90 | Самые популярные социальные сети в России 2016 | | |

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



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

Модное белье™

Издатель:
MB-PRC Sp. z o.o.
www.podubraniem.pl
Директор издательства:
Яцек Трач
Главный редактор:
Малгожата Дзяконска
gosia@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:
Мартыросян Артур
тел.: +48 42 657 04 21
viber: +48 503 35 90 95
office@bielizna.home.pl

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

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Модное белье

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

Тираж: 10 000

Indefini®

КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017-18



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

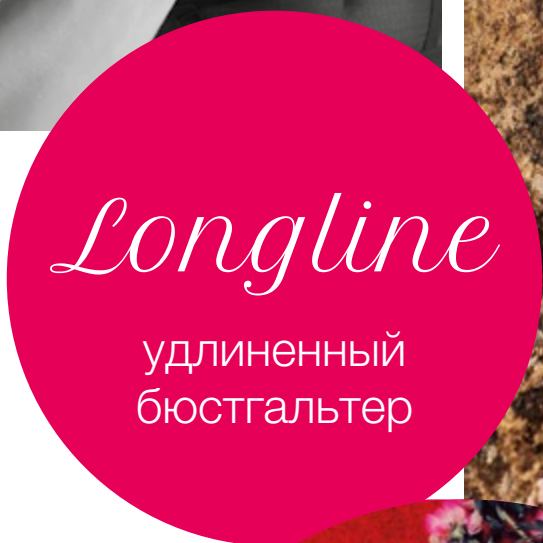
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА, ПИЖАМЫ, НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ



ОРААК



MARIE JO

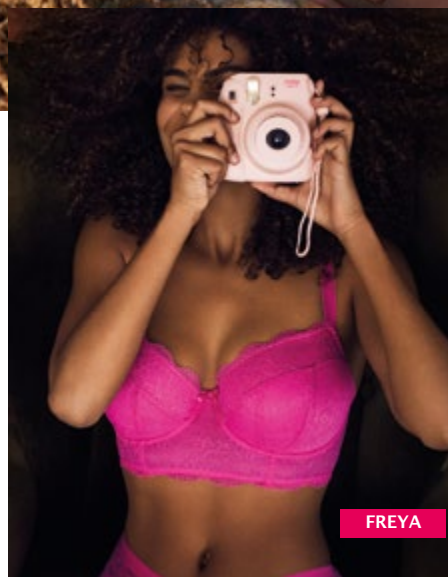


Longline

удлиненный
бюстгальтер



COSABELLA



FREYA



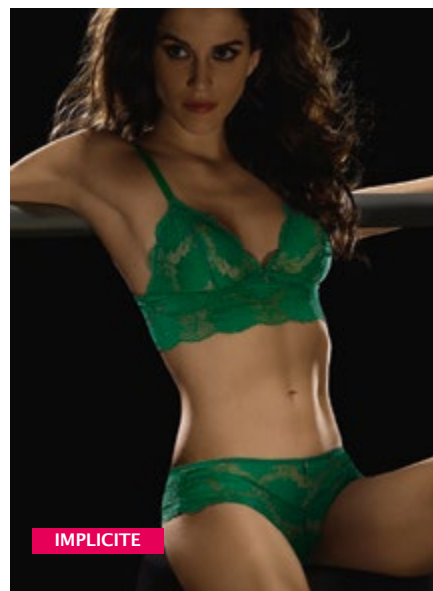
• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



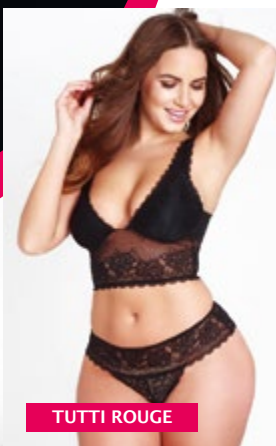
WACOAL



OPAAK



IMPLICITE



TUTTI ROUGE



LINGADORE



CHEEK BY LISCA



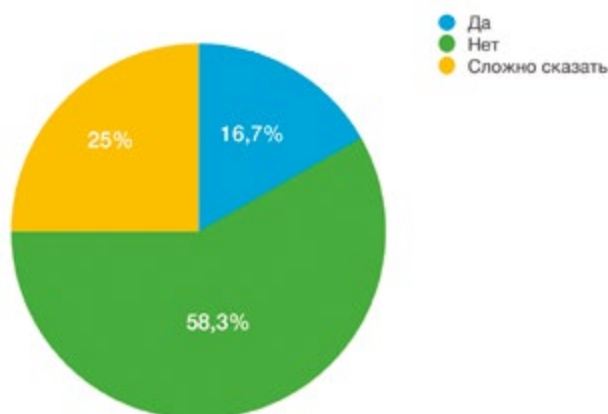
GISELA

НАСТРОЕНИЯ БЕЛЬЕВОЙ ОТРАСЛИ

В начале лета 2017 года редакция журнала Модное белье впервые провела опрос среди бельевых магазинов. Мы уверены, что подобный сводный анализ настроений внутри отрасли не просто вызовет интерес со стороны специалистов, но и поможет вам сориентироваться в происходящих событиях и грамотно скорректировать собственную стратегию на рынке. Как говорится, «кто предупрежден – тот вооружен!» Предлагаем вашему вниманию аналитику по результатам анкетирования порядка 100 игроков рынка со всей России.

1. Удовлетворены ли вы результатами продаж в первой половине 2017 года?

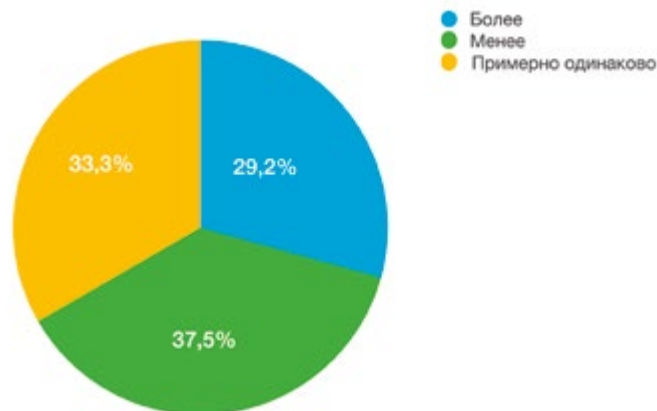
Согласно прогнозам экспертов, в 2017 году должно было наступить улучшение экономической ситуации. Однако, судя по результатам продаж и настроениям в бельевой отрасли, этого не произошло. Большинство представителей магазинов, которые ответили на вопросы анкеты, недовольны результатами первой половины 2017 года – их значительно больше, чем довольных: 58,3% и 16,7% соответственно. Четверть опрошенных не в состоянии однозначно оценить результаты продаж. Это может означать, что ситуация является нестабильной, и оценить ее очень сложно, многое зависит от сиюминутных обстоятельств.



2. В настоящий момент вы оцениваете 2017 год как более или менее успешный, чем 2016?

Прошлый год не был самым результативным и, хотя впервые за последние несколько лет продажи начали расти, и появились признаки конца кризиса, дела большинства в начале 2017 года шли хуже, чем в по-

следние месяцы 2016 года. Такую оценку дают 37,5% анкетированных. Для 29% результат остался прежним, а для 29,5% – улучшился. Обнадеживает то, что почти для 2/3 опрошенных этот год начался не хуже, чем прошлый.



3. Какая продукция лучше всего продавалась в первом полугодии 2017 года?

Участники опроса могли выбрать три товара из списка, поэтому их ответы не дают в общей сложности 100%. По мнению большинства, лучше всего продаются бюстгалтеры. Среди них пальму первенства держат пушапы – их упомянули 60,9% опрошиваемых, затем идут бюстгалтеры больших размеров и бюстгалтеры до чашки D (по 47,8% соответственно). То есть, вне зависимости от размера чашки, бюстгалтеры продаются лучше всего. Хорошие показатели у ночного белья (34,8%) и одежды для отдыха (21,7%). Положительную оценку получили также купальные костюмы и пляжная одежда (34,8%), возможно потому, что опрос проводился в самый пик спроса на эту группу товаров – в начале лета, перед распродажами.

MILAVITSA

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

LINGERIE DE FEMME
ALISEE

areline
collection

 **HIDALGO**
MEN'S UNDERWEAR

LAUMA
lingerie

laumelle
lingerie

Первые летние месяцы выдались холодными, что не способствовало продажам купальников, но в любом случае, осенью эти цифры были бы ниже.

60,9%	Бюстгалтеры пуш-ап
47,8%	Бюстгалтеры для большой груди
47,8%	Бюстгалтеры до чашки «D»
34,8%	Купальные костюмы и пляжная одежда
34,8%	Ночное белье
21,7%	Одежда для отдыха
13%	Мужское белье
13%	Чулочно-носочные изделия
8,7%	Свадебное белье
8,7%	Спортивное белье
4,3%	Белье для похудения
4,3%	Другое

4. Какая продукция продавалась в 2017 году хуже всего?

Хуже всего продавались чулочно-носочные изделия, поскольку лето не их сезон. Часто упоминалась также домашняя одежда, атласные и шелковые ночные сорочки, мужское белье и халаты, а также корректирующее белье.

25%	Домашняя одежда
20%	Чулочно-носочные
20%	Другое (купальники, бюстгалтеры для кормления, термобелье, женские корсеты)
15%	Мужское белье
10%	Корректирующее белье
10%	Ночные сорочки

5. Положительная динамика в 2016 и в первой половине 2017 года в бельево́й отрасли:

Нам было интересно, произошло ли в последнее время что-нибудь хорошее, чем хотели бы поделиться с нами участники опроса. К сожалению, каждый третий опрошиваемый ответил, что ничего подобного не произошло. Тем не менее, 2/3 ответов показались нам интересными. Самое важное – это более низкий курс евро и усиление позиции рубля, благодаря чему цена покупки импортных товаров позволила получать прибыль. Покупатели вернулись в магазины, поскольку стали постепенно привыкать к высоким ценам люксового белья и белья премиум-класса, которые существенно выросли в последнее время. Спрос определенно вырос, а клиент начал обращать внимание на рекомендации и советы продавцов-консультантов. С радостью воспринято появление белья под маркой Conte и спрос на колготки этой марки. Среди положительных моментов отмечались и выставки, которые привлекают внимание большого количества посетителей.

31%	Нет
25%	Покупатели привыкают к ценам, оживление покупательского спроса
20%	Укрепление валюты
24%	Другое

6. Ваши самые серьезные опасения на ближайший год:

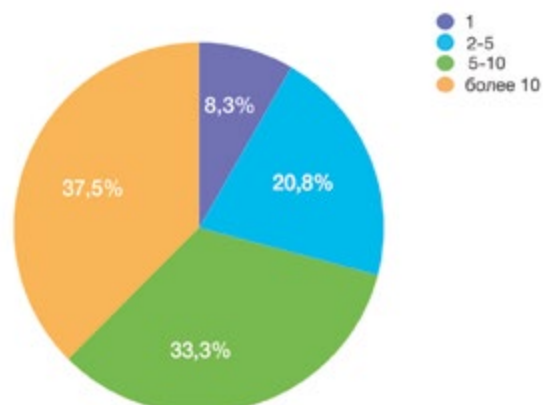
Больше всего опасений вызывает планируемое введение новых касс и увеличение налогов (15% ответов), а также колебания курсов валюты (13%). Подавляющее большинство опрошенных считает, что слишком на многое влияет курс рубля. От того, вырастет он или упадет, зависят цены на импортные товары, которых на российском рынке очень много. Из-за высокого курса евро и доллара закупочная цена не окупается. Ее невозможно уравновесить и повышением продажной цены, поскольку в этом случае товар не будут покупать. Опасения вызывает и сильная конкуренция, в том числе со стороны фирменных сетей, принадлежащих крупным производителям, которые своими ценами могут уничтожить независимую торговлю на определенной территории. Традиционной торговле угрожает и продажа через Интернет, которая набирает все большую популярность.

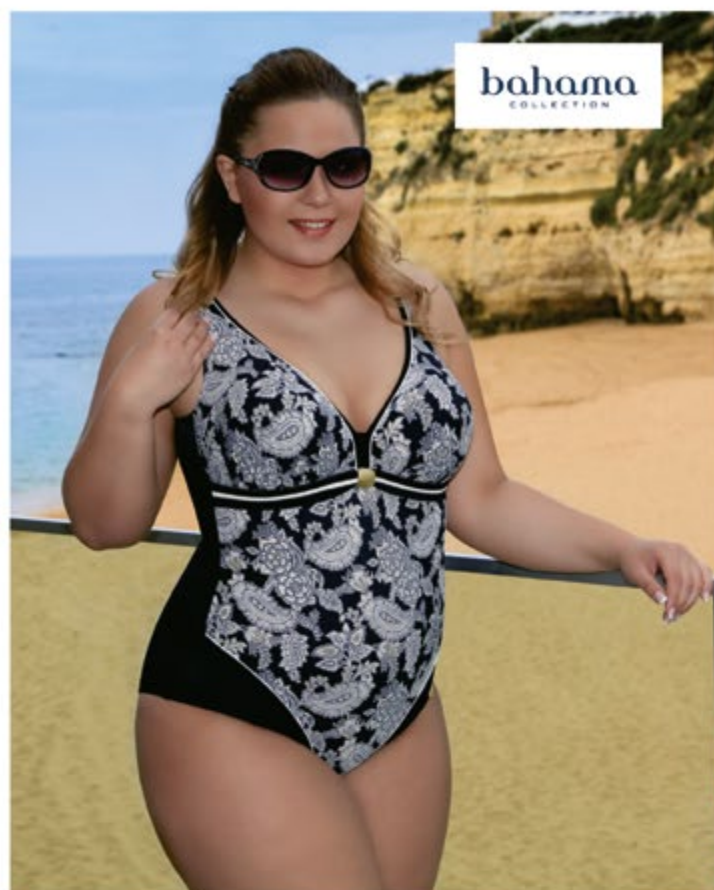
Также участники рынка отмечали значительное влияние неустойчивой погоды на определенные категории товаров (например, падение спроса на пляжные коллекции этим холодным летом), и изменения экономической ситуации на местах, где уровень жизни очень зависит от работодателей. Однако и оптимистов, которые работают по принципу «нет никаких угроз, есть только временные трудности», было достаточно.

35%	Онлайн кассы и налоги, повышение налогов
20%	Рост курса валют, подорожание закупочных цен
15%	Много конкурентов: фирменные сети крупных производителей, он-лайн продажи
30%	Другое

АССОРТИМЕНТ В 2017 ГОДУ

1. Сколько марок представлено в вашем магазине?





ООО «Океан»

Электролитный пр-д, д.9, стр.1, тел.: (495) 971-53-83, (499) 317-46-36, e-mail: oceanv@mail.ru, www.oceanv.ru

MAGISTRAL

REBECCA®

ICONIQUE
sartoria italiana

PALOMA
LIVING WEAR

PKBW
PINKISS BEACHWEAR

а

DAVID
DESIGNER DI BIANCHI

Vacanze Italiane

LINCLALOR

bahama
COLLECTION

CYELL

Mariam

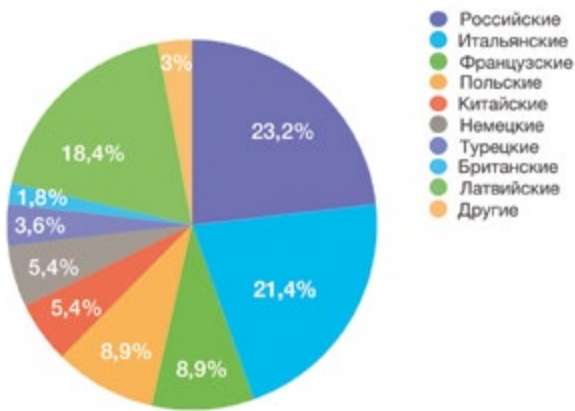
Приглашаем Вас на выставку **Lingerie Show-Forum** по адресу: Москва, 1-й Зачатьевский пер., 4

с 27 августа – 29 августа 2017, стенд 21, 22

с 30 августа – 01 сентября 2017, стенд 21, 22

02 сентября – 04 сентября 2017, стенд 34

2. Какие марки преобладают в вашем магазине?



3. По каким критериям вы выбираете марки?

87,5%	Посадка
58,3%	Цена
50%	Дизайн
25%	Уровень обслуживания поставщика
20,8%	Привязанность к марке
4,2%	Другие

4. Ассортимент вашего магазина:

91,7%	Женское белье
79,2%	Чулочно-носочные изделия
75%	Домашняя одежда
75%	Купальные костюмы
66,7%	Ночное белье
62,5%	Мужское белье
58,3%	Сопутствующий бельевой ассортимент
33,3%	Эротическое белье
20,8%	Белье для похудения
6,7%	Спортивное белье
4,2%	Другое

5. Самые покупаемые марки бюстгалтеров для большой груди:

Milavitsa, Tribuna, Felina, Orhideja, Vova, Laguna, Lauma, Lana S, Valmira, Albina, Stefi L, Rosme.

6. Самые покупаемые марки бюстгалтеров для маленькой груди:

Infinity, Dimanche, Milavitsa, Triumph, Wonderbra, Selmark, Leilieve, Jolidon.

7. Самые покупаемые марки купальных костюмов:

Infinity, Марк Андре, Jolidon, Charmante, Self, Seafolly, Palmetta, Empreinte.

8. Самые покупаемые марки чулочно-носочных изделий:

Conte (намного чаще остальных марок), Charmante, Omsa, Philippe Matignon, Golden Lady, Смоленская чулочная фабрика, Guilia (фантазия), Silca.

9. Самые покупаемые марки ночного белья:

Mia-Mia, Clever, Hays, Serge, Selmark, Triumph, а также продукция из Китая.

10. Самые покупаемые марки мужского белья:

Clever, Vis-a-Vis, Sloggi, Serge, Torro, CR7, Bokai, Gentleman.

11. Самые покупаемые марки белья для похудения:

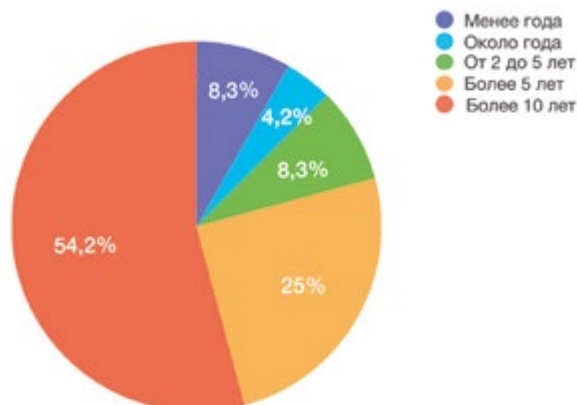
Intimidea, Norddiva, Controlbody, Борема, Maidenfom, Orhideja, Vova.

СВЕДЕНИЯ О МАГАЗИНАХ

В каком населенном пункте находится ваш магазин?

33,3%	В крупном городе с населением более миллиона жителей
54,2%	В городе с населением от 100 тысяч до миллиона жителей
12,5%	В городе с населением от 10 до 100 тысяч жителей
0	В населенном пункте, где проживает менее 10 тысяч жителей

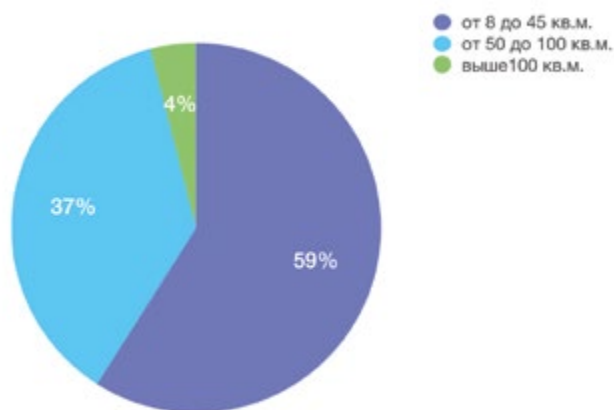
Сколько времени существует ваш магазин?



Где находится ваш магазин?

- 69,6% В торговом центре
- 34,8% На главной торговой улице
- 21,7% В жилом микрорайоне
- 4,3% Другое

Какую площадь занимает Ваш магазин?



Как вы получаете товар?

- 60,9% С оптового склада
- 43,5% Через торгового представителя
- 21,7% Заключаем контракты
- 65,2% Непосредственно у производителя
- 17,4% Другим путем

Редакция журнала Модное белье надеется, что вы не просто узнали себя и свой бизнес в вышеприведенной аналитике, но и смогли посмотреть на текущую ситуацию под другим углом, получили объективную информацию о рынке и пищу для размышления и дальнейших действий.

Благодарим компании за ответы и приглашаем к участию в следующих опросах нашего журнала. За обновлениями следите на нашем сайте www.popmoda.ru.



We love COLORS



unique
DESIGN & high
QUALITY

www.key.com.pl

Теплое белье, которое обещает стать настоящим хитом осени и зимы

Выходить из дома промозглой осенью или в холодную зиму и при этом все равно ощущать тепло, несмотря на сырой или морозный воздух, это ли не счастье?! Конечно, можно добиться этого, надев термобелье, основной задачей которого является сохранение тепла при активном образе жизни. Однако далеко не каждый день есть возможность и необходимость активно двигаться. В последние годы на пике популярности термобелья мы совсем забыли про классическое теплое нательное белье, созданное специально для ежедневной носки.

Milliner представляет нижнее белье с добавлением пуха ангорского кролика. Тонкое, теплое, мягкое белье – именно то, что в нашем климате необходимо иметь в своем гардеробе каждому. Особенно актуально это предложение на фоне прошедшего лета, наглядно доказавшего, что в России две зимы: белая и зеленая.

Уникальная по своим свойствам коллекция «Ангора» обещает стать настоящим хитом осени и зимы. Издавна пряжу из пуха ангорских кроликов называли мягким золотом. Никакая другая нить не обладает такой нежностью, мягкостью и теплотой. Пуховые изделия из кролика не просто находятся в одном ряду с благородными изделиями из кашемира и альпаки, но даже имеют ряд преимуществ перед ними. Пушинки, обладая сложным ветвистым строением и уникальными упругими свойствами, отталкиваются друг от друга, образуя систему мельчайших воздушных каналов, которые прекрасно сохраняют тепло. По своим теплозащитным свойствам шерсть кролика превосходит шерсть ангорских коз и овец. Одежда, имеющая в своем составе пух кролика, в семь раз теплее, чем одежда из овечьей шерсти, но при этом гораздо тоньше и легче. Теплое пуховое белье в холодное время года защитит женское здоровье, обеспечит комфорт и позволит выглядеть элегантно и модно.

Волосной покров кролика является чистым на 98%, благодаря ограниченному количеству сальных желез животного и практически полного отсутствия выделения кожного секрета (для сравнения, овечья шерсть считается чистой лишь на 50%). Любая другая шерстяная пряжа может вызвать раздражение и зуд, причинить дискомфорт. Этого никогда не произойдет с кроличьим пухом. Он совершенно безопасен даже для очень чувствительной кожи. Кроме того, пуховые вещи обладают замечательным свойством: они создают и поддерживают оптимальный температурный режим, при котором в жару в них не жарко, а в мороз не холодно. Попробовав это белье один раз, отказаться от него уже невозможно!



Чтобы избежать характерного для данного сырья осыпания ворсинок, модели коллекции выполнены из смесовой пряжи с добавлением хлопка, вискозы и синтетических волокон. Хлопковая нить превосходно удерживает пух и не дает ему скатываться, увеличивает гигроскопичность пряжи, повышает прочность окраски, а эластан сохраняет неизменной форму изделия. Оптимальное сочетание этих волокон позволяет создавать очень комфортное в носке белье: тонкое и теплое, не теряет яркость цвета даже после многочисленных стирок. Благодаря высоким технологиям, этот состав при минимальном использовании дорого сырья обеспечивает максимальный комфорт.

Без преувеличения можно сказать, что более теплого, нежного, легкого и долговечного белья, чем с содержанием пуха ангорского кролика, просто не существует.



MILLINER
ROYALTY & COMFORT



MILLINER

ROYALTY & COMFORT



Для тех, кто ценит
элегантность,
тепло и комфорт

www.marlena.su

Тату тренд

Искусство татуировки привлекает своей легендарной историей, берущей начало в далеком прошлом. Эта тема часто вдохновляет дизайнеров белья своим бунтарским духом и большим творческим потенциалом. А ведь белье почти так же близко к телу, как и тату.

Conte Lingerie представляет новинку – серию Tatouage, состоящую из семи моделей, выполненных из кружевного полотна с выразительной графикой на тонкой сетчатой основе. Эффект татуажа усиливается с помощью деталей подкладки нежно-розового цвета. Благодаря оригинальному дизайну, даже сложные изделия с формованными чашками кажутся легкими и однослойными.

Из четырех форм бюстгалтера для дополнительного объема груди можно выбрать формованный пуш-ап или балконет пуш-ап с красивой горизонтальной линией декольте. Для тех, кто предпочитает мягкие естественные формы, создана легкая модель с треугольной чашкой и эффектным V-образным вырезом. Линейка бюстгалтеров дополнена тремя моделями трусов с обработкой мягкими тесьмами, которые подчеркивают лаконичность силуэта.

Комплект из серии Tatouage не только частично реализует ваши мечты о настоящей татуировке, но и сделает вас причастной к клану любителей комфортного и красивого белья.



Кружевная элегантность боди бралетт

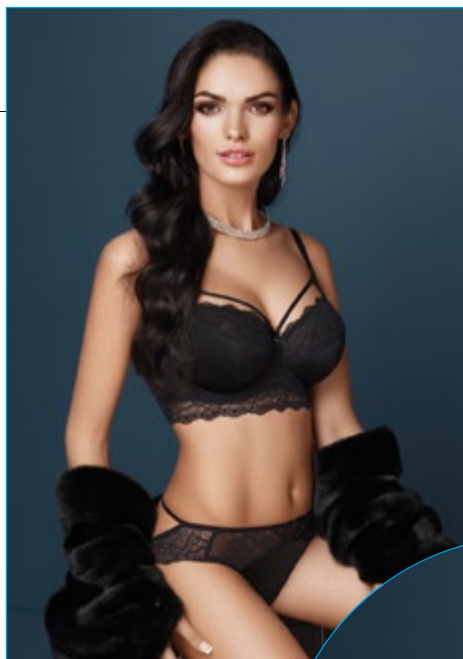
Изысканная элегантность, перед которой невозможно устоять, покорит любителей моды, предпочитающих романтично-игривое кружево. Lisca Fashion предлагает стильный боди интересного фасона бралетт с соблазнительными узкими бретелями и сексуальным бразильским вырезом. Настоящая модная изюминка за счет различных вариантов застежки (на шее, крест-накрест или классический) позволяет создавать новые образы и прекрасно комбинируется с любой верхней одеждой. Мягкое и тонкое кружево, без дополнительных резинок, совершенно незаметно под одеждой, оно нежно облегает тело и создает ощущение комфорта в течение всего дня. Боди бралетт – лучший выбор для модниц в весенне-летней коллекции Lisca Fashion.





Ava[®]
l i n g e r i e

So wild...



Milavitsa – тайны ночи

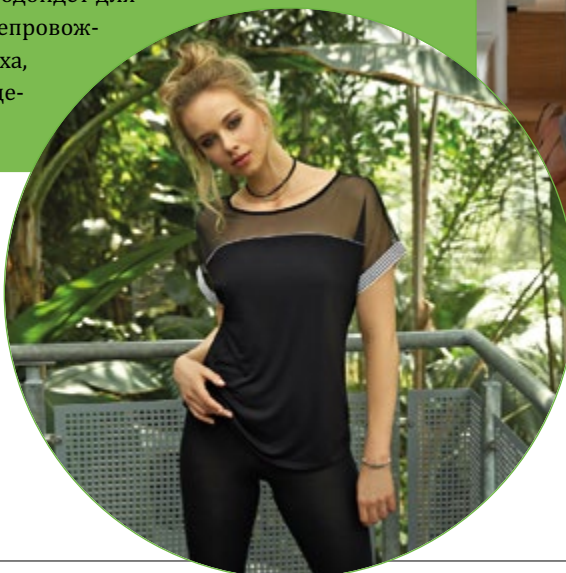
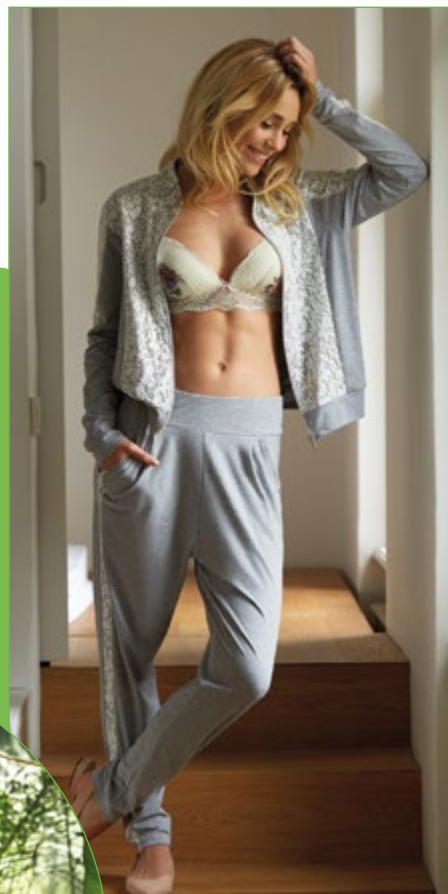
Женщина-ночь осознает свои желания и знает, как их осуществить. Это смелая натура, любящая эксперименты. В ней чувствуется влекущая тайна, которую одновременно и хочется, и страшно разгадать. Она как притягивающие темные оттенки, полные мистики и загадок. В коллекции Milavitsa черный цвет присутствует во всех сериях этой темы. Он использован как основной тон изделий или в комбинациях с другими цветами: изящное черное кружево в сочетании с нежно-розовым сатином, эффектная вышивка черных роз на светлой основе.

Milavitsa предлагает разнообразный дополнительный ассортимент: пояса для чулок, кружевные перчатки, пикантные боди, комбинации и пеньюары. Серии Amore, Black Chic появятся в продаже осенью.



Легкая непринужденность спортивной одежды

Коллекции Lisca Fashion и Cheek by Lisca дополняет стильная спальная серия. Спокойный отдых с кофе или безмятежная прогулка – обо всем этом позаботится линия одежды Slounge Wear. Наше тело ждет удобства и комфорта! Ему необходимо испытывать ощущение мягкости и нежных прикосновений. В легкой спортивной одежде Slounge Wear и Home Wear наше уставшее тело отдыхает от забот напряженного дня. Мягкость меланжа, жаккарда и вискозного трикотажа, кружевные детали и современные цветочные принты творят модную историю в контрастных оттенках серого и нежно-розового с эффектом мерцания. Одежда модного спортивного кроя с изящными надписями или деликатными кружевными вставками подойдет для дома и шоппинга, приятного времяпрепровождения за чашкой кофе и ночного отдыха, прогулок и занятий спортом без ощущения тесноты и дискомфорта.





Verally

ООО „Медя Стиль“
Производитель женского
белья из хлопка

220124, Республика Беларусь,
г. Минск, ул. Лынькова, 123, к. 1.

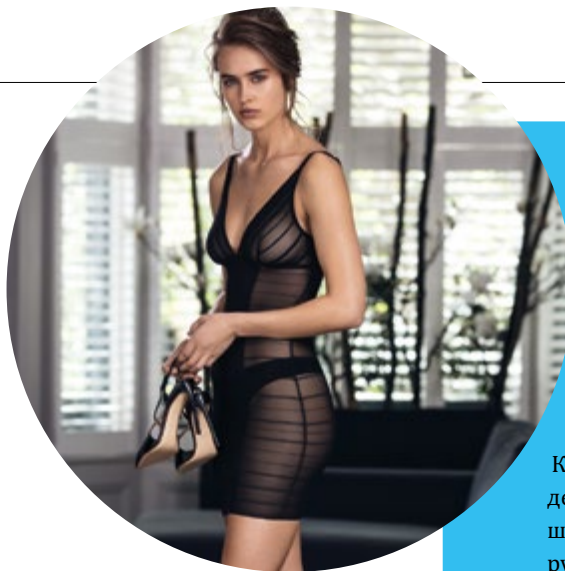
тел.: +375 17 365 01 19

+375 17 369 72 32

факс: +375 17 205 82 57

e-mail: info@verally.by

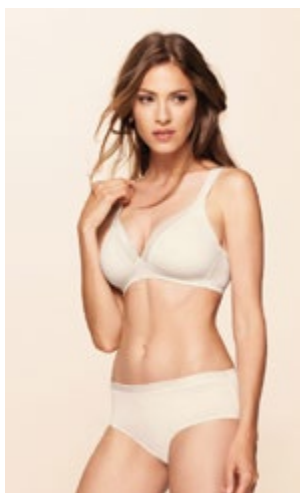
Ищем региональных
дистрибьюторов



Похудение премиум-класса

К весне 2018 года фирма Wacoal приготовила новинку – коллекцию Sexy Shaping, которая создает плавный и красивый силуэт фигуры. Инновационный трикотаж в виде полупрозрачной сетки по своим свойствам совершенно не похож на тюль, отличается прочной структурой и является надежным моделирующим материалом. Горизонтальные упрочняющие элементы придают белью динамичный характер.

Эта уникальная коллекция ультралегкого, деликатно утягивающего и эластичного белья подчеркивает и выравнивает естественные округлости тела. Коллекция состоит из нескольких моделей черного цвета, среди которых выделяется бюстгальтер на косточках, который можно смело надеть вместе с шортами с завышенной талией. Также звездой коллекции является моделирующий пеньюар – изысканный и современный.



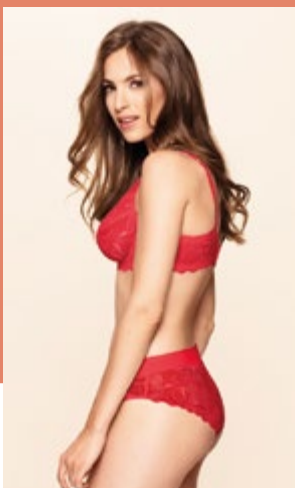
Blue Label – необычная концепция

Blue Label – это новейшая марка фирмы Natu-gana, приуроченная к знаменательной дате. В этом году фирма отмечает столетие со дня основания. Blue Label займет нишу между классическим ассортиментом Natu-gana низшей ценовой категории, представленным в супермаркетах, и гораздо более дорогой серией Eva, являющейся маркой класса «премиум» и продающейся в бутиках. Новая серия создана для потребителей среднего ценового сегмента, которых больше интересует мода, чем чистая функ-

циональность. Эти изделия понравятся клиенткам, обращающим внимание на детали декора, высокое качество производства и использование новейших технологий. Ассортимент адресован независимым магазинам, которым фирма предлагает полную маркетинговую поддержку в продвижении товаров.

Белье Blue Label представлено бюстгальтерами с чашками размеров от А до Е. Большинство моделей новой коллекции войдет в постоянный ассортимент фирмы.

Благодаря этому, у розничных продавцов будет возможность сформировать интересное предложение, которое станет основой их ассортимента. Первая коллекция состоит из четырех линий и включает такие фасоны, как кружевной бюстгальтер Spacer и классический бюстгальтер с формованными чашками с косточками и без них, а также другие модели.



Стильная безопасность

Беспроводные технологии изменили нашу жизнь, однако в окружении сетей Wi-fi и сигналов сотовых телефонов мы подвергаемся влиянию сильного электромагнитного излучения. Ученые предупреждают нас об опасности, связанной с этим, поскольку электромагнитные волны могут стать причиной мужского бесплодия, что приведет к возникновению серьезной проблемы в нашем обществе. Для тех, кто не готов расстаться с беспроводными технологиями и изменить привычки, фирма Spartan разработала специальные мужские трусы-боксеры.

Основатели этого французско-американского стартапа в области здоровья и технологий заинтересовались проблемой, связанной с вредным излучением, и создали стильные высокотехнологичные боксеры, благодаря которым можно использовать беспроводные сети, не жертвуя здоровьем. Материал, из которого изготовлено это белье, содержит хлопок с 35% добавлением волокон серебра. Боксеры служат электромагнитной защитой, не позволяя волнам оказывать воздействие на мужскую половую систему. В то же время трусы стильно выглядят и удобно сидят. Изделие блокирует более 99% излучения от телефонов и сетей Wi-fi. Кроме того, серебро препятствует размножению бактерий, предотвращая появление неприятного запаха. Благодаря этому, белье остается свежим весь день даже у самых активных мужчин. Ткань сохраняет свои свойства до трехсот стирок.

Любовь в каждой строчке...



серия Romantique

élégant
Conte
LINGERIE

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ | 29 августа - 1 сентября | МОСКВА
павильон 75 | зал А | стенд Д23

conte-lingerie.com

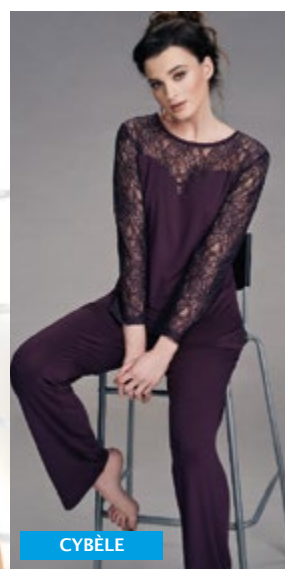
NATURANA

1917–2017



В 2017 году Naturana празднует сто лет со дня основания. К этой дате были выпущены юбилейные коллекции белья и купальников с сердечком под названием «Сто лет близок к сердцу».

История фирмы Naturana – это, по сути, история нижнего белья в Европе и во всем мире. Naturana шла в авангарде бельевой отрасли уже в начале XX века, когда женщины стали избавляться от тесных корсетов и искать им удобную замену. В эпоху кризиса в тридцатые годы производство текстильных материалов сократилось, но когда в сороковые и пятидесятые резко увеличился спрос на бельевую продукцию, на рынке просто не хватало



сырья. Naturana нашла выход, наладив производство белья даже из скатертей и халатов. В конце пятидесятых годов прошлого столетия компания поставляла свои товары во все уголки мира и стала поистине международным концерном. В настоящее время в Naturana работают более 2500 сотрудников из 10 стран мира. Управляют компанией три сестры Дёлькер: Клаудия, Эва и Стефани, которые являются потомками осно-

вателя фирмы Карла Дёлькера. Как и много лет назад, Naturana стремится удовлетворить потребности самых требовательных клиентов, поэтому в производстве используются только передовые материалы. Фирма следует модным

Blue Label

by **NATURANA**



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

тенденциям, но, прежде всего, сохраняет ставшее уже легендарным качество продукции. Коллектив старается удовлетворить требования не только клиентов, но и клиентов, поэтому фирма включила в свой ассортимент коллекцию мужского белья N@Tmen. Благодаря идеальному крою, модным фасонам и принтам, а также использованию современных, приятных на ощупь материалов, фирма славится на весь мир как производитель удобного белья. Сегодня Naturana является лидером в сегменте функционального белья с идеальной посадкой. Каталог с фотографиями сотрудников со всего мира – это своего рода итог столетнего опыта работы. Каждая из включенных в сборник марок и линий представляет креативные, а порой и очень необычные новинки. Козырем марки Naturana является естественность: бюстгал-



теры без пушапа, софты без косточек и значительно меньше твердых чашек.

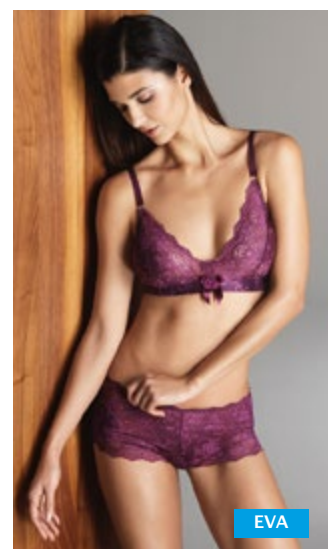
Софт (5867, 4867) серии Every Day без косточек выпущен в новой цветовой гамме, состоящей из коричневых и серых тонов. Отстегивающиеся силиконовые бретели многофункционального бюстгалтера (7633) можно закреплять несколькими способами. Новые цвета появились и в серии Minimizer, которая покорила сердца женщин во всем мире в 2000-х годах и до сих пор остается лидером продаж. Осенью серия выйдет в каштановом и темно-фиолетовом цветах (5063 и 5363).

Серия Soft Cup Basic in Lace приятно удивит покупательниц последним трендом: графическим кружевом, напоминающим сетку (5667, 4667). Модели 7586, 7587 и 5586 линии Organic Cotton изготовлены из нехлорированного хлопка. Это продиктовано заботой о здоровье женщин и стремлением уменьшить загрязнение окружающей среды, что является крайне важным в наше время.

Для женщин, которые хотели бы скрыть недостатки фигуры, Naturana предлагает специальное корректирующее белье. В эту группу входят боди 3483 и бюстгалтер 5483, выпускаемые до размера E105. Утягивающие трусы 0046 упрочнены в зоне живота двумя проклеенными слоями текстиля, что позволяет достичь еще большего эффекта утяжки. Новый Minimizer 7677 на косточках предназначен для моделирования груди. Для кормящих матерей создана серия Nursing and Maternity. Приятно удивит клиенток и модель 5391 с бантиком, который можно легко закрепить на чашке у той молочной железы, с которой молодая мама будет начинать кормление в следующий раз. Модель 5444 предназначена для беременных,

кормящих и недавно закончивших кормить женщин, этот бюстгалтер прекрасно адаптируется к меняющемуся в этот период размеру груди. Это является крайне важной особенностью, так как обычно после окончания кормления грудь становится менее упругой.

Марка Eva в последние годы претерпела серию изменений, неоднократно удивляя потребителя новыми трендами, и сегодня можно смело сказать, что это белье премиум-класса. Коллекции осенне-зимнего сезона отличаются модной цветовой гаммой, интересными конструктивными решениями и фасонами. Особенно следует отметить кружевные элементы в зоне спины и боковые застежки. Сюда вошла также одежда для дома и отдыха, которая является частью бельевого сегмента. Коллекции созданы





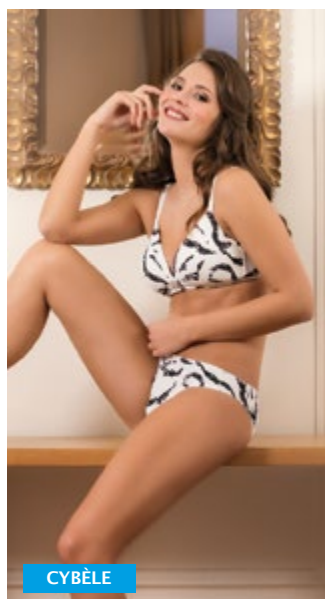
ewa bien ♥
LINGERIE



Производитель эксклюзивного женского белья
Ewa Bien
ул. Krakowska 290,
32-080 Zabierzów k/Krakowa, Польша
тел.: +48 12 376 40 60, моб.: +48 604 235 464
e-mail: info@ewabien.com, www.ewabien.com

так, чтобы при покупке можно было создавать комплекты по своему вкусу. Интересные гарнитуры можно сформировать и из трех моделей трусов и бюстгалтеров пурпурно-карминового цвета серии Lacy Shape. Совершенно иное впечатление производит серия Nude Beauty – набор полупрозрачных, почти минималистских моделей телесных и приглушенных оттенков, идеально подходящих к цвету кожи. Бюстгальтер 405571 и боди со специальными запатентованными косточками 403271 марки Eva поддерживают грудь и формируют линию выреза в форме буквы V. Дамы, предпочитающие классику, по достоинству оценят серию Pure Shape базовых цветов. Здесь внимание привлекут два бюстгалтера: один с чашками, украшенными модной вуалью 405549, а другой – с длинными выступающими косточками 407550. Последний идеально подходит к глубокому декольте и поддерживает каждую молочную железу по отдельности, что особенно важно для женщин зрелого возраста, когда грудь становится менее упругой.

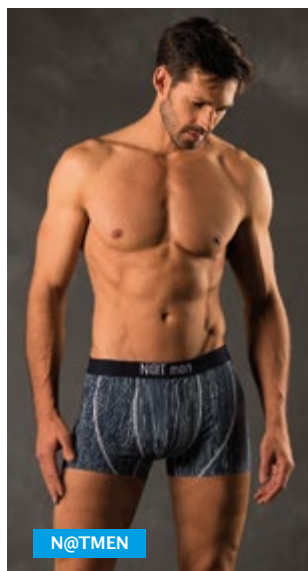
Марка Cybèle прекрасно дополнит ассортимент Naturana. В коллекцию входит, прежде всего, молодежное белье, представленное широким размерным рядом. В осеннее-зимнем сезоне будут выпускаться базовые серии модных цветов (NOS), белье для сна, для дома и отдыха. Последние две группы товаров подходят и зрелым женщинам. Вся коллекция – это динамичный коктейль из различных цветов и фактур в сочетании с интересными декоративными элементами: бантиками, пуговицами и кружевом. Ярким примером является модель 7-170074 модного кораллового цвета. Кружевной бюстгальтер 17401 – это абсолютный бестселлер не-



CYBÈLE

скольких сезонов, и теперь будет выпущена его новая версия (модель 7-170075). В серию Cybèle входят балконет с принтами и пушеры с геометрическими узорами. Черные кружевные модели (7-170078) можно сочетать с моделями с рисунком зебры (7-150083), создавая причудливые комплекты. В ассортименте марки Cybèle широко представлена домашняя одежда модных тонов с декоративными элементами в виде кружева с

цветами, в полоску или клетку, с рисунком батика, а также с рождественским декором (звездочки). Эти изделия подойдут не только молодым женщинам. В базовой стилистике разработано несколько фасонов белья для сна. Часто встречаются такие изысканные детали, как декорированные и контрастные швы и стыки. Создатели марки и здесь не забыли о женщинах зрелого возраста. Им адресованы белые пеньюары и пижамы с крупными и мелкие цветы.



N@TMEN

Марка N@Tmen – это мужская коллекция, в состав которой входят новые варианты боксера, слипов и маек проверенных фасонов из хлопка и микромодала. В цветовой гамме преобладают черный, белый, темно-синий и темно-зеленый. Широко используется узор в полоску и геометрические принты. Темные оттенки в сочетании с полоской помогают придать белью «мужской» характер в стиле итальянского мачо.

Следуя принципу, установленному еще 100 лет назад, Naturana создает хорошее белье, которое не только соответствует трем основным критериям (красота, удобство, разумная цена), но и отличается высочайшим качеством. Казалось бы, ничего сложного, но все мы знаем, как переменчива женщина, и как разнообразны могут быть требования моды. Особенно в наше время, когда блогеры и иконы стиля наперебой рекомендуют модели, которые не всегда отвечают этим критериям, но, тем не менее, активно продвигаются средствами массовой информации при поддержке богатых концернов, для которых зачастую важен не комфорт клиентов, а рост продаж любой ценой. В качестве примера можно привести многочисленные мастер-классы по брафиттингу, когда клиенток убеждают, что тесные бюстгалтеры помогут улучшить силуэт фигуры. Грудь – очень нежная и чувствительная часть женского тела, требующая к себе особого отношения, о чем, похоже, консультанты совершенно забывают. Они предлагают несчастным женщинам белье, сжимающее молочную железу до границ возможного, уверяя при этом, что так будет лучше. Приоритетом для Naturana всегда было удобство, здоровье и красивый внешний вид клиенток.

Kris
LINE®



Представитель торговой
марки Kris Line в России
компания Moda&Style
Москва, Складочная 1, стр 10
тел.: 8 (499) 322-37-60
e-mail: ea@modastyle.info
www.modastyle.info
www.mstyle.pro

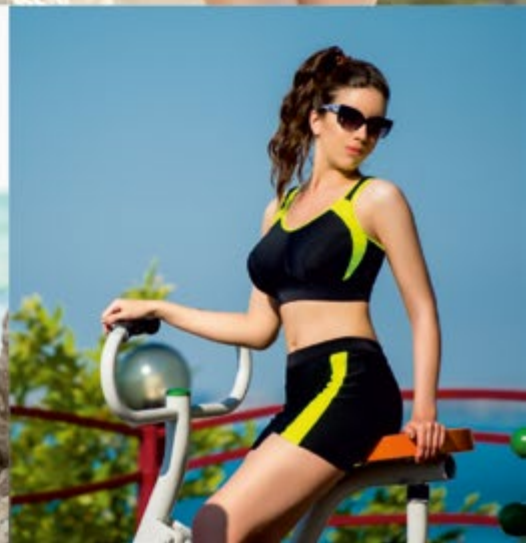
ModaStyle

Корсетное белье

Домашняя одежда

Купальники

Одежда для спорта





Dea
Fiori

Экватор

«КОМПАНИЯ ЭКВАТОР»
- единственный импортер Dea Fiori™
г. Москва, ул. Уральская 21
тел.: + 7 495 4600866
моб.: + 7 926 3010328
тел.: + 7 926 0455809
www.deafiori.ru
e-mail: info@ekvator.com.ru

В ГОСТЯХ У JASMINE

Не так давно журнал Модное Белье посетил украинскую компанию JASMINE. В последнее время это одна из самых динамично развивающихся фирм, которая выпускает потрясающие коллекции нижнего белья. Артур Мартиросян, редактор журнала, беседовал с основательницей и директором компании JASMINE, Еленой Очеретной.



Модное Белье: Елена, вы сейчас осуществляете масштабную рекламную кампанию новой коллекции в СМИ и Интернете, но давайте немного поговорим о начале пути JASMINE.

Елена Очеретная: Фабрика JASMINE была основана семь лет назад. Запуску собственного производства предшествовали 15 лет розничной торговли женским бельем в мультибрендовом формате. Именно понимание того, что достойного предложения в соотношении цена-качество-конструкция не может дать ни один производитель, подтолкнуло нас к созданию собственной марки. Несмотря на то, что специалисты говорят о перепроизводстве в сегменте женского белья и сотнях брендов на рынке, я твердо убеждена в том, что все без исключения производители далеки от конечного по-

требителя. Они принимают решения на основании сухих цифр продаж, они не видят женщину в примерочной и не знают, чего она хочет. Именно поэтому на рынке мы имеем либо красивое белье, которое не садится по фигуре, либо чашка желтеет, либо нет предложения в базовых цветах. До последнего времени я лично, а сейчас и все ключевые сотрудники предприятия в обязательном порядке один день в неделю надевают фирменную одежду продавца-консультанта и продают белье конечному потребителю. Мы знаем, чего хочет женщина.

У вас большое предприятие?

Фабрика JASMINE сегодня производит больше 2 миллионов единиц белья в год. В компании работает 500 сотрудников. На занимаемой площади в 1,2 гектара, на которой расположены производственные цеха. Мы используем новейшее японское и французское оборудование, современное французское программное обеспечение, работаем на прямых контрактах по поставкам сырья с лучшими европейскими производителями. JASMINE – одно из крупнейших предприятий по производству корсетного белья в Европе.

Какая у вас стратегия на ближайшие 10 лет?

В ближайшее время мы будем расширять ассортимент, добавляя производственные возможности и строя новые предприятия. Уже через год под брендом JASMINE вы сможете приобрести купальные костюмы, пижамы и мужское белье. Мы понимаем, что для эффективной работы магазина белья кроме основного продукта, бюстгальтера, женщина должна иметь воз-





возможность приобрести дополнительный ассортимент от любимого бренда.

Кроме производства JASMINE активно открывает собственные магазины. Как строится сотрудничество с партнерами?

Фирменные магазины JASMINE появляются в торговых центрах Украины, но сотрудничество с нашими партнерами, а это 2 000 мультибрендовых магазинов белья в Украине, является для нас неизменно важным направлением. Ведь каждый предприниматель в своем регионе имеет бесспорное конкурентное преимущество: именно он знает своего клиента, именно у него лучший продавец, умеющий идеально подобрать бюстгалтер каждой женщине, именно его магазину клиентка доверяет безусловно, как эксперту. Для того, чтобы сделать наше сотрудничество с партнерами еще более эффективным, мы разработали программу «Магазин-партнер JASMINE». В рамках этого проекта мы будем предоставлять не только информационную и маркетинговую поддержку, но и пе-

редавать в пользование на бесплатной основе престижное и современное торговое оборудование для демонстрации нашей продукции. Также у нас готов проект для успешного открытия новых магазинов нашими партнерами.



Как вы можете прокомментировать ситуацию с экспортом на запад?

На сегодня мы успешно экспортируем нашу продукцию в Польшу, Казахстан, Саудовскую Аравию, Республику Беларусь и Молдову.

У вас очень красивые коллекции!

Кто занимается их разработкой?

Да, действительно, от белья женщина ждет красоты! Именно дизайн наших коллекций – основа успеха JASMINE. Коллекции создаются группой профессионалов во главе с креативным директором компании.

Что вы можете посоветовать начинающим предпринимателям бельевого отрасли.

Открывать магазины вместе с JASMINE, зарабатывать деньги и получать удовольствие от того, что вы делаете!

ANITA ЗАБОТИТСЯ ОБО ВСЕХ ЖЕНЩИНАХ

Anita – это международная фирма из Бранненбурга (Германия), имеющая отличную репутацию поставщика белья и купальников высочайшего качества.

Пять основных линеек: ROSA FAIA, Anita comfort, Anita maternity, Anita care и Anita active – предназначены для разных целевых групп. При этом для всех товаров характерны общие черты: идеальная посадка, оптимальный комфорт и безупречное качество.

Будущие и кормящие мамы, спортсменки и женщины, ведущие активный образ жизни, дамы, обладающие пышными формами, а также женщины после мастэктомии – все они найдут в коллекциях Anita товары, соответствующие их требованиям.

«На каждом этапе разработки нашей основной целью является создание белья с учетом разнообразных потребностей и фигур наших покупательниц, чтобы они могли найти идеальный бюстгальтер, который подойдет каждой из них, в том числе женщинам с большой грудью. Мы стремимся производить белье, подчеркивающее фигуру, но при этом настолько удобное, что его совершенно не ощущаешь на себе. Мы предлагаем



решения для разных ситуаций, в которых могут оказаться женщины: как на каждый день, так и для особых случаев, будь то тренировка, материнство или трудный послеоперационный период», – так Георг Вебер-Унгер, генеральный директор Anita Group, объясняет идеологию марки.





CARE

Anita takes care of me

Amica CUP A-D, www.anita.com/care





Качество и надежность

Anita уделяет особое внимание вопросу обновления коллекций, ориентируясь при этом не на мимолетные модные тенденции, а на создание образцовых, надежных изделий, которые долго прослужат женщине. Безупречная посадка, инновационные материалы и комфорт в сочетании с продуманным дизайном – это ключевые элементы успеха марки. Материалы и декор тщательно подбираются к каждой модели. Anita предъявляет высокие требования к сырью и зачастую совместно с поставщиками разрабатывает ткани.



Команда дизайнеров старается наилучшим образом сбалансировать все факторы в каждой коллекции. Семейная фирма гордится тем, что все изделия марок Anita и ROSA FAIA создаются исключительно на собственных предприятиях. Развитием продукта и дизайном занимается правление фирмы в Бранненбурге, а производство осуществляется на семи заводах. «Производственные мощности компании Anita, располо-

женные по всему миру, в том числе в Таиланде и Мьянме, функционируют согласно строгим европейским стандартам», – подчеркивает Георг Вебер-Унгер. Более 1600 человек трудятся в отделениях фирмы в Германии, Австрии, Португалии, Чехии и Азии, а также в международных торговых компаниях, которые генерируют совместный доход более 100 млн. евро в год.

Несмотря на достигнутые успехи, Anita остается верной первоначальным принципам и внимательно относится ко всей продукции. Благодаря широким производственным возможностям, белье характеризуется свойствами, незаметными на первый взгляд, но очень важными для комфортной посадки и удобства. Знания и опыт фирмы Anita обеспечивают ее непрерывное и стабильное развитие на международном рынке. Фирма стремится к тому, чтобы стать любимой маркой в гардеробе женщин по всему миру.



SENSIS®



Sleeping Beauty

Эксклюзивный представитель в Украине:

SensisKiev, Киев, ул. Вишняковская 13, офис 1, 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 «Базаклавский», д. 5, офис-склад 106
тел.: +7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10, e-mail: bikinitop12@ya.ru, www.bikinitop.ru

WWW.SENSIS.COM.PL

СОВРЕМЕННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ LISCA FASHION



Магия современной женщины – в ее страсти к жизни, энергии и элегантности, в ее решимости и умении сделать правильный выбор, даже если речь идет о белье.

Новая коллекция Lisca Fashion на весну/лето-2018 предлагает широкий выбор белья. Элегантный, женственный и романтичный дизайн коллекции Lisca Fashion дополнен нежными кружевами, модной вышивкой, смелыми прозрачными вставками, атласной отделкой и узорами из весенних роз. Гармония тщательно подобранных деталей создает соблазнительную элегантность и расслабленную романтичность. В широком ассортименте моделей бюстгалтеров имеются бесшовные мягкие поролоновые чашки, размером до E, незаменимые push-up бюстгалтеры без косточек и модели balconet для особых случаев. Марка представляет модное и удобное нижнее белье, как для обладательниц роскошных форм, так и для миниатюрных женщин. Коллекция дополнена стильной спальной серией в весенних тонах: лиловом, миндальном, кремовом, синем, фиолетовом и зеленом. Вниманию покупателей представлен тщательно подобранный спектр материалов, от модала до жаккарда.

Коллекция одежды Lisca Fashion весна/лето-2018 дарит утонченный комфорт каждой женщине, которая будет ее носить.

БЕЗГРАНИЧНОЕ ВООБРАЖЕНИЕ LISCA SELECTION

Женщины любят произвести впечатление и подчеркнуть свои достоинства, любят преобразование и все его волшебство. Коллекция Lisca Selection весна/лето-2018 дарит модные возможности, которые вы не захотите упустить.

Кружева и полупрозрачные детали, смелые эффекты тату, кристаллы Swarovski, бесшовные края и мягкие материалы – это лишь некоторые особенности коллекции. «На десерт» предлагается:

- бюстгалтер модели bralette, который превосходно подчеркивает красивую зону декольте;
- bralette боди с соблазнительными узкими бретелями и сексуальной формой трусов-бразильянок;
- топ balconet с боковой застежкой и невероятным вырезом на спине.

Прекрасным дополнением к выбранному белью и приятной вечерней атмосфере станут безупречно скроенные шелковистые пижамы. В весеннем синем, жемчужном, зеленом цветах или в классическом черном женщина будет выглядеть сногшибательно. Романтичные тона ванили станут идеальным выбором для свадебного белья.

Соблазнительные элегантные блузки черного или ванильного оттенков с глубоким вырезом спереди или сзади будут подчеркивать выбранное вами белье Lisca Selection. Коллекция белья, пижамы и блузки созданы для новых многообещающих историй. Создайте свою собственную с волшебными моделями Lisca Selection!



A woman with long, dark hair is posing outdoors, wearing a teal-colored two-piece swimsuit. The swimsuit features a halter-style top with a keyhole cutout and a matching skirted bottom. Her hair is blowing in the wind, and she is looking towards the camera with a slight smile. The background shows a clear blue sky and some greenery.

LISCA

RUSSIA
OOO LISCA MODA
наб. Академика Туполева
д. 15 корп. 28
RU - 127006, Moscow
Phone: +7(495)221-25-80
+7(495)221-25-81
Mobile: +7(915)403-22-44
Email: lisca.moskva@lisca.si
www.lisca.com

UKRAINE
ATOMOS GROUP Ltd
22, D. Yavornytskoho ave
Dnipro, 49000
Phone: +38050-480-23-19
E-mail: opt@lisca.com.ua
www.lisca.com.ua

ANABEL ARTO ПОКОРЯЕТ ПАРИЖСКИЕ ПОДИУМЫ

ТМ Anabel Arto приняла участие в самом масштабном событии в сфере бельевой и пляжной моды Mode City в Париже 8-10 июля 2017 года.



Показатели выставки поражают своими масштабами: 500 экспонентов из 41 страны, 14000 посетителей, 25000 специалистов. Почетное место среди участников заняла ТМ Anabel Arto, зарекомендовав себя в качестве производителя стильной и роскошной продукции, законодателя трендов и направлений. На стенде компании была представлена фееричная коллекция купальников 2018 года, базовая коллекция белья, роскошные fashion-линии и трикотажные изделия. Шоу-балет в купальниках Anabel Arto показал грандиозное представление на fashion-показе в стиле Contemporary, после которого впечатленные клиенты стремились лично посетить стенд марки. Балет покорила искушенную публику своей естественностью и ди-

намикой, зарядив драйвом и позитивом. Креативное дефиле вызвало море аплодисментов и оставило массу положительных отзывов и ярких впечатлений. Модель купальника Anabel Arto, ранее выбранная авторитетным комитетом организаторов столицы моды, как один из шедевров дизайна, была продемонстрирована на показе The Selection Fashion Show. Это уникальное подиумное шоу, в котором были собраны самые знаковые и оригинальные произведения из коллекций будущего сезона всемирно известных брендов, среди которых Dulcemara, Calarena, Depsi, Michael Kors и Empreinte. ТМ Anabel Arto, как всегда, делилась любовью к своим творениям, а клиенты – полученными эмоциями и впечатлениями.

Anabel Arto



LINGERIE SHOW-FORUM

Moscow

August 30, 31 & September 1

stand 33

ITALY

General agents

ism_direzione@yahoo.it

GERMANY

+49 89 203 516 79

buero@anabel-arto.com

FRANCE

0033 6 80 42 53 54

jfmignard@gmail.com

BULGARIA

+359 88

bulgaria@anabel-arto.com

RUSSIA

+7 (918) 599-93-46

rostov-don@anabel-arto.ru

KAZAKHSTAN

+7 (727) 387 16 73

info@anabelarto.kz

UKRAINE

+38 (057) 763 20 42

export@anabel-arto.com

BELARUS

+375 (29) 22-11-88

shop@anabel-arto.by

ПОЗВОЛЬ СЕБЕ БЫТЬ РОСКОШНОЙ!

Коллекции марки Komilfo – это олицетворение женственности и элегантности, сопровождающее современную женщину. В этом сезоне компания приготовила массу новинок.



С 2005 года производя домашнюю одежду для женщин, фирма стала лучшей в этой нише, и решила осваивать новые направления. Руководство Komilfo придерживается принципа: чтобы оставаться в ТОПе, ты должен понимать, как меняются жизнь и тренды, оперативно получать и анализировать информацию и создавать успешный и востребованный продукт. Сегодняшних покупателей очень сложно чем-то удивить, но бренд Komilfo, чья продукция ассоциируется у клиентов с уютом домашнего очага, легкостью отпуска и энергией активного отдыха, смогла успешно расширить свой ассортиментный ряд.

Komilfo провела масштабный ребрендинг, в результате которого были обновлены фирменный стиль, сайт и логотип компании. Кроме этого, ребрендинг, как неотъемлемый элемент долгосрочного пребывания марки на рынке, привнес в него новые идеи, эмоции и впечатления, сохраняя при этом основные элементы узнаваемости.

В 2017 году, бренд выпустил долгожданную коллекцию

мужской домашней одежды Komilfo men. В сегменте женской домашней одежды появилась серия Exclusive, в которую вошли изысканные элегантные модели для бутиков класса люкс. Основной слоган компании «Komilfo точно знает, чего хочет женщина!», теперь дополнен новым «Позволь себе быть роскошной!».

Также в этом году продукция Komilfo пополнилась коллекцией женского корсетного белья. Четкий контроль производственного процесса, досконально продуманная технология пошива и безупречное качество материалов позволяют утверждать, что компания предлагает уникальную по своим характеристикам и свойствам продукцию.

Бренд Komilfo заслужил высокое признание, как в Украине, так и за ее пределами. Это подтвердилось достойным дебютом компании в самой крупной, авторитетной и престижной мировой выставке нижнего белья и купальников Mode City Paris в июле 2017 года. Продукцию Komilfo по достоинству оценили байеры и эксперты, приняв бренд в элитный клуб мировой бельевой индустрии.

Эксклюзивная домашняя одежда

Komilfo
COMME IL FAUT



ул. Степная 2, г. Николаев, Украина 54003, www.komilfo.com.ua, e-mail: box@komilfo.com.ua
Тел.: +38(0512) 24-62-22, Факс: +38(0512) 24-11-64, Моб.: +38 063 603-17-84

ИДЕАЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ДЖЕЙМСА БОНДА

«Меня зовут Бонд, Джеймс Бонд» – зачастую именно с этой фразой у покупателей ассоциируется белье марки SiS. Название бренда созвучно названию английской службы разведки MI6: The Secret Intelligence Service, сокращенно SiS.

Не будем отрицать – бренд создавался для мужчин, прекрасно разбирающихся в дорогих машинах, винах, оружии и белье. Поэтому мы уделяем самое пристальное внимание выбору материалов. В мужской линии бренда SiS используется хлопок отличного качества, равномерной плотности, в основном 140-145 г/м², финишная обработка материала придает изделию мягкость и шелковистость. Возьмем для примера базовую майку из 100% хлопка. Бесшовная, с абсолютно симметричным кроем, ткань равномерно плотная, швы плоские, кипенно-белая и мягкая. В такой майке легко представить Шона Коннери или Дэниэла Крэйга. В сезоне осень-зима бренд SiS предлагает мужчинам футболки из хлопка с 5% содержанием лайкры, с круглым и v-образным вырезом. В коллекции присутствуют как классические цвета (белый, черный), так и модные в этом сезоне зеленый, красный, индиго, голубой, оранжевый. Проверено: при стирке цвет не меняется, изделие не линяет.

Еще один хит продаж – боксеры из поплина. Необходимо отметить, что часто производители шьют такие боксеры из стоковых тканей, среди которых попадает синтетика с содержанием хлопка всего 60%. Мы

гарантируем, что все боксеры SiS выполнены из 100% хлопкового поплина, с шелковистой финишной обработкой ткани. При пошиве наших изделий используются крученые хлопковые нитки, в то время как производители хлопкового белья низкого ценового сегмента используют синтетические нити. Приобретая хлопковое белье SiS, вы можете быть уверены, что оно на 100% натурально, и его можно рекомендовать людям с чувствительной к синтетике кожей. Также SiS выпускает мужские пижамы, домашние брюки и капри, носки и носовые платки.

В осенне-зимней коллекции представлены десять расцветок брюк и бермудов. Дизайн учитывает предпочтения мужчины: модели снабжены боковыми карманами, дополнительными завязками на поясе, а ширина бермудов регулируется пуговицами по низу штанин. Носовые платки SiS хорошо поднимают средний чек в прикассовой зоне. Они выпускаются как в эконом-варианте (по одной или по шесть штук в простой упаковке), так и в деревянных или металлических подарочных коробках по три штуки. Трудно представить себе Джеймса Бонда, протягивающего даме одноразовую салфетку! Тонкий носовой платок – настоящий «must have» для джентльмена.

Что касается женской линейки бренда SiS, то она пока она не столь многообразна, но уже востребована поклонницами натуральных тканей: тонкие носки из модала, бамбука и хлопка с нежной мягкой резинкой, майки, футболки и трусы базовых цветов, уютная коллекция пижам и элегантные носовые платки в индивидуальной упаковке.

Стиль SiS – комфорт и натуральность – отлично впишется в ассортимент ваших магазинов и порадует ценителей высококачественных изделий из натуральных тканей.





SIS

МУЖСКОЕ
И ЖЕНСКОЕ
БЕЛЬЕ ИЗ ХЛОПКА
ПИЖАМЫ
НОСКИ

www.sisunderwear.com
Представительство
ООО «БетаШоп»
8 (800) 775 17 31
+7 (966) 387 09 93
sisoptom@gmail.com



DIVA SHARM

— LINGERIE —



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

г. Самара

компания БЕЛЬЕВИК
www.belevik.ru
belevik.info@gmail.com
ул. Партизанская 19, офис 401
Тел.: +7 (846) 207-11-32

г. Москва

компания БЕЛЬЕВИК
www.belevik.ru
belevik.info@gmail.com
Зеленый проспект, 5/12,
офис 222Б
Тел.: +7 (903) 783-88-83

www.divasharm.lv

TARO ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ

Марка Taro представляет новую осенне-зимнюю коллекцию белья для сна. Удобные фасоны и высококачественные материалы являются залогом полноценного отдыха.

Благодаря современному крою и модным принтам, ассортимент понравится всем, независимо от возраста: маме и дочке, отцу и сыну. В коллекции представлен широкий выбор семейных комплектов.

Предлагается две версии пижам и сорочек серии Gala: брюки в пастельных тонах с изображением котят на меланжевом фоне или в золотисто-черные сердечки. Модели украшает блестящее сердце с забавными усами, словно нарисованными от руки. Такая же пижама вы-

пускается для девочек младшего и старшего возрастов. Пижамы и ночная сорочка Nana из меланжевых тканей выпускается в двух расцветках. В области рукава модели украшены контрастным кантом, придающим изделиям спортивный характер. Спереди расположен характерный декоративный элемент в виде сердца приглушенных тонов.

Девочки, которые хотят быть похожими на маму, смогут выбрать из всех моделей Taro пижаму на свой вкус.



TARO®

www.taro.pl



Наши дистрибьюторы:
Россия

Bikinitop

АДРЕС:
Г. МОСКВА,
МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ,
МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО,
ОФИСНО-СКЛАДСКОЙ
КОМПЛЕКС "БАЛАКЛАВСКИЙ",
Д. 5, ОФИС-СКЛАД 106

E-MAIL:
BIKINITOP12@YA.RU
WWW.BIKINITOP.RU
+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10

Приглашаем к сотрудничеству!

tel. +48/43/823 60 81,



ЗИМНИЕ ВЕЧЕРА C RÖSSLİ

Коллекция Rössli на сезон осень/зима 2017/2018 предназначена для уверенных в себе людей, которые ценят высокое качество и современный дизайн. Как и в прошлые сезоны, производитель делает ставку на небанальные принты и оригинальный крой.

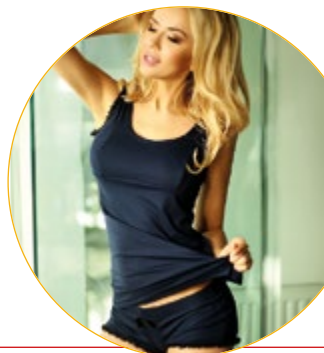


Коллекция выдержана в самых модных цветах сезона: темно-синем, фиолетовом, сером, розовом и бежевом. В соответствии с глобальными тенденциями, Rössli объединяет одежду для сна с дневной домашней одеждой и предлагает изделия, которые можно надевать как во время ночного отдыха, так и днем. Женская коллекция состоит из ночных рубашек и пижам. Абсолютным хитом стала бело-голубая пижама с отделкой розовой тесьмой. Эта проверенная временем модель в новом цвете покорила клиенток всех возрастов. Наверняка, не менее популярной станет и модель с французской бульдожкой в сочетании с принтованными брюками – комплект идеально подойдет для осенних и зимних вечеров за кружкой горячего чая. В коллекции представлены топы оверсайз, которые понравятся женщинам с большой грудью, а приталенные блузки, подчеркивающие фигуру, идеально подойдут для покупательниц, которые даже в хлопковой пижаме хотят чувствовать себя обольстительными. По мнению Rössli, современный и уверенный в себе мужчина не боится носить одежду разных цветов.

Серый в сочетании с бирюзовым или фиолетовым – это абсолютный мастхэв. В качестве новинки предлагаются комплекты из полосатого обтягивающего верха и клетчатых тканевых или фланелевых брюк. Для тех, кто ценит классику, марка предлагает фланелевую пижаму в бежево-серо-черную клетку или серо-черную полоску с небольшими красными вставками. Большинство пижам выполнено по уникальной технологии „S”END/”Z”END Jersey, что предотвращает появление перекосов и усадки ткани.

Создатели марки придают огромное значение каждому элементу изделий и их отделке, а также используют гипоаллергенные нити. В ассортимент входит широкая линейка базовых изделий для женщин и мужчин. Хлопковые футболки, трусы-боксеры, шорты и слипы станут идеальной основой для создания повседневного образа. Все модели мужского нижнего белья снабжены удобным кармашком, что положительно влияет на здоровье мужчины. В коллекции представлены бирюзовый, лаймовый, светло-зеленый, красный оттенки, а также полосы и клетка неброских тонов: темно-синего, серого, белого и черного.

KALIMO ЗАБОТИТСЯ ОБО ВСЕМ



В ассортимент марки Kalimo входят пеньюары и комплекты из высококачественного сатина для особых случаев, а также изделия из нежной вискозы на каждый день.

Повышенное внимание уделяется качеству тканей и дизайну, поэтому каждая женщина найдет у нас то, что подходит именно ей. Все товары производятся в Польше, следовательно, специалисты компании имеют возможность лично наблюдать и контролировать весь производственный процесс. Мы стремимся к тому, чтобы наши модели соответствовали актуальным тенденциям моды, при этом сохраняем приемлемую цену.

Мы прекрасно понимаем, насколько важна для покупателя упаковка. Очень часто наше белье покупают в подарок любимому человеку, поэтому мы стремимся к тому, чтобы улыбка появлялась на лице получателя подарка с первой секунды знакомства с маркой. Kalimo – это не только белье. Это еще и связанные с ним эмоции, возни-

кающие, когда упакованный продукт попадает к тому, кому он адресован. Мы знаем, что нужно нашему клиенту! А еще мы знаем, как сделать так, чтобы наш товар вызывал только положительные эмоции!

Оптовым покупателям мы предоставляем модные, высококачественные коллекции по доступной цене в красивой картонной упаковке.



Kalimo
lingerie

Калимо

- обольстительное ночное белье

www.kalimo.de

тел.: +48 786-818-359, e-mail: sklep@kalimo.de

INDEFINI

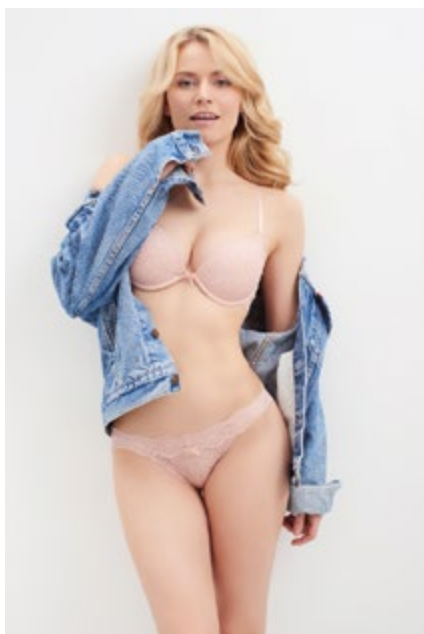
КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ/ЗИМА-2017/2018



Приятная новость! Ассортимент мужской одежды для дома расширяется! Комфортная посадка, натуральные ткани, глубокие цвета и классические принты. В такой одежде приятно проводить время дома, отдыхать, встречать гостей и просто быть самим собой.



Компания Индефини в этом сезоне продолжает радовать модной домашней одеждой из натурального хлопка и бамбука. В ассортименте представлено еще больше разнообразных моделей: домашние, спортивные, романтичные, сексуальные — на любой вкус. Они настолько хороши, что хочется оставаться в них целый день!



Нижнее белье — самая сексуальная вещь в женском гардеробе. Это то, что делает женщину прекрасной. Новая коллекция белья подарит уверенность ее обладательнице. Начни день с нежности!



Каждая девушка должна быть женственной и романтичной. В коллекции осень/зима-2017/2018 появилось больше красивых и сексуальных комплектов, состоящих из ночной сорочки и халата. Время любить и баловать себя!



Всем известно значение слов «couple look». Этот тренд прослеживается абсолютно во всем, и мы предлагаем новинку для влюбленных парочек. Теперь можно носить одинаковое по стилю и расцветке белье. Такая маленькая деталь может подчеркнуть, что вы отличная пара. А еще это прекрасный подарок второй половинке!

ANDALEA В РАЗМЕРЕ XL

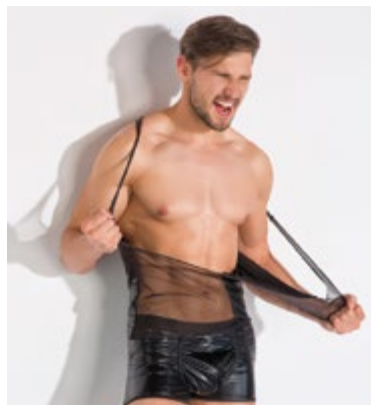


Фирма Andalea много лет специализируется на производстве эротического белья больших размеров. При создании моделей особое внимание уделяется крою, позволяющему замаскировать возможные недостатки фигуры.

Производитель внимательно следит за модными тенденциями и реализует их в каждой новой коллекции. Например, сегодня на пике популярности ремешки, которые не выходят из бельевой моды уже несколько сезонов. В ассортименте для женщин представлены пеньюары, комплекты, халаты, чулки, колготки и эротические аксессуары. Все товары упакованы в эксклюзивные картонные коробки.

Andalea не забывает и про мужчин, создавая разнообразные коллекции эротических боксеров, стрингов, джоков, комплектов и ролевых костюмов. Подобный ассортимент пользуется хорошим спросом: вызывает интерес у торговых партнеров и позволяет привлечь новых контрагентов и потребителей.

Коллекции женского и мужского белья адресованы как оптовым, так и розничным покупателям. Марка Andalea нашла свою нишу на рынке женского эротического белья больших размеров и мужского эротического белья.



www.andalea.pl andalea@andalea.pl

Ищем дистрибьюторов
и приглашаем оптовиков
к сотрудничеству



БОГАТАЯ КОЛЛЕКЦИЯ И ОРИГИНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

Белье польской марки LivCo Corsetti Fashion невозможно не заметить! Соблазнительные корсеты, боди, сорочки, но в первую очередь бодистокинги (обтягивающие модели из сетки) наглядно демонстрируют интересный ассортимент компании и верное направление ее развития. «Модное Белье» беседует с Лешекком Жентала, владельцем фирмы LivCo Corsetti Fashion.

Модное белье: География сбыта вашей продукции в Европе выглядит действительно впечатляюще – вы представлены практически везде! В чем секрет столь широкой экспансии?

Лешек Жентала: Огромный интерес к нашему белью объясняется оригинальностью фасонов, разнообразием цветовой гаммы и материалов. Мы производим как люксовое белье, изготовленное из элегантного кружева разной степени прозрачности, так и экстравагантные, сексапильные костюмы и аксессуары из кожи и латекса. Благодаря тому, что мы постоянно следим за событиями в бельевой отрасли, принимаем участие в многочисленных показах и выставках, а также многолетнему опыту и огромному труду – сегодня мы можем предложить нашим клиенткам порядка 900 моделей.

С чего все начиналось? Когда Вы приняли решение о создании новой марки белья?

LivCo Corsetti Fashion присутствует на рынке уже 11 лет. Сегодня марка узнаваема не только в нашей стране, но и во всем мире. А начинали мы с интернет-магазина, в котором продавалось белье разных фирм, но существовала зависимость от других производителей и их ассортимента. И вот белье начало меняться, другими становились его внешний вид и функциональность. Клиенткам нужен был совсем не тот товар, который предлагали фирмы в то время. Мы решили воспользоваться ситуацией и заполнить образовавшуюся нишу, создать марку и реализовать собственные идеи. Сначала в нашем ассортименте предлагалось 10 моделей, а сегодня их уже несколько сотен.

Какие позиции сегодня занимает марка на польском рынке в условиях высокой конкуренции?

LivCo Corsetti Fashion является ведущим произведе-

лем эксклюзивного белья для эксклюзивных женщин. Особенно это касается бодистокингов. На этом поприще у нас нет конкурентов – мы предлагаем самый богатый ассортимент, и за нашими плечами – многолетний опыт работы. Кроме того, мы регулярно выступаем на отраслевых выставках. Может быть, именно поэтому LivCo Corsetti Fashion стала повсеместно любимой и узнаваемой маркой. Мы без сомнения являемся одним из ведущих европейских производителей.





Эксклюзивный дистрибьютор
в России

"Скамата Рус"

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

Эксклюзивный дистрибьютор
в Украине

Компания LunaRed
ул. Зеленая 283
г. Львов

79066 Украина
+380 67 67 57 960
+380 50 37 37 960
info@lunared.ua
<http://lunared.ua>



Правильно ли я поняла, что участие в выставках для вас это не «выброшенные деньги»?

Мы регулярно принимаем участие в выставках и модных показах в Польше и за границей. Благодаря этому, мы имеем возможность представить свою продукцию, а также поддерживать контакты с уже имеющимися клиентами, что приносит обоюдную выгоду.

Как Вы оцениваете российский рынок?

Российский рынок гигантский, он привлекателен для продажи белья, но из-за политической и экономической ситуации и, соответственно, курса рубля, уже не является столь исключительным на фоне других, как когда-то.

Какое место в вашем обороте занимают интернет-продажи?

Мы являемся производителем и, прежде всего, продаем наше белье оптовым складам. Продажа через Интернет сегодня составляет лишь незначительную часть наших оборотов. Почти год мы развиваем сеть магазинов под нашим патронажем.

Чем Вы руководствуетесь при создании новых коллекций?

Рынок требует от нас соответствия тенденциям и быстрой реакции на меняющиеся потребности клиенток. Мы постоянно стремимся к упрочнению наших позиций на польском и зарубежных рынках. Наше белье абсолютно соответствует современным модным трендам. Мы хотим, чтобы новые модели были оригинальными, и производим их из люксовых тканей с использованием шикарного кружева и высококачественной фурнитуры. Бельевая мода, прежде всего, делает ставку на

разнообразие фасонов и цветов. В зависимости от того, как продается конкретная коллекция, мы или продолжаем ее выпускать, или снимаем с производства.

Изменились ли вкусы клиенток в последнее время? Каковы их сегодняшние предпочтения?

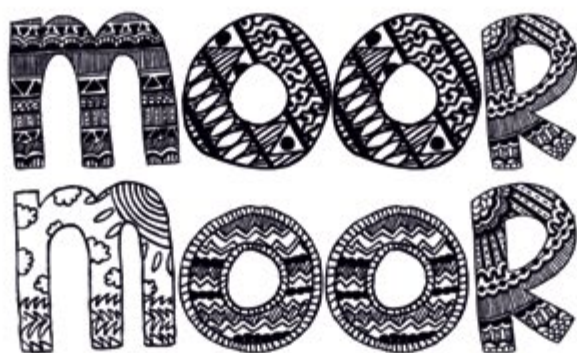
В последнее время клиентки делают более осознанный выбор, и, как следствие, их требования к белью растут. Белье должно быть удобным, комфортным и красивым. Идеально скроенным, словно вторая кожа. Оно должно подходить к любой ситуации и способствовать тому, чтобы женщина чувствовала себя привлекательной. Фасоны не могут быть ни скучными, ни вычурными. Мы заботимся о качестве и отделке, уделяем внимание каждому элементу. В нашем ассортименте ведущую роль играют люксовые комплекты белья, которые каждая женщина может создать сама в зависимости от потребностей.

Какие новинки появятся в вашем ассортименте в ближайшее время?

Мы не ограничиваемся только тем, что диктует рынок, но и постоянно ищем новые решения и делаем ставку на креативность модельеров. Новинкой в нашем ассортименте будут эксклюзивные гарнитуры с халатами.

Спасибо Вам, с нетерпением ждем ваших следующих коллекций!





MOOR MOOR

Яркое, стильное белье для молодых девушек
Сочетание трогательной сексуальности
и наивности привнесет
в Ваш образ белье Moor Moor.

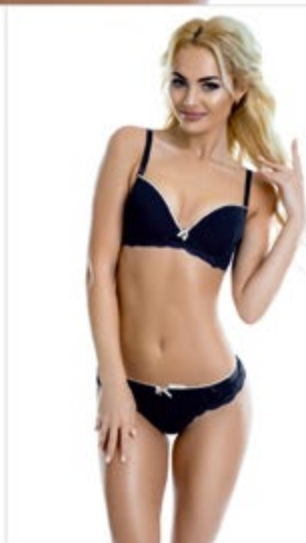
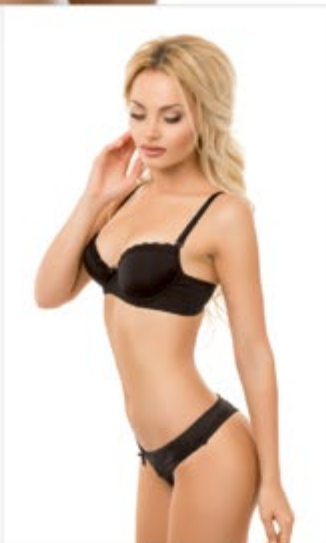
- Только натуральные ткани
и материалы нового поколения
- Комплекты белья
 - Трусики
 - Сорочки
 - Браlette
- Доступная цена и часто обновляемый ассортимент
- Производство Венгрия

Контакты:

Россия, г. Москва
ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12,
корп. 2, офис 313
тел.: +7 903 792 7671, +7 963 711 2709, +7 906 097 4666
e-mail: nikol20@mail.ru

Украина, г. Одесса

тел.: +380 067 801 88 07, +380 093 255 99 49
e-mail: xnesta@mail.ru



СНАЧАЛА ПРОДАЙТЕ – ПОТОМ ЗАКУПАЙТЕ

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН БЕЗ ЗАТРАТ НА ЗАКУПКУ ТОВАРА. КАК УСПЕШНО РАБОТАТЬ СО СКЛАДА ПОСТАВЩИКА.

В стоимость товара магазин закладывает себестоимость продукции, доставку, налоги, аренду офиса, зарплату сотрудников, затраты на рекламу и прибыль. При этом цена для покупателя не должна быть выше рынка, иначе купят у конкурентов. Как увеличить прибыль, сократив издержки? Какие есть способы зарабатывать больше? В этом материале я постараюсь рассказать о своем опыте, не претендуя на истину в последней инстанции.

Себестоимость товара – это основные затраты интернет-магазина. Классическая схема работы выглядит так: найти поставщика, оформить заказ, выкупить товар, а затем попытаться его продать. Денег на закупку всегда не хватает, а интересных товаров и поставщиков с каждым днем все больше, приходится выбирать, из чего формировать ассортимент. Предложение на рынке огромное, глаза разбегаются. Конечно, все магазины отлично знают своих клиентов и понимают, что закупать и в каком количестве. Есть бюджет, размещаем заказ у поставщика, ждем, когда поставщик его соберет и отправит. Затем принимаем поставку, пересчитываем, проверяем и только после этого пытаемся продать то, что купили. Знакомо?

Однако такая схема работы подходит либо очень крупным магазинам с большими бюджетами на закупку, либо вовсе обречена на провал. Почему? Потому что вы всегда будете проигрывать по ассортименту конкурентам, которые работают по-другому. Покупатели находят товары с лучшими условиями в другом месте и уходят, а ваш интернет-магазин ждет, пока продается то, что закупили. Мода меняется, товар лежит и «стареет». Всегда остаются «выбитые» размеры, которые крайне трудно продать, и они накапливаются. Что делать? Необходимо перестроить работу, начать использовать ресурсы поставщиков по-новому. Что если не нужно за-

купать товар до его продажи? Что если сначала продать клиенту, а потом покупать у поставщика? Давайте рассмотрим плюсы и минусы такой рокировки.

Работая со склада поставщика, вы не тратите деньги на закупку ненужного товара, который будет дожидаться своего клиента. Вы вообще не покупаете продукцию, на которую в данный момент нет спроса. Вы ничем не рискуете и покупаете только то, что уже продали, то, что действительно интересует покупателя в данный момент. В итоге деньги остаются у вас, и с каждым разом их становится все больше, ведь вы уже получили прибыль при продаже, до закупки.

Работая со склада поставщика, вы не тратите деньги на хранение товара, потому что у вас его просто нет. При этом можно снять офис поменьше и сэкономить на аренде. Работая со склада поставщика, вы расширяете ассортимент магазина в разы! Больше не нужно выбирать, что покупать, а что не покупать. Нет ограничений в виде бюджета закупки. Выкладываете все товары, которые есть у поставщика. Все до единого! Большая ошибка выкладывать не все позиции – так вы точно теряете клиентов, которые не находят в вашем интернет-магазине желаемого. Они находят это у конкурентов. Не ограничивайте клиентов, дайте им простор для фантазии. Помните, что все клиенты любят выбирать. Обеспечьте выбор!

Что вы теряете при такой схеме работы? Не может же



ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА
ОПТОМ ОТ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Evelena Homewear
evelena.ru

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

ВИШК·ОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

все быть так легко и просто? Конечно, появляется работа, которую непрерывно нужно выполнять. Например, регулярно добавлять товары на сайт. Много товаров, очень много товаров – все, что есть у поставщика. Причем делать это очень быстро, иначе работа затянется. Нужно обеспечить непрерывную работу с ассортиментом. Если потребуется, то нанять дополнительного сотрудника для этой работы. Все затраты многократно окупятся. Без контент-менеджера сайт будет плохо работать. Необязательно нанимать такого сотрудника в штат, можно найти человека на удаленке, это дешевле. Запомните, контент-менеджер нужен всегда. Поставщики регулярно обновляют ассортимент, а производители придумывают новые коллекции. Нельзя отставать.

Нужно очень тщательно следить за динамикой остатков у поставщика. Требуйте точные файлы с данными по остаткам товаров, если поставщик не сообщает эту информацию – требуйте настойчивее. Объясните, для чего это нужно. Вы должны крайне щепетильно подойти к этому вопросу, вам нужны остатки ежедневно, иначе не избежать ситуации, когда вы продали товар, а у поставщика он закончился. Остатки – самое узкое место в схеме работы со склада поставщика. Этот вопрос непростой, но решаемый, к тому же все поставщики сами заинтересованы в решении подобной задачи. Просите помощи у партнеров – у них должны быть решения для вас. Если поставщик скрывает информацию, то это тревожный звонок. За остатками крайне сложно следить вручную – этот вопрос нужно максимально автоматизировать. Подключайте программиста. Если у вас есть сайт, значит, настроить выгрузку остатков вы тоже сможете – главное понять важность и необратимость этого. Чем раньше будет автоматизирована синхронизация остатков на сайте, тем быстрее вы начнете зарабатывать больше. Ни в коем случае не доводите до того, чтобы вручную следить за остатками – это утопия.

Также нужно решить вопрос с доставкой каждого заказа клиенту. Можно договориться с поставщиком, чтобы ваш курьер или транспортная компания забирали товары на складе поставщика и напрямую везли клиенту, минуя ваш склад или офис. Таким образом, сроки доставки для клиента сокращаются. Поставщики готовы упаковывать товары для транспортных компаний, распечатывать сопроводительные документы и передавать вашему курьеру. Договаривайтесь об этом, предлагайте взаимовыгодные варианты. Многие поставщики сами доставляют заказы напрямую вашим

клиентам, такой дропшипинг еще удобнее, но стоит зачастую дороже, и вы не контролируете, какой курьер привезет заказ вашему клиенту. Сложность возникает, если у вас несколько поставщиков, и в заказе клиента есть товары с разных складов. В таком случае сборки заказа в офисе не избежать. Старайтесь работать с крупными поставщиками с широким ассортиментом, тогда число заказов с разных складов уменьшится, затрат будет меньше.

Многие поставщики дают увеличенную скидку от крупных партий закупки, соответственно, если покупать под клиента, поштучно, скидка теряется. Нужно смело договариваться с поставщиком, чтобы рассчитать скидку от общего объема закупок. Например, оборот за месяц. Вы весь месяц покупаете товары, а в следующем месяце получаете скидку на все заказы, исходя из итогов закупок прошедшего периода. Вам интересно наращивать обороты и получить большую скидку, поставщику тоже интересно, так как вы покупаете больше товаров, и динамика вашей работы растет. Поставщики любят таких клиентов и поощряют. Не стесняйтесь спрашивать о скидках, а взамен предложите расширение сотрудничества и увеличение продаж.

Расширение ассортимента напрямую влияет на количество заказов. Число заказов растет, прибыль растет, вы развиваетесь. Что делать дальше? Ищите новых поставщиков, добавляйте новые бренды, оказывайте сервис, которого ни у кого нет. Доставляйте еще быстрее. Самое главное, что постоянные клиенты делают больше заказов, они покупают только в вашем магазине, ведь вы всегда в тренде, и у вас новинки появляются раньше, чем у конкурентов.

Продаете белье? Добавьте на сайт купальники. Занимаетесь чулками? Найдите поставщика леггинсов и увеличьте число заказов. Никогда не останавливайтесь в расширении ассортимента.

Где искать новых поставщиков? Посещайте выставки, встречайтесь с партнерами, выписывайте профильные журналы, чтобы всегда быть в курсе новинок.

Поощряйте своих клиентов, делайте им подарки, скидки. Регулярно сообщайте о новинках и распродажах, дарите им промокоды на скидки. Просто так. За то, что это ваш клиент, и вы его любите.

*Мнением поделилась оптово-розничная
компания ВИШКОПТ*

Beauty NightTM
fashion



Made in UE



ВИШКОПТ

Россия, Москва, 1-й Нагатинский проезд, д. 2, 8 (495) 215-213-6
e-mail: zakaz@vishcopt.ru, vishcopt.ru

BEAUTY NIGHT FASHION

2-130 Wręczyca Wielka, ул. Jabłoniowa 7, Польша, тел.: +48 34 321 70 53, , тел. моб.: +48 515 987 341, e-mail: info@beautynight.pl

WWW.BEAUTYNIGHT.PL



КАК МЫ ОТКРЫВАЛИ ЭТАЛОННЫЙ САЛОН БЕЛЬЯ

Открытие собственного розничного отдела – сложный процесс. Если у вас нет опыта, то вы можете столкнуться с неожиданными и весьма сложными вопросами, решение которых займет у вас не один месяц. Илья Томилин, топ-менеджер бельевой кампании Татюр, расскажет о том, как компания открывала эталонный магазин белья в Самаре, с какими трудностями столкнулась, и как их можно избежать.

Наш путь к рознице начался около пяти лет назад, когда в 2012 году мы всерьез обеспокоились положением наших оптовых клиентов на бельевом рынке. Экономическая ситуация все ухудшалась, а бельевые сети на тот момент еще были полны сил. Мы предложили своим оптовым клиентам объединиться. Была создана своеобразная интернет-витрина для розничных покупателей: сайт выглядел как интернет-магазин с нашим ассортиментом, но вместо оформления заказа предлагалось посетить магазины наших оптовых клиентов. К сожалению, проект интернет-витрины оказался не слишком ясным как для наших оптовиков, так и для розничных покупательниц. Торговые точки имели разную ассортиментную и ценовую политику, к тому же на сайте был представлен наиболее полный каталог продукции, а в действительности клиентам



была доступна только небольшая его часть. В итоге возникала путаница, и проект, поначалу казавшийся перспективным, был закрыт.

Тогда мы задумались о создании своей франшизы. Основной целью оставалась поддержка наших клиентов в конкуренции с известными сетями. Фактически, это было продолжением проекта интернет-витрины: франшизный пакет должен был унифицировать цены, ассортимент и оформление бельевых салонов, что позволяло проводить общие рекламные кампании, при этом в остальных моментах франчайзи сохраняли полную независимость. Мы развернули масштабную агитацию по переводу безымянных отделов наших оптовых клиентов под бренд Татюр. К нашему удивлению, на этот зов откликнулись новые предприниматели, которые только планировали открывать собственные магазины, и им требовалась помощь. Так наш внутренний





Liliana



Arctic



Liv For Moms

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

Приглашаем к сотрудничеству!



проект постепенно превратился в полноценную франшизу.

На данный момент открыты фирменные салоны Татюр в Курске, Армавире, Иркутске, Новосибирске, Тольятти и Самаре. Первые франшизные точки мы открыли, не имея собственного отдела, но в процессе развития франшизы возникла необходимость создать магазин, который служил бы:

1. примером рабочего салона для потенциальных франчайзи
2. эталоном для работающих франчайзи, примером полного соблюдения установленных франшизой правил и рекомендаций
3. экспериментальной площадкой для улучшения рабочих процессов и проверки нововведений.

Открытие самарского отдела состоялось два года назад, в августе 2015, и прошло достаточно гладко. Мы получили новый опыт и отметили для себя несколько вещей, которыми хотим поделиться с читателями Модного белья.

Берите франшизу (и открывайтесь быстро)

Наше открытие получилось успешным благодаря тому, что стартовый пакет был сформирован заранее. Речь идет не только и не столько о рекламной полиграфии или скидочных картах. На самом деле это тоже важно, но есть огромное количество куда более мелких деталей, которые требуют внимания на этапе открытия. Например, если вы определились с фирменными цветами, то должна быть их кодировка в СМΥΚ, Pantone и RAL. И горе вам, если вы не знаете, что это такое (это цветовые палитры для разных сфер употребления: для печати, для красок, для цветного пластика и так далее). Что выбрать: кассу или принтер чеков? Что нужно синхронизировать с 1С, а что нет? Если вы будете решать все вопросы самостоятельно, есть риск затянуть открытие на месяцы. Франшизные решения

обычно имеют ответы на эти и многие другие вопросы и включают в себя все необходимое для легкого старта.

Рекламируйтесь (преимущественно онлайн)

Обязательно выделите стабильный рекламный бюджет, особенно на первых порах. Даже если у вас самый шикарный бутик в городе, продаж не будет, пока вы не заявите о себе. Реклама должна быть регулярной: не надейтесь, что одна рекламная кампания решит все проблемы. Даже если это ролик на ТВ. Даже если на

Первом Канале и в прайм-тайм. Для достижения эффекта придется повторять рекламу снова и снова.

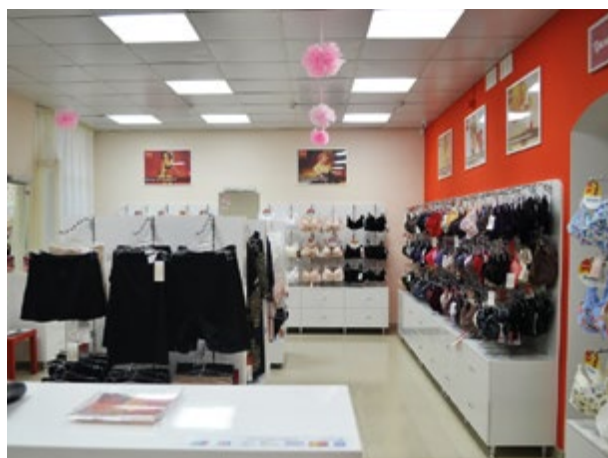
Одно из возможных решений – реклама в интернете. В среднем интернет-реклама дешевле оффлайновой, к тому же таргетированная реклама дает возможность работать только с той аудиторией, которая вам действительно подходит, что существенно сокращает рекламные расходы.



Вычитайте «товарные» деньги

Этот совет может показаться надуманным, но опыт открытия франшизных отделов показывает, что не все понимают, что из выручки постоянно нужно вынимать деньги на закупку нового товара. Неумение правильно рассчитать прибыль приводит к завышению собственного заработка, неуместной эйфории на первых порах и растратыванию товарных средств. Впоследствии это приводит к финансовым проблемам.

Поэтому всегда помните, что прибыль с продаж складывается из наценки на товар, а не из его стоимости. Не злоупотребляйте большими скидками, не демпингуйте и всегда закупайте новый товар взамен проданного.





ModaStyle

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

BikiniTop

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

CELEBRATING
25 Years
ANNIVERSARY


Kris
LINE
www.krisline.com



Расскажите продавцам о товаре, а не о продажах

Обучение продавцов обычно строится по набившим оскомину руководствам: задавайте вопросы, повторяйте за клиентом, постоянно улыбайтесь, работайте с возражениями и т.д. Пожалуй, хуже от этих правил не будет, но намного важнее объяснить продавцам ценность товара. Мы потратили много времени на то, чтобы рассказать нашим консультантам о брендах, которые мы предлагаем, о том, почему мы выбрали именно их, о ходовых лекалах, о качестве тканей и кружев. Наши продавцы отстаивают честь товара без использования техник НЛП: они делают это не потому, что им нужно выполнить план, а потому что товар им действительно нравится. Идеальный вариант – когда сами продавцы носят белье из ассортимента, который продают. У нас был забавный случай, когда клиентка пришла по совету продавщицы из другого сетевого отдела: оказалось, она сама покупает белье у нас, потому что в ее магазине нет подходящего размера.

Уделите внимание примерочным

Все знают, что нужно красиво оформить витрину. Самые продвинутые грамотно декорируют помещения

или заказывают вычурное торговое оборудование, но немногие уделяют внимание примерочным. При этом 90% покупок совершаются только после примерки! Еще на этапе ремонта помещения стоит выделить больше места под примерочные, по возможности отделив их от торгового зала. Внутри кабинок должно быть уютно и функционально: вешалки для одежды и сумок, коврики, пуфики и прочие вещи, обеспечивающие удобство и комфорт. Все это может увеличить продажи не хуже огромного баннера перед магазином.

Кооперируйтесь с другими предпринимателями

Микро-бизнесы хороши тем, что почти всегда можно пообщаться с коллегами напрямую. Пользуйтесь этой возможностью, чтобы кооперироваться с другими предпринимателями вашего города и проводить совместные мероприятия, обмениваться товарами и услугами, взаимно рекламировать своих партнеров. Бельевому салону нужно обратить внимание на флористические мастерские, фотографов, визажистов, кулинару, студии красоты и эстетической медицины,



спортивные комплексы и магазины одежды своего города. Мы провели мероприятия, объединив усилия нескольких небольших фирм. Кроме того, мы периодически предоставляем свой салон в качестве площадки для лекторов: они создают «событие» и дают информационный повод для рекламы, а сами получают возможность пригласить новых клиентов на свои платные курсы или консультации.

Илья Томилин
топ-менеджер бельевой
компании Татюр





Felina

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

ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ, КАК РАБОТАТЬ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

У любой компании-продавца всегда есть нереализованные товарные остатки. Проблемы с ними начинаются тогда, когда доля остатков превышает 25% от закупки сезонной коллекции. Именно в этот момент товары, вместо того, чтобы приносить прибыль, начинают «вытягивать» денежные средства из владельцев компаний.

Товарные остатки требуют отдельного обслуживания: сборки и упаковки в торговом зале, транспортировки на склад компании, сезонного хранения со всеми вытекающими последствиями, разбраковки, вторичной предпродажной подготовки и очередной отгрузки в магазины. В итоге товары выходят из моды и превращаются в неликвиды. Вложенные в них деньги обесцениваются, а затраты на обслуживание остатков растут, увеличивая себестоимость каждой единицы в геометрической прогрессии. Для того чтобы понять, как работать с остатками, необходимо сначала разобраться, откуда они берутся. На самом деле, сверхплановые товарные остатки – это результат ошибочных действий каждого из подразделений торговой компании или хотя бы одного из них. Например, при планировании заказа не от полки магазина, а по данным финансового отдела. Или несвоевременность поставки, несогласованность закупок и статистики продаж, некорректная ценовая политика, слабый мерчандайзинг, отсутствие календарного плана продаж, несбалансированная товарная мат-



Наталья Чиненова

рица и так далее. Помимо всего прочего, торговую компанию может подвести погода, когда «сезон не пришел» и климатические условия не соответствуют времени года.

В международных компаниях работа с товарными остатками – это отдельное направление бизнеса.

Торговые марки открывают собственные аутлеты и стоковые магазины, продают остатки прошлых коллекций за бесценок, по одному доллару за килограмм в специализированные сети и магазины – дискаунтеры, или используют товарные остатки в рекламных целях. В России иная ситуация: крупные местные игроки рынка

открывают стоковые магазины, которые зачастую не справляются с обилием товарных остатков, а розничные магазины поменьше затягивают распродажи до трех и более месяцев, и с упорством маньяков пытаются привлечь покупателей скидками до 70%. В кризисной ситуации такие приемы просто не работают. Не зря говорят, что кризис – это время возможностей, вот и давайте воспользуемся этой ситуацией, чтобы разобраться с товарными остатками навсегда. Итак, первым делом необходимо разобрать и классифицировать

существующие остатки, а заодно на будущее создать их реестр по следующим принципам:

- бракованные товары и товары, потерявшие качество в процессе реализации,
- единицы и «выбитые» цвета и размеры,
- товары базовых коллекций, которые мы производим или закупаем каждый год и каждый сезон,
- модные товары, которые имеют ограниченный жизненный цикл и вряд ли могут быть проданы по первоначальной цене в собственной сети на следующий год,
- непроданные коллекции, остатки которых превышают 50% от закупки и которые, возможно, требуют «вписывания» их в товарную матрицу следующего сезона.

Любые бракованные товары необходимо разобрать по видам брака. Товары, имеющие незначительные повреждения лучше всего продать со скидкой в собственных магазинах распродаж. Товары с явными значительными дефектами списываем на благотворительность: ветошь для автомобильных компаний, обрезать для рукоделия и пр. Нет смысла реставрировать, чистить, стирать и зашивать бракованные изделия. На содержание специального персонала тратится гораздо больше денег, чем можно выручить от продажи брака. В идеале стоит давать полномочия руководителям магазинов на предоставление скидки в пределах 10% при продаже бракованных изделий по факту выявления брака покупателями. Многие компании боятся доверить такие полномочия директорам магазинов из-за того, что опасаются массовых скидок на все товары. Эта проблема решается просто: необходимо посмотреть статистику брака за прошлые сезоны. Если некондиционных товаров было в пределах 7%, то полномочия директора ограничиваются 7% от планируемых ежемесячных продаж.

Единичные остатки и «выбитые» цвета и размеры лучше всего реализовать в собственных стоковых магазинах, если они у вас есть. При этом лучше выявлять «единицы» в пик сезона. Тогда в стоках их можно продать со скидкой 30%, потому что в конце сезона или в начале следующего, вам придется продавать их со скидкой минимум в 50%. Наличие «единиц» отслеживается и передается в стоки еженедельно, при этом частично решается проблема заполнения стоковых магазинов.

Если у вас нет собственных магазинов распродаж, то единичные остатки и «выбитые» размеры или цвета



We love COLORS



unique
DESIGN & QUALITY high

www.key.com.pl

лучше всего продать в сторонние стоковые магазины. Они уже не могут быть реализованы в собственной сети и будут зря занимать место на полке. При этом следует навсегда забыть о цене, за которую приобретались товары, от единичных остатков которых вы хотели бы избавиться. Планируемый доход уже получен, хранение единиц приведет компанию к лишним затратам, поэтому продаем единицы по цене примерно 5 - 10% от первоначальной розничной цены – дороже просто никто и не купит. В том случае, если эта цена кажется высокой для вероятных покупателей, продайте на килограммы, потому что лучше получить хоть какие-то деньги, чем «зарыть их в землю».

Товары базовых коллекций нужно будет разделить на две части: всесезонные товары, которые продаются одинаково летом и зимой; и товары сезонного хранения, которые невозможно продать в наступающем сезоне. Например, всесезонные товары – это белые и черные классические бюстгалтеры и трусы, ночные или бельевые сорочки и белье. Товары сезонного хранения – это купальники, тёплые пижамы, махровые халаты. Товары базовых коллекций убирают из торгового зала в тот момент, когда появляются «выбитые» цвета и размеры, и подают в торговый зал вместе с аналогичными товарами текущего сезона.

Остатки модных товаров требуют оценки возможности дальнейшей реализации специальной комиссией. Модными могут быть цвета, особенности кроя и отделки, отдельные группы товаров. Так бюстгалтер анималистической расцветки очень трудно продать по конкурентоспособной цене на следующий год, в то время как розовое белье или цвета шампань можно продавать несколько сезонов. Пенюар цвета темной лаванды трудно продавать, когда тёмные оттенки вышли из моды, а вот светлые тона, независимо от кроя, можно продавать несколько лет.

После того, как комиссия завершит свою работу, компании необходимо «вписать» остатки в коллекцию следующего сезона. То есть нужно озадачить покупателя или дизайнера дополнением каждой конкретной модели нереализованных товаров изделиями новой коллекции. Иначе остатки превратят торговый зал в рынок и отпугнут покупателей.

От «модных» остатков, в количестве более 50% от закупки, лучше избавляться оперативно. Необходимо предлагать их в сторонние стоковые магазины, мелким оптовикам, в новые магазины на развивающиеся рынки других городов. Можно продавать их в крупные интернет-магазины, и особенно правильно предлагать их на пике сезона, а не тогда, когда остатки уже

образовались.

Собственно, избежать высоких остатков помогут два простых инструмента: отчет об оборачиваемости товаров и отчет о лидерах и аутсайдерах продаж. Отчеты достаточно простые, их можно делать даже в обычном Excel. Главное, контролировать продажи еженедельно, а также оперативно принимать решения о движении проблемных товаров.

В ситуации, когда остатки уже есть, и они достаточно большие, необходимо попробовать превратить их из пассива в актив.

В первую очередь разбираем остатки по технологии, описанной выше. Выбрав массу товаров, которую, по вашим расчетам, продать в текущем сезоне невозможно, предпринимает специальные действия, стимулирующие продажи текущей коллекции:

1. используем товарные остатки для оформления инсталляций в витринах
2. премируем персонал магазинов лучшими моделями из числа товарных остатков
3. устраиваем лотереи и конкурсы для сотрудников офиса и менеджеров по продажам на тему: кто реализует больше товаров текущей коллекции при помощи остатков прошлых сезонов
4. дарим подарки покупателям, совершившим покупку на сумму свыше установленной (каждая компания определяет такую сумму самостоятельно) и так далее.

Акций стимулирования продаж при помощи товарных остатков существует бесчисленное множество. Приведу в качестве примера одну из них. Можно увеличить средний чек при помощи бонуса: «Купи на 3 000 рублей и получи трусики в подарок». При этом трусы должны иметь реальную розничную цену, равную цене в высокий сезон. Для вас себестоимость этих товаров составляла, допустим, 300 рублей, а розничная цена была 750 рублей. Покупатель считает, что вы дарите ему 750 рублей, а вы, на самом деле, избавляетесь от остатков на сумму 300 рублей и стимулируете продажи новой коллекции на сумму 3 000 рублей. В любом случае, ваши товарные остатки – это деньги, которые могут увеличить ваш оборот и, соответственно, валовый доход, или заставят себя обслуживать, обесцениваясь и нанося убытки. Выбирать вам.

*Наталья Чиненова,
главный эксперт Fashion Consulting Group
по бизнестехнологиям в ритейле*



@lorairissss



Lorairiscomercial
@gmail.com



Lora Iris



Lorairis.ua

www.lorairis.com

Украина: +380635242568

Россия: +79304085043

e-mail:

lorairiscomercial@gmail.com

LORA•IRIS
- - - - -



СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ МАРКИ В XXI ВЕКЕ



ОРААК

Какой бы смысл мы ни вкладывали в понятие «марка», основой ее успеха является создание соответствующего имиджа и востребованность у клиентов. Это относится как к бельевым магазинам, так и к производителям белья.

Однако за последние годы ситуация существенно изменилась, стало значительно сложнее выделиться на фоне конкурентов. Сегодня, благодаря глобализации и Интернету, можно строить бизнес в любой точке мира. Внутренние рынки становятся все более насыщенными, поскольку на них присутствуют не только местные фирмы, но и международные корпорации. В результате, бельевые коллекции зачастую похожи друг на друга как две капли воды, а в магазинах лежит один и тот же товар. В таких условиях единственным преимуществом перед конкурентом становится низкая цена. Цепная реакция доходит до самого низа «лестницы» – сырья. Повсеместно проходят постоянные акции и скидки. Магазины снижают цены до пределов возможного и продают по себестоимости, тем самым вынуждая производителей поступать так же. Те,

в свою очередь, давят на производителей материалов и фурнитуры, которые заставляют поставщиков сырья давать скидки. Создается порочный круг, в котором низкая стоимость означает худшее качество товаров и услуг. В конце концов, клиенты утрачивают интерес к покупкам. Как в таком случае выделиться на рынке и разорвать эту цепочку?

Сосредоточиться на конкретной проблеме

Марки, которые покорили рынок и победили крупные концерны, как правило, обязаны своим успехом удачному решению конкретной проблемы. Самое главное – найти нишу, в которой именно вы будете самыми лучшими. Необходимо задуматься над тем, чего не хватает в определенной группе, и стараться найти оптимальное решение, благодаря которому именно ваша марка станет положительным героем. Монотипный ассортимент и мобилизация всех сил вокруг одного вида товара имеет и другие преимущества. Во-первых, это позволяет снизить производственные затраты. Во-вторых, облегчает клиентам понимание, кто мы такие и что предлагаем. Кроме того, один продукт усовершенствовать легче, чем десятки. Примером марки, завоевавшей таким образом позицию на рынке, является Under Armour. Проблемой, которую решала фирма, было сильное потоотделение футболистов во время игры, и необходимость постоянной смены экипировки. Решением стали футболки с терморегуляцией, созданные из синтетической микрофибры. В 1996 году это была новинка. Все



ИНТЕРНЕТ-САЙТ МАГАЗИНА RED DRESS BOUTIQUE

A woman with long, wavy brown hair is posing outdoors. She is wearing a vibrant red, long-sleeved, off-the-shoulder dress with a lace-trimmed bodice and a matching lace-trimmed long glove on her right arm. She has her left hand on her hip and her right hand near her face. The background features a white wooden table with a glass of water and a white lantern, set against a backdrop of trees and foliage.

Pigeon

PIGEON Sp. J.
ул. I Armii Wojska Polskiego 2 lok. 13
15-103 Białystok, Польша
тел.: +48 85 66 23 391
тел. моб.: +48 533 35 35 85
biuro@pigeonbielizna.pl
www.facebook.com/Pigeon.Bielizna
www.pigeonbielizna.pl

футболки были одного цвета и фасона, а целевой группой продукта – мужчины, профессионально или полупрофессионально занимающиеся футболом. И только когда Under Armour завоевала устойчивую позицию на рынке с этим товаром, она начала развивать другие линии технологичной спортивной одежды.

Еще одним примером может служить история марки Spanx. Женщины ждали моделирующее белье, которое можно было бы надеть под обтягивающую одежду, так как корректирующие колготки не всегда могли обеспечить необходимый эффект. Для решения проблемы оказалось достаточным отрезать часть штанины. Перед выпуском товара создательница марки Spanx тестировала модели на своей семье и знакомых. Например, многие жаловались на неудобный пояс, сдавливающий тело в области талии. Продукция была усовершенствована в соответствии с поступившими замечаниями – проблему устранили до момента выхода товара на рынок.

Одним словом, необходимо найти рецепт решения конкретной проблемы. Если вы уже работаете на рынке, присмотритесь к своему ассортименту и без сожаления избавьтесь от того, что продается плохо или недостаточно хорошо. Оставьте только бестселлеры. Лучше всего начать с локального рынка, а уже потом, когда позиция марки будет стабильной, идти дальше.



GISELA

Не следите слишком пристально за конкурентами

Некоторые компании много времени уделяют мониторингу конкурентов, считая их умнее и надеясь подсмотреть что-то новое. Однако копирование приводит к упомянутой выше унификации ассортимента и, как следствие, погоне за низкой ценой, как единственной возможности отличиться на рынке. Вместо того чтобы задаваться вопросом, что клиентам нравится у наших конкурентов, лучше ответить на вопрос, что нужно покупателям, чего не могут предложить другие фирмы, какие ниши остались незанятыми. Определите то, чем вы можете отличаться, что у вас хорошо получается.

Прислушивайтесь к клиентам

Если вы действительно будете прислушиваться к клиентам, то сможете предугадать, что станет следующим бестселлером. Важно не относиться к клиенту свысока и

не пробовать убедить его в том, что мы лучше знаем, что ему нужно.

Lululemon – известная марка, выпускающая костюмы для занятий йогой, воспользовалась тем, что рядом с ее офисом находился спортивный магазин. Сотрудники прислушивались к разговорам покупательниц и поняли, что многим женщинам не нравятся обтягивающие спортивные футболки для занятий йогой, поскольку в них они чувствуют себя некомфортно. Никому не нравится выставлять напоказ несовершенства собственной фигуры. Вскоре Lululemon начала производить свободную и комфортную одежду для йоги, которая оказалась весьма востребованной.

Сотрудники маленького магазинчика Red Dress Boutique в США начали спрашивать у клиенток, что бы они хотели купить в их магазине, а потом пробовали реализовать эти заказы. Через некоторое время магазин уже обслуживал клиентов через Интернет по индивидуальным требованиям, вплоть до пошива на заказ. Сегодня его годовой оборот составляет 14 миллионов долларов.

Рекламируйте выбранный аспект своего товара

Для успешного продвижения марки лучше всего выбрать один аспект, который будет ассоциироваться с вашей маркой. В случае белья это может быть удобство, экологичность, элитность, сексуальность или модный дизайн. Прекрасным примером в этом плане является Макдоналдс, ко-

торый сделал ставку на семьи с детьми и последовательно создает имидж своих ресторанов как удобного, привлекательного и безопасного места для маленьких клиентов. Что, безусловно, не мешает клиентам из других возрастных групп приходить в рестораны сети.

Вкладывайте средства в непрерывное развитие

Даже если вы добились успеха, необходимо продолжать развитие. Это связано с постоянными инвестициями, как в оборудование, так и в людей, которые работают на благо компании. То, что вас все знают, еще не значит, что можно забыть про маркетинг, который является эффективным средством продвижения марки и коммуникации с клиентом. Вкладывать нужно разумно, в самые лучшие и оптимальные решения, но ни в коем случае не в дешевые – такие инвестиции редко приносят прибыль.



**CHANGE YOUR LIFE WITH
THE PERFECT UNDERWEAR**

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ – КОНКУРЕНЦИЯ С КРУПНЫМИ СЕТЯМИ

Визуальный мерчендайзинг, то есть оформление интерьера торговой площади, должен стать прерогативой не только сетевых магазинов. Более того, в эпоху сильной конкуренции грамотная экспозиция товара является обязательным элементом существования магазина, столь же неотъемлемой, как заказ товара или открытие дверей бутика каждое утро.

В общих чертах визуальный мерчендайзинг – это разработка концепции, планирование выкладки товара на основании выбранной модели, контроль и анализ движения товара. В статье я расскажу о самых важных моментах на каждом этапе процесса, продемонстрирую потенциальную выгоду и возможные убытки, являющиеся следствием успешной или неудачно организованной деятельности.

Концепция визуального мерчендайзинга (ВМ)

В первую очередь необходимо задать себе вопрос, к какой целевой группе клиентов мы обращаемся посредством ВМ. Например, в ассортименте магазина есть бюстгалтеры. Способ их выкладки зависит от того, какую информацию мы хотим сообщить нашему потенциальному клиенту. Подобное послание может привлечь или отпугнуть его. Одно и то же белье можно представить в магазине по-разному. Например:

- Большое количество бюстгалтеров развешано на вешалках невысокого качества или небрежно свалено в ящики. В магазине недорогая мебель, среднее освещение, отсутствуют ценники. Это значит, что в нашем ассортименте представлен дешевый товар.
- Большое количество бюстгалтеров аккуратно развешано на добротных вешалках или лежит на полках. Вниманию покупателей представлена информация, например, о моделировании груди или имеющихся размерах. В магазине качественная мебель, хорошее освещение, легко читаемые

ценники. Вся атмосфера сигнализирует клиенту о том, что здесь он найдет широкий ассортимент белья по доступной цене.

- На высококачественных деревянных вешалках висят или на изысканном столе лежат несколько бюстгалтеров. В магазине звучит спокойная музыка, в воздухе витает приятный аромат, а ненавязчивый грамотный продавец подходит к посетителям в нужный момент, чтобы предложить помощь в выборе модели. Цены не видны, но атмосфера сигнализирует о том, что здесь можно приобрести дорогой люксовый товар высочайшего качества.

Какая из вышеописанных экспозиций является наиболее правильной? Однозначный ответ дать нельзя, поскольку все зависит от целевой группы, уровня цен, а также количества и качества товара, имеющегося в нашем распоряжении. Правильная экспозиция – это очень сложная тема, поэтому, выбирая ассортимент, прежде всего, нужно ответить на вопрос, кто будет нашим клиентом.

Не так давно я занималась проектом для новой сети магазинов. Проходящий мимо клиент мог обратить внимание на красивую, нарочито театральную, обескураживающую экспозицию товара. Преодолев недоумение, покупатель все-таки заходил в магазин. Все прекрасно: красивые прилавки, правильное освещение, грамотный обслуживающий персонал. Потенциальный клиент протягивал руку к изделию и видел цену... 49 злотых (10 евро)! Хотя ожидал увидеть не

меньше 249 злотых (50 евро)! Удалось ли ответственному за ВМ достичь цели в этом случае? Конечно, нет. Такая экспозиция не соответствует уровню цен сети и вводит потенциального покупателя в заблуждение или даже отпугивает его. В этом случае владелец магазина теряет сразу две группы покупателей: платежеспособный клиент уверенно войдет в такой магазин, но низкий уровень цен вызовет у него подозрение относительно качества товара. Менее состоятельный клиент обойдет этот магазин стороной, поскольку такого типа визуальные сигналы сообщают о том, что покупки в этом месте ему не по карману.

Необходимо серьезно продумывать, что именно мы хотим сообщить клиенту посредством экспозиции. Правильнее было бы разработать ряд маркетинговых материалов, которые расскажут о товаре и побудят прохожего остановиться перед нашей витриной. Эти материалы станут ключевыми и привлекут внимание клиента к магазину, вызовут интерес к конкретному товару.

В качестве примера я могу рассказать о сети ювелирных магазинов, для которой проводила консультацию. Сеть предлагает широкий ассортимент продукции из золота более высокой пробы, чем у конкурентов, а также лимитированные коллекции бижутерии. Однако до сих пор эту информацию фирма не доводила до сведения своих клиентов. Для предпринимателя преимущество перед конкурентами является очевидным, а вот для покупателя – нет. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, достаточно было разработать интересную концепцию коммуникации с клиентом через оформление витрин и пространство магазина, а также в Интернете сообщить о лимитированных коллекциях и высокой пробе золота. Всего-то! Но именно благодаря этим несложным действиям сеть подчеркнула свое преимущество на рынке.

Планирование выкладки товара в соответствии со стратегией визуального мерчендайзинга

Планируя затоваривание магазина и выкладку продукции, можно существенно повлиять на результаты продажи. Оптимально составлять план в виде графика, в который будут занесены, например, акции и прочие активности. Товар, который нужно продать в первую очередь, лучше красиво расположить в стратегических пунктах магазина, таким образом, его шансы на продажу повышаются. Размещение новой коллекции всегда должно быть тщательно продумано. Прежде всего, важно где, когда и в сочетании с чем, мы представим этот товар. Например, если планируется поставка летних платьев, то лучше это сделать в начале апреля, чтобы покупатели успели с ней ознакомиться и по-

нять, что пришло время освежить летний гардероб. Клиент, посещающий магазин, должен иметь возможность в буквальном смысле «споткнуться» о новую коллекцию. Нужно позаботиться о том, чтобы создать красивую экспозицию этих вещей на витрине, а также при входе в магазин. В идеальном варианте, новую коллекцию или просто поставку стоит размещать на хорошо заметной мебели. Если снабдить такой товар вербальной информацией, например: «новинка», «тренд сезона», «вот это классно!» (такую надпись я видела недавно в одной сети) – мы создадим реальную ситуацию, при которой клиент не только остановится у витрины, привлеченный красивой экспозицией, но и войдет в магазин. Кроме того, такие действия создают впечатление постоянно меняющегося ассортимента. Важно, чтобы эти мероприятия были спланированы заранее и соответствовали потребностям клиента. Например, гуляя в мае по торговому пассажи, я заметила несколько интересных программ на лето:

- в книжном магазине – отдельная, хорошо заметная зона книг, связанных с путешествиями;
- в бельевом магазине – красиво оформленная зона купальных костюмов, парео, шляп и шлепанцев;



Ava Sp. z o.o.,
ул. gen. Franciszka Kleeberga 34A,
15-691 Białystok,
тел.: +48 85 744 59 83, avalingerie.pl

facebook.com /
BieliznaAva /



- в магазине «Часы» – зона с водонепроницаемыми часами.

Такие экспозиции, размещенные в правильное время и в нужном месте, буквально зазывают клиента, а также подсказывают ему готовые решения, в данном случае накануне летнего сезона. Результат такого планирования и внедрения ВМ очевиден: быстрая продажа товара и увеличение количества посещений магазина. Более того, мы формируем мнение о магазине, как о привлекательном для клиента, и в котором приятно совершать покупки.

Контроль над визуальным мерчендайзингом

Чтобы оценить эффективность каждого шага в рамках ВМ, необходим контроль. Выводы помогут скорректировать следующие этапы. Приведу такой пример. Один предприниматель решил выставить мелкий товар в прикассовой зоне. Как известно, импульсная покупка, если товар соответствует основным критериям, может существенно повлиять на результаты продаж, создать хорошее впечатление о магазине и, соответственно, способствовать формированию правильных отношений с клиентом. Товар, выбранный моим заказчиком, подходил для подобного рода предложений. Это была пропитка для обуви. Продавцы прошли тренинг и были осведомлены о выгодах от продажи такого типа товаров, кроме того, планировалось предлагать товар

только тем, кому он действительно мог понадобиться. Однако, несмотря на все старания, средство не пользовалось успехом. Оказалось, что подвела коммуникация, а вместе с ней и система выкладки. Во-первых, было непонятно, где следует размещать этот товар. Во-вторых, не было подготовлено место для его выкладки, а в-третьих, на товаре не было цены. То есть, если бы мы не проконтролировали вовремя качество экспозиции, предприниматель мог бы прийти к ошибочному выводу, что данный продукт был выбран неправильно, и прекратить его продажу, и вообще дальнейшую реализацию импульсных товаров.

Анализ товара

Анализируя складские запасы или наблюдая за конкретным товаром, который плохо продается, можно продумать дальнейшую стратегию, целью которой будет увеличение продаж именно этого товара. Мой почти двадцатилетний опыт работы в сбыте показывает, что игнорирование таких сигналов – это наклонная плоскость, которая ведет к закрытию бизнеса. Некоторые предприниматели выбирают товар на основании собственных предпочтений. Конечно, вкус и интуиция в бизнесе очень важны, однако нельзя доверять только себе – это может привести в тупик. Вот несколько примеров проектов, в которых я принимала участие.

Gabriella®

CALZE &
COLLANT

КОМПАНИЯ GABRIELLA
ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

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

e-mail:
export@gabriella.com.pl
Говорим по русски
Viber, WhatsApp
+48 793 72 09 27



new collection

www.gabriella.com.pl



Один предприниматель жаловался на результаты продаж женских брюк. Анализ складских запасов товара на бумаге показывал, что вроде бы все в порядке. В торговом зале ассортимент был представлен корректно: размеры, длина, цвет. Однако продажи шли плохо. И только рассмотрев товар в магазине, мне стало ясно, в чем дело. Действительно, магазин предлагал 22 модели дамских брюк разных цветов, но все они были одинакового фасона «в обтяжку»! Не было даже классических брюк или модели «бойфренд». Оказалось, что предприниматель выбирал ассортимент по своему вкусу. Анализ товара позволил четко определить проблему и разработать стратегию, основанную на рекламе широкого ассортимента представленной модели. Это помогло очистить склад. При следующих закупках товара предприниматель стал более разборчивым в фасонах и заказывал новые коллекции уже с учетом новой ассортиментной стратегии. Если применить этот пример к бельевому сектору, то это было бы похоже на магазин, в котором продаются мягкие балконеты всех цветов радуги, которые великолепно сидят на хозяйке магазина, и поэтому являются единственным товаром. Каков может быть результат такой стратегии, судите сами.

Еще одна история, на этот раз с магазином детской одежды, хозяином которого был человек, любящий игрушки в стиле эко, прежде всего деревянные и раз-

вивающие. В товар подобного рода он вкладывал крупные суммы. По моей просьбе был сделан анализ продаж, который выявил реальные предпочтения клиентов. Кроме развивающих и эко-игрушек на складе была представлена еще одна группа, не имеющая отношения к основной категории, но зато хорошо разрекламированная в СМИ и очень популярная среди детей. Но этого товара в магазине практически не было, поскольку он расценивался как товар второго сорта. Когда я поинтересовалась, почему этот товар спрятан от покупателя, я услышала такой странный ответ: «Понимаете, это все пластмасса, к тому же очень некрасивое». Конечно, можно было бы разработать стратегию ВМ и разрекламировать этот магазин как место продажи экологических и

развивающих игрушек посредством соответствующих сигналов на витрине и люксового оформления интерьера, что подчеркнуло бы эксклюзивность ассортимента. Однако иногда даже ВМ не помогает, если клиент четко знает, за какой именно продукцией он пришел в магазин. И тогда появляется дилемма, которую предприниматель должен решить сам: прислушаться к своему внутреннему голосу или следовать предпочтениям клиента.

Визуальный мерчендайзинг является обязательной частью стратегии каждого предпринимателя. Прежде всего, необходимо четко определить целевую группу, под нее разработать архитектуру торгового пространства, ассортимент и концепцию ВМ. При этом важно помнить о том, что магазин для всех – это, как правило, магазин ни для кого. Именно для выбранной нами группы разрабатывается концепция визуального мерчендайзинга, начиная от размещения товара на витрине и в торговом зале и заканчивая способом коммуникации посредством рекламных материалов. Следующим шагом является разработка конкретных этапов на основании нашей стратегии и создание графика мероприятий, которые будут проходить в магазине. Затем контроль осуществленных действий и выводы. И в заключении остается анализ результатов продаж и предпочтений клиента.

Дагмара Хабера

Dea Fiori



«КОМПАНИЯ ЭКВАТОР»
- единственный импортер Dea Fiori™

г. Москва, ул. Уральская 21

тел.: + 7 495 4600866

моб.: + 7 926 3010328

тел.: + 7 926 0455809

www.deafiori.ru

e-mail: info@ekvator.com.ru

Экватор

#realecofabrics

sport&fashion

For over 50 years we have been manufacturing high-tech, high-performance, stretch techno-fabrics which perfectly blend innovation, style, elegance, technology and nature. Because sustainability is not just a fade. We love wearing Nature to give a future to the future.





В МИРЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

«ЛИЛИЯ»

«Лилия» – ведущая компания-дистрибьютор нижнего белья и трикотажных изделий в Казахстане с 1992 года. Во времена перестройки «Лилия» были одними из первооткрывателей мира красивого нижнего белья на постсоветском рынке, осуществляя поставки из Южной Кореи и Сирии.

Н а сегодняшний день компания располагает собственным оптовым складом, офисом и шоу-румом площадью 300 кв.м., а также владеет сетью фирменных розничных магазинов под одноименным названием в городе Алматы.

С 2002 года «Лилия» напрямую сотрудничает с 15 ведущими производителями из Польши и Италии. В номенклатуре насчитывается более 16 000 позиций товарного ассортимента. Поставки товара осуществляются 2-3 раза в месяц. Помимо этого, два раза в год полностью обновляется ассортимент товара по сезонам весна-лето и осень-зима. На эксклюзивных правах компания представляет в Казахстане следующие торговые марки: корсетное белье Ava, Kinga, Lormar, корректирующее белье Mitex, Eldar, хлопчатобумажное белье для женщин, подростков, детей и мужчин Key, Cornette, Cotonella, эротическое белье Obsessive, Demoniq, Andalea, Kinga, аксессуары для белья Julimex, ночное белье



и домашняя одежда Vanilla, Mewa, Infioire, Cotonella, купальные костюмы и пляжная одежда Self и Ewlon.

Сеть салонов «Лилия» ежегодно расширяется: 30 августа 2017 года открылся пятый салон в торгово-развлекательном центре «Mart Village» в одном из самых посещаемых районов Алматы. Вывеска салона хорошо знакома любому ценителю высококачественной продукции – изящный розовый цветок лилии с неоновой подсветкой. Салон оформлен в пастельных тонах, спокойном мятном и нежно-розовом; оборудованы две просторные комфортные примерочные. В ассортименте представлен широкий диапазон итальянских и польских марок. Покупателям предлагаются повседневное нижнее белье, комплекты для особого случая, купальники и пляжные аксессуары, домашняя и casual одежда, эротические коллекции.



Как находиться целый день на ногах, не думая о боли и усталости?

Нам знакома эта проблема. COMFORT 50 благодаря специальной компрессии делает твои ноги легкими и отдохнувшими. А экстракт кофеина способствует редукции целлюлита.



КОМПАНИЯ GABRIELLA ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

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

e-mail: export@gabriella.com.pl

Говорим по русски Viber, WhatsApp +48 793 72 09 27



Фирменные розничные магазины нижнего белья и трикотажа «Лилия» пользуются у покупательниц особой любовью: в уютной атмосфере легко совмещать приятное времяпровождение с полезными приобретениями. Вежливый и опытный персонал поможет с выбором размера и подходящей модели, а цены в салонах приятно удивят! Отличительной особенностью сети является огромный ассортимент чувственного классического белья, а также стильных трендовых бюстгалтеров из актуальных коллекций для женщин с нестандартными формами: маленький объем + большая чашка, большой объем + неглубокая чашка. Размерная сетка впечатляет, чашки бюстов представлены в размерах от АА до К! Даже самая требовательная красавица с утонченным вкусом сможет подобрать себе изящный и качественный комплект для любого события и времени года!



В салонах представлен большой выбор корректирующего белья: боди, корсеты, трусы и аксессуары – все это сделает вашу фигуру предметом зависти и мечтаний! Для будущих и кормящих мам «Лилия» подготовила отдельную линию бюстгалтеров и плавок. Традиционно сложно подобрать бюстгалтер для девочек-подростков. В «Лилии» учли все пожелания клиентов и представили новую линейку «мой первый бюстгалтер», предназначенную для молодых девушек. Продукция изготовлена исключительно из гипоаллергенных материалов, хлопка и вискозы, а форма и лекала сделаны с учетом еще не сформировавшейся груди. Сильная половина человечества не останется без внимания – в салонах всегда рады предложить мужчинам, юношам и мальчикам трусы, боксеры, пижамы, термобелье, а также купальные плавки по приемлемым



ценам. Одежда для дома и сна представлена исключительно из натуральных, приятных телу тканей. Безупречное качество и столь желанный всеми комфорт заставляют покупателей приходить в салоны компании снова и снова.

Эротическое белье для особых случаев – новая линия компании «Лилия» будит фантазию и настраивает на игривый лад. Мы готовы удивить даже самого искушенного покупателя!

«Лилия» постоянно наращивает клиентскую базу посредством рекламы на сайте и присутствия в социальных сетях. Клиенты узнают обо всех новинках и распродажах по sms-оповещениям, а самым любимым и преданным покупателям компания предоставляет дисконтные карты. Удостоверьтесь в лозунге «Комфорт с особым вкусом!» и станьте нашим постоянным клиентом!



КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ НА 274% С ПОМОЩЬЮ ДВУХ ЛИСТКОВ БУМАГИ

Иногда для эффективных решений требуются смехотворно низкие затраты. Предлагаем вашему вниманию пример реализации интересного кейса из книги об экспресс-маркетинге.

Идея для розничной торговли состоит в следующем: берем ходовой товар и объявляем на него акцию. Например, 1 штука стоит 90 рублей, а 3 штуки – 300 рублей. Да, 3 штуки по акции дороже, чем 3 штуки без акции, но в этом и заключается хитрость. Покупатель складывает цифры, они не сходятся, он чувствует подвох, и покупает быстрее 3 штуки без акции, пока продавец не поменял ценники.

Подобное мероприятие было проведено в сети отделов нижнего белья и колготок в обычных торговых центрах. Были взяты самые ходовые позиции: 1 модель колготок, 1 модель женских трусов и 1 модель мужских трусов. С продавцами была проведена разъяснительная работа, что на недоуменные вопросы покупателей надо отвечать следующим образом: «У нас новый маркетолог, это он нам сказал так делать. Вот видите, мы берем обычные колготки и склеиваем вместе. Да, странные цены, но нам сказали – мы делаем. Не знаем, зачем, но ходят слухи о повышении цен. Нет, никакого брака, все колготки (трусы) из одной коробки. Хотите, открою упаковку и покажу вам? Конечно, вы можете взять 3 штуки по обычной цене».

За две недели акции продажи данной модели колготок выросли на 274%. Женщины брали по 2-3 пары за одну покупку. То же самое произошло и с мужскими трусами, участвовавшими в акции, рост составил 251%. А вот по женским трусам продажи выросли всего на 83%. И, что самое интересное, немного подросли общие продажи. Вот так, без потери прибыли, на ровном месте был увеличен оборот.

Так работают инструменты партизанского экспресс-маркетинга: никаких затрат, кроме печати новых ценников, и моментальный рост продаж.

По материалам сайта <http://alex-levitas.livejournal.com>



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ 2016

Иметь страницу в одной или сразу нескольких социальных сетях – такой же must have для успешного бизнеса, как сайт компании. Аккаунт марки в соц-сети – это неформальное место общения с существующими клиентами, это возможность легко и оперативно найти нужных вам людей и потенциальных клиентов, это эффективный инструмент продвижения и распространения информации о ваших акциях, предложениях и ассортименте – то есть «человеческое лицо» вашего бизнеса. И крайне важно понимать, в какой социальной сети «обитает» именно ваша целевая аудитория. Предлагаем вашему вниманию сводный анализ популярных соцсетей в России за 2016 год.

Сразу скажем, что собирать сводную информацию по всем социальным сетям в конкретной стране довольно сложно: официальные источники неохотно делятся статистикой, а статистические агентства используют различные методологии сбора информации и расчетов. Однако представим вашему вниманию статистику по основным целевым сегментам.

Данные по опросам пользователей

В 2016 году, как и в 2015, первые места в рейтинге социальных сетей по популярности среди российских пользователей достались Вконтакте и Одноклассникам. Эти сайты пока уверенно лидируют в России: согласно результатам опросов аудитории 39% и 32%

респондентов заявили, что имеют аккаунты на этих сайтах и пользуются ими. При этом стоит отметить, что на одного среднестатистического пользователя приходится целых 7 аккаунтов в соцсетях!

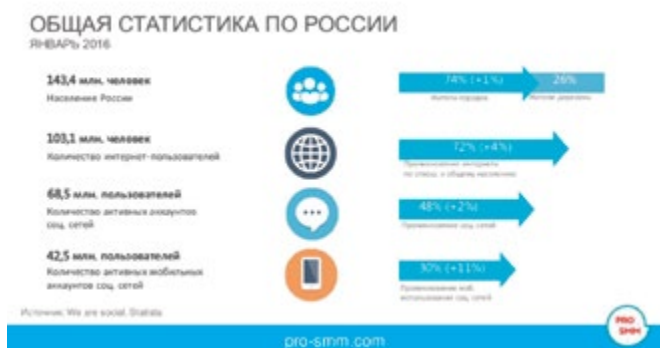
Что касается гиганта мирового социального сообщества Фейсбук, то он пока остается на третьем месте (24%), хотя и прибавил в темпах роста по сравнению с прошлыми годами.

На четвертом месте расположился Skype. Это, конечно, не социальная сеть, но в связи с небывалой популярностью сервисов обмена сообщениями во всем мире, подобные сайты и приложения теперь включаются в официальную статистику, так как захватывают все большее внимание аудитории.

Постепенно умирающая соцсеть Google+ пока еще остается в списке и занимает почетное пятое место у россиян. Если говорить о мировой статистике, то Google+ не участвует в рейтингах в связи с низкой популярностью.

6 и 7 строчки рейтинга достались WhatsApp и Viber, аккаунты в которых имеют 15% опрошенных пользователей. Viber пока еще достаточно популярен среди русскоязычных пользователей, но на мировом уровне он очень сильно уступил приложению WhatsApp, ежемесячная аудитория которого уже насчитывает 1 млрд. человек.

Далее идет Инстаграм, который разместился на 8-м





élégant
Conte[®]
WOMEN'S COLLECTION

БЕЛЬЕ
ОДЕЖДА
КОЛГОТКИ
АКСЕССУАРЫ

ШИРОКИЙ ВЫБОР • ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ • ПОДРОБНОСТИ НА НАШЕМ САЙТЕ:

www.b2b.conteshop.com



месте в списке, и теперь опережает Твиттер. Что интересно, Инстаграм и Твиттер ревностно конкурируют друг с другом за мировую аудиторию. Хотя Твиттер и не хочет пока этого признавать, но Инстаграму удалось опередить его на одну позицию, как в мире, так и в России.

Замыкает нашу «горячую десятку» еще одно детище Фейсбук – Facebook Messenger. Как ни крути, а мессенджеры продолжают покорять сердца пользователей, которые уже устали от информационного штурма в соцсетях и пытаются общаться с друзьями в более закрытой обстановке.

В 2016 году в списке фигурируют три мессенджера. Будет очень любопытно посмотреть, как изменится ситуация в дальнейшем, появятся ли в списке новые игроки, и на какую часть аудитории они смогут претендовать? Поживем – увидим!

тально, то Brand Analytics в своем исследовании не учитывали аудиторию 12-17 лет для Фейсбук и ЖЖ, но молодая аудитория там все-таки есть. При этом возрастная категория 20-29 лет для вышеупомянутых сетей является самой многочисленной.

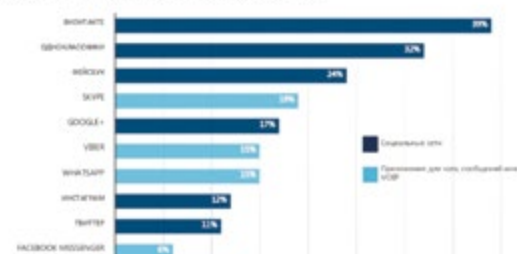
Самой «взрослой» соцсетью оказался Мой Мир: по сравнению с другими сетями, ей пользуется наибольшее количество пользователей в возрасте 45+.

Гендерное деление пользователей

Стоит отметить, что, к сожалению, статистика половой принадлежности пользователей является наименее достоверной, так как количество точных данных варьируется у разных социальных сетей.

В 2016 году, как и в прошлом, женщины являются немного более активными в соцсетях, чем мужчины. По количеству женщин все еще лидирует Инстаграм и Мой Мир – им принадлежит 75,7% и 60,3% в каждой сети соответственно. Интересно, что по сравнению с прошлым годом, женская аудитория Инстаграм выросла еще на несколько процентов. При этом, судя по цифрам, ЖЖ и Твиттер являются самыми «брутальными» социальными сетями в России, где мужская аудитория переваливает за 50%: 56,4% и 50,6% соответственно.

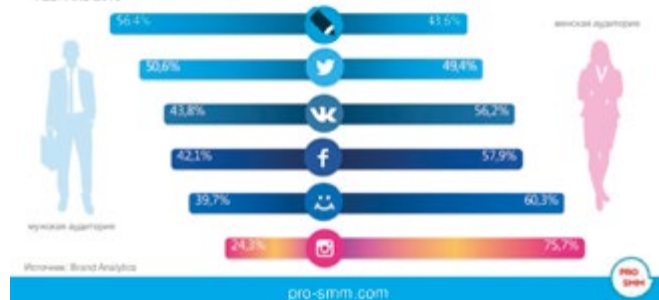
ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦ. СЕТИ В РОССИИ
ПО ОПРОСУ ИНТЕРНЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 16-24



Возраст пользователей соцсетей

В 2016 году, к сожалению, отсутствуют данные по Одноклассникам и Инстаграму, поэтому в первом графике рассматриваются только ВК, Фейсбук, Мой Мир и Живой Журнал. Исходя из этих данных, Вконтакте пока что может похвастаться самой молодой аудиторией. У этой соцсети больше всего пользователей в возрасте до 24 лет. Хотя, если рассматривать статистику де-

ПОЛ АВТОРОВ СОЦ. СЕТЕЙ В РОССИИ
ФЕВРАЛЬ 2016



ВОЗРАСТ - АУДИТОРИЯ СОЦ. СЕТЕЙ В РОССИИ
ФЕВРАЛЬ 2016

	ВК	Мой Мир	Фейсбук	ЖЖ
Возраст 12-17	24,7%	6,4%	-	-
Возраст 18-24	31,4%	7,5%	8,9%	4,7%
Возраст 25-34	32%	22,7%	39,6%	34,7%
Возраст 35-44	7,3%	25,3%	30,7%	36,1%
Возраст 45-54	2,5%	19,2%	13,9%	16,3%
Возраст 55-64	2,2%	19%	7%	8,1%

* нет данных для Инстаграм и Одноклассники

Вконтакте

По данным отчета группы Mail.ru, ежемесячная аудитория Вконтакте составляет 87 млн. человек. В январе 2016 года сайт посетило рекордное количество пользователей — 90 млн. Суммарная мобильная аудитория ВК составляет 71 млн. человек (+60% за два последних года), т. е. 76% пользователей заходят в соцсеть с помощью мобильного устройства. В среднем, ежедневно российские пользователи проводят во Вконтакте 33 минуты. Для сравнения, в Instagram этот показатель равен 17 минутам. Также каждый пользователь мобильного приложения ВК в среднем просматривает около 100 постов в сутки.



ORI®

BAS COLLANTS

www.ori.it



Представительство в России
 ООО "ОРИ-РУС"
www.ori-rus.com
 +7 (499) 643-51-31
 +7 (495) 481-39-37

Фейсбук

Во время конференции VideoDays руководитель проектов AITarget (официальный партнер Фейсбук по продаже таргетированной рекламы на российском рынке), Айрана Монгуш, рассказала, что согласно статистике за апрель 2016 года ежемесячная аудитория пользователей Фейсбук в России составляет 14,4 млн. человек. Напомню, что под ежемесячной аудиторией подразумеваются пользователи, которые посетили соцсеть хотя бы один раз в месяц. Ежедневно Фейсбук пользуются 6 млн. человек, что, согласитесь, является весьма внушительной цифрой.

Для сравнения напомним, что весной 2015 года месячная аудитория Фейсбук в России составляла 10–11 млн. пользователей, т.е. за год количество пользователей этой сети в России выросло на целых 30%!

Инстаграм

Согласно статистике AITarget за апрель 2016, месячная аудитория Инстаграм в России составляет 18,5 млн. пользователей. Активная аудитория Инстаграм в РФ выросла в пять раз за прошедший год. Очень интересно, что по трафику в Инстаграм Россия занимает второе место в мире, что, конечно же, говорит о популярности приложения, как среди рядовых пользователей, так и среди профессиональных маркетологов. Необходимо отметить, что российский Инстаграм остается «женской» социальной сетью, так как доля представительниц прекрасного пола составляет 75,7% (по статистике за февраль 2016).

Одноклассники

По данным сервиса статистики LiveInternet за апрель 2016, дневная аудитория сайта Одноклассники (ОК) составляет 46,9 млн. посетителей, а за месяц его посещают около 73 млн. пользователей. Обратите внимание, что это общая аудитория, и сколько на эту цифру приходится россиян, сказать сложно, ведь данная соцсеть популярна и в других странах СНГ. Также по данным пресс-службы, на декабрь 2015 года, месячная мобильная аудитория ОК составляет 64% от общего числа активных пользователей. Согласно статистике comScore, за ноябрь 2015 г., в среднем пользователь проводит на сайте 41 минуту в день. Кстати, ОК – второй сайт в рунете по просмотрам видео (по данным comScore), на котором просматриваются около 300 млн. видео в сутки!

Мой Мир

По данным исследования за апрель 2016, проведенного агентством TNS (учитывает все население России в возрасте 12–64 лет), аудитория социальной сети Мой Мир насчитывает 16,1 млн. человек в месяц.

Вот таким образом обстояли дела с социальными сетями в 2016 году. И уже совсем скоро мы сможем сравнить в динамике итоги 2017 года с предыдущими периодами. Выбирайте соцсети для вашего присутствия грамотно, с учетом гендерных, возрастных и общих показателей каждой из них. Подобная аналитика позволит не просто сэкономить время и силы в борьбе за целевую аудиторию, но и даст возможность использовать поистине фантастические коммуникативные инструменты соцсетей для формирования имиджа вашей компании и проведения эффективных рекламных акций.

Желаю Вам успешного продвижения!

Екатерина Фролова,
по материалам сайта <http://www.pro-smm.com>

Украинская аудитория Вконтакте сократилась на 6 миллионов пользователей

По решению РНБО в мае президент Украины Петр Порошенко подписал указ о блокировке в Украине социальной сети Вконтакте. Также были заблокированы сервисы Яндекса, Mail.ru и соцсеть Одноклассники. Аналитики продолжают исследовать настроения украинской аудитории социальной сети Вконтакте после ее официального запрета на территории Украины. По данным экспертов, на данный момент около 7 миллионов украинских пользователей продолжают заходить в эту социальную сеть. Стоит отметить, что после указа Петра Порошенко о блокировке этой российской социальной сети, многие украинцы отказались от своих аккаунтов в ней. Таким образом, если раньше соцсеть посещали около 13 миллионов украинцев, то сейчас аудитория сократилась примерно на 6 миллионов пользователей. В целом, по данным исследования компании Gemius, соцсеть Вконтакте продолжают посещать более 36% украинской интернет-аудитории.

Аналитики также отметили рост популярности среди украинцев американской соцсети Facebook, после блокировки Вконтакте. За время запрета российской соцсети, а это около трех месяцев, аудитория Facebook достигла более 10 миллионов украинских пользователей.

По материалам портала <http://telegraf.com.ua>



FOREX LINGERIE
21-302 Kąkolewnica, ул. Lipowa 21, Польша
тел.: +48 83 372 28 14, e-mail: forex@of.pl
www.delafense.pl



НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

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

LANETT

г. Киев ул. Довженко, 3,
тел.: +380 (44) 456 17 17, +380 (44) 456 17 20
e-mail: mirbelizna@ukr.net, www.mirbelizna.com.ua

КОМФОРТНОЕ ОБОЛЩЕНИЕ

Как выглядеть обольстительно и чувствовать себя при этом комфортно? Решением может стать бюстгальтер пуш-ап без косточек. В нем объединены две, казалось бы, взаимоисключающие черты: во-первых, он увеличивает грудь и смещает молочные железы к центру, а во-вторых, равномерно прилегает к телу по всему обхвату грудной клетки, не сдавливая ее жесткими элементами.

Форма чашек большинства бюстгалтеров стабилизируется в нижней части полукруглыми косточками из металла или более мягкого и эластичного силикона. Благодаря стабильной структуре ленты и чашек, хорошо скроенные и упрочненные проволокой бюстгалтеры эффективно моделируют грудь и существенно уменьшают нагрузку на плечи. Однако многие женщины недовольны косточками, поскольку они сдавливают тело, оставляют следы, причиняют боль, особенно, между молочными железами и в области подмышечной впадины. Ощущение дискомфорта, как правило, не связано с размером груди, а является следствием неправильного выбора. Косточки бюстгалтера должны не давить на грудь, а хорошо прилегать к грудной клетке и мягко охватывать молочную железу. Когда одна молочная железа отделена от другой и каждая поддерживается, грудь выглядит гораздо красивее, чем в бюстгалтере без упрочняющих элементов. Как правило, бюстгалтеры без косточек это закрытые модели несколько старомодного фасона. Они достаточно сильно сплющивают молочную железу, вместо того чтобы придавать ей круглую форму, поэтому в таких моделях грудь выглядит некрасиво. У них, безусловно, есть достоинства, и во многих ситуациях подобные модели являются незаменимыми в жизни женщины, например, когда комфорт является более важным фактором, чем внешний вид. Изделия без косточек идеально подходят для занятий спортом, кормления грудью, после ампутации или для сна. Как правило, при маленькой груди молодые женщины и девочки-подростки могут позволить себе носить модели без металлических укреплющих элементов. Чтобы придать груди красивую форму, несколько лет назад производители начали выпуск бесшовных пуш-апов без косточек. Большую роль в этом сыграло раз-



витие технологий изготовления чашек. В традиционных моделях используются поролоновые, воздушные или гелиевые прокладки. Целью пуш-апа является увеличение и поднятие молочных желез. Благодаря технологии термоформовки, прокладки встраиваются непосредственно в чашки. Чашка, сформированная в процессе формовки, поддерживает грудь, а размещенные в нужном месте дополнительные прокладки приподнимают молочные железы и смещают их к центру.

Такие модели уже давно предлагаются в ассортименте марок Etam, Esprit, Intimissimi и Victoria's Secret. Не отстает от них и Lisca. В серии Alison выпускается всеми любимый мягкий фасон без косточек новых свежих цветов, нежной фуксии и серо-голубого. Элегантная женственная коллекция создавалась для того, чтобы порадовать современных дам красивой одеждой на каждый день. Изделия понравятся и любительницам романтики, поскольку практичные и универсальные бесшовные чашки украшены нежным кружевом. Создатели молодежной марки Cheek by Lisca подчеркивают обольстительный характер моделей пуш-апов без косточек. Этот фасон присутствует в нескольких коллекциях. Модель идеально приподнимает молочные железы, благодаря чему декольте выглядит исключительно соблазнительно. Изделие понравится тем, кто любит обольстительное и одновременно удобное белье. Марка Konrad выпустила два пуш-апа без косточек с глубоким вырезом – Chloe и Sophia, изготовленные из мягкого эластичного поролона без металлических элементов. Исключительно мягкие чашки придают большой груди красивую форму. Боковые части Sophia изготовлены из двойного эластичного кружева с цветочным мотивом, а модель Chloe – это гладкий универсальный бюстгальтер. Оба пуш-апа являются синонимом комфорта и свободы движения. Интересную модель выпустила марка Hanna Styl. В бюстгальтере Senza исполь-



зована так называемая моночашка, при которой чашки соединяются друг с другом без дополнительных элементов. Производитель отмечает, что этот нежный и мягкий бюстгальтер изготовлен из высококачественного материала и имеет отличную посадку, благодаря чему обеспечивается новый уровень комфорта. Марка Esotiq выпустила пуш-ап без косточек более двух лет назад,

и сегодня проверенная временем модель предлагается в новых, сезонных, цветах. Термоформованные жесткие моночашки представляют собой интегральную часть ленты. Этот бюстгальтер является идеальной моделью для активных женщин (хотя мы не рекомендуем заниматься в нем спортом, прим. ред.). В описании сказано, что он прекрасно подойдет для девочек-подростков в качестве первого бюстгальтера, а также для женщин, которые спят в бюстгальтере. Экспансию пуш-апов без косточек на рынке ограничивает только недостаточное разнообразие размеров. Их нет в ассортименте большинства производителей, а те, кто его выпускают, относятся к нему как к приложению к ассортименту и предлагают всего одну-две модели. Бюстгальтеры без косточек, которые, пусть даже минимально, но все-таки подчеркивают форму груди, без сомнения, являются удобным и современным решением на каждый день.

МД





KRIS LINE

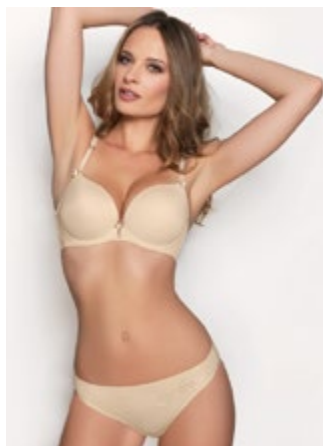
Бюстгальтер Beauty Flower с косточками и сатиновой перемычкой между чашками, которая несет не только декоративную, но и регулирующую функцию.

В кармашки можно вставить поролоновые вкладки, увеличивающие объем.



GORSENIA

Кружевной бюстгальтер, создающий обольстительную линию декольте. Бретели можно трансформировать в зависимости от выреза блузки или вечернего платья.



CORIN

Virginia – необычный пушап из тонкого поролонa. Особая конструкция надежно фиксирует молочные железы и придает красивую форму груди, что позволяет максимально комфортно и открыто демонстрировать декольте. Модель приподнимает грудь и сдвигает молочные железы к центру.



AVA

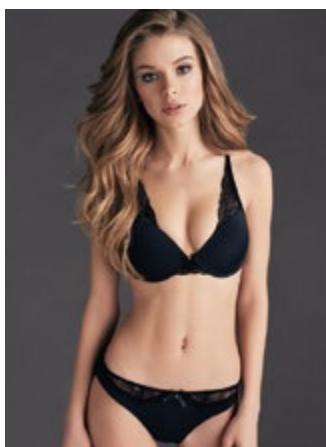
Бюстгальтер Minnie из нежного материала на термически формованной базе, которая моделирует грудь, приподнимает ее и сдвигает молочные железы к центру. Кружевные детали на спине соединены с регулируемыми бретелями.

Бюстгальтер пушап



ANABEL ARTO

Бюстгальтер супер-пушап из микрофибры с формованными поролоновыми чашками, двойным бесшовным поясом и съемными бретелями. Между чашками расположена оригинальная драпировка.



CYBELE



DEA FIORI



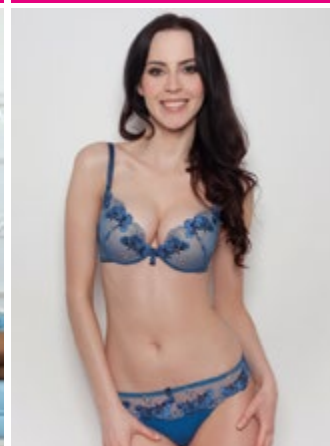
INDEFINI



JASMINE



KOMILFO



SAMANTA

Felina



FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru



MONA

Колготки, гольфы, чулки и следки из итальянских материалов – фирменный знак марки. Исключительно модные изделия подчеркивают красоту женских ног и являются прекрасным дополнением любого костюма.



ANDEALEA

Сексапильное стриппанты является идеальным решением для женщин, которые не любят обычных колготок, а в чулках испытывают дискомфорт. Модель исключительно удобна и выпускается также и в больших размерах.



AURELLIE

Классические колготки с блеском, плотностью 40 ден из пряжи высочайшего качества. Отлично подходят как для ежедневного использования, так и для особых случаев в качестве идеального дополнения к вечернему наряду.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



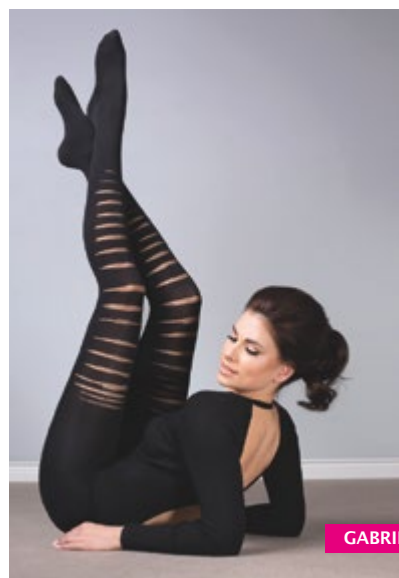
CONTE

Модель фантазийных колготок Alliance – гармоничный союз скромного обаяния и бунтарской натуры. Плотные эластичные колготки с оригинальным рисунком станут ярким элементом гардероба любой девушки.



FIORE

Авангардная модель колготок из осенне-зимней коллекции – спортивная прозрачность, напоминающая балетный шик.



GABRIELLA

Колготки в стиле «гранж», модная тенденция этого года, для смелых и эпатажных. Комфортный пояс, хлопковая ластовица, плоские швы.



ANABEL ARTO

Эластичные колготки Scala с имитацией сетки в виде рыбьей чешуи станут ключевым акцентом образа. Под облегающим платьем они будут незаметны, благодаря плоскому шву и удобной средней по высоте линии талии на эластичной резинке.



GATTA



MUDOMAY



LIVIA CORSETTI FASHION

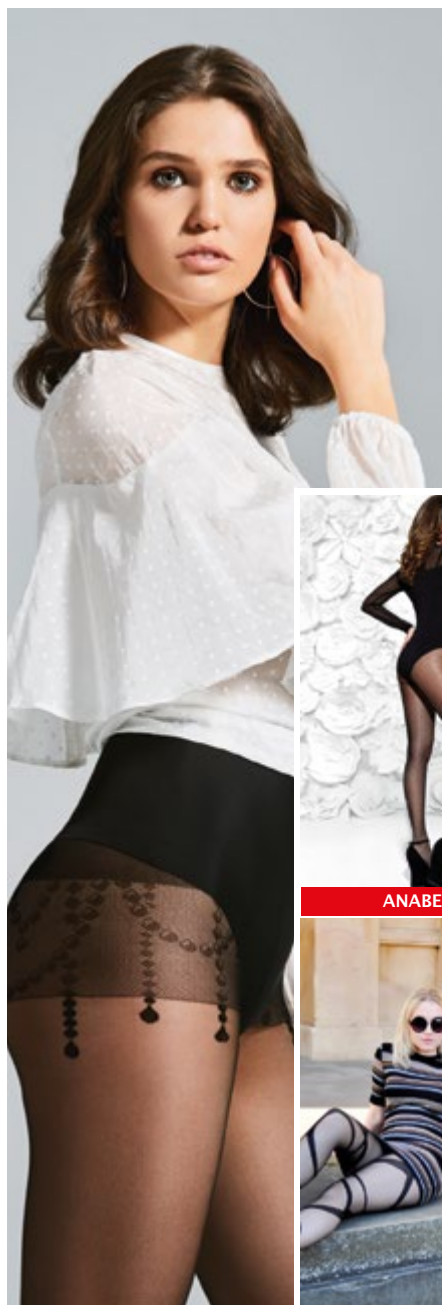


ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОЛГОТОК
Gosditch LTD
Unit 4 Eastside Industrial Estate
Mead Road
GL537EF Cheltenham
Gloucestershire
United Kingdom
info@aurellie.com
Whats App +380954177293
английский: 0044 1242352943
русский: 0048632236230

AURELLIE
www.aurellie.com



ШИК РЕТРО



FIGURE



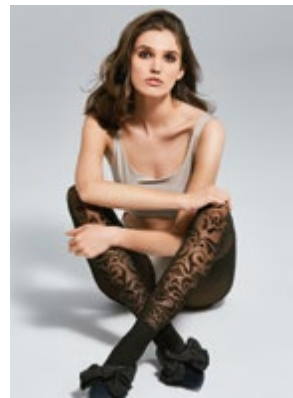
ANABEL ARTO



CONTE



CONTE



FIGURE



GABRIELLA



AURELLIE



GATTA



GATTA



LIVIA CORSETTI FASHION



AURELLIE



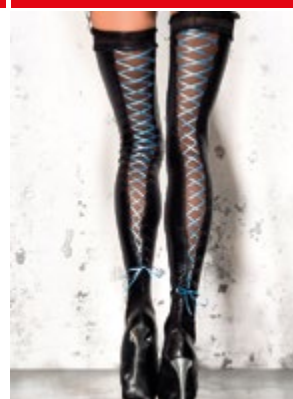
GABRIELLA



MONA



ANDALEA



ME SEDUCE

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

www.b2b.conteshop.com

élégant
Conte[®]
WOMEN'S COLLECTION

НОВИНКИ
Fantasy
осень-зима '17-18

29 августа - 1 сентября

► **ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ**

Москва ВВЦ ВДНХ, стенд Д23
павильон 75 зал А

www.conte.by



conte_official



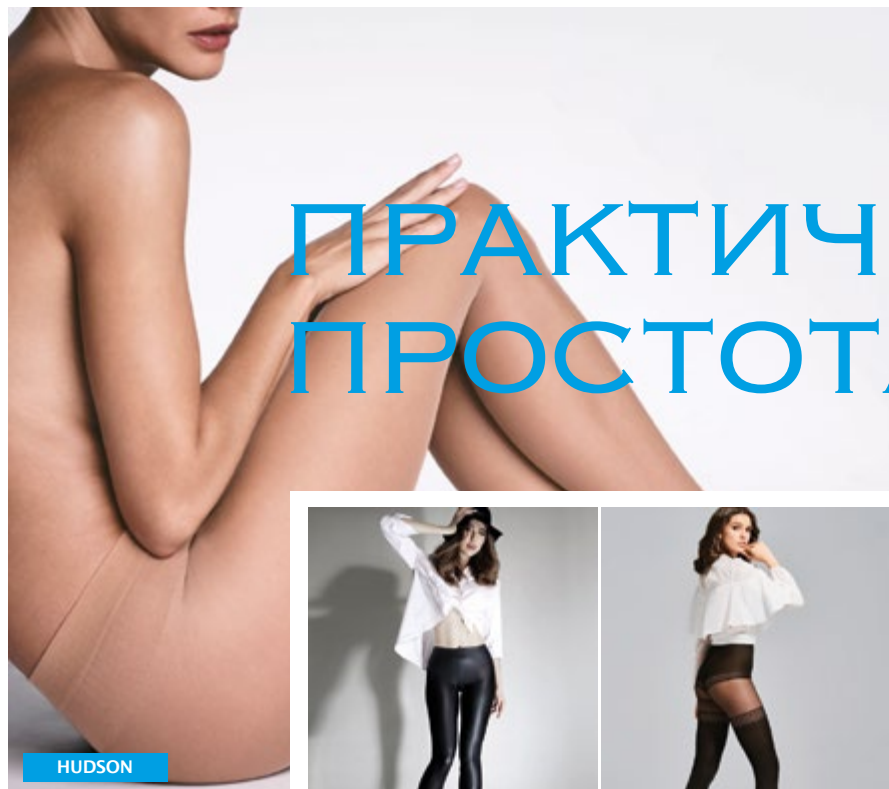
conteofficialpage



conteofficial



ПРАКТИЧНАЯ ПРОСТОТА



HUDSON



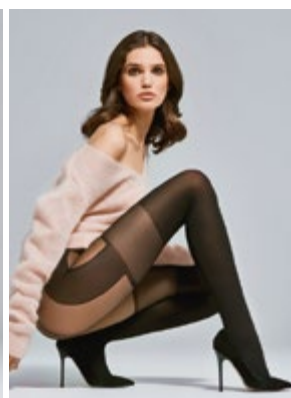
AURELLIE



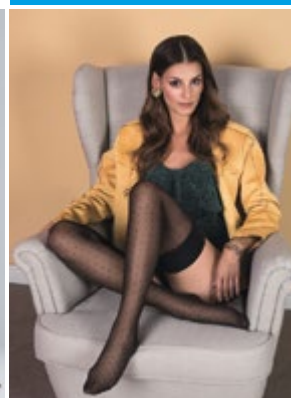
ANABEL ARTO



FIORE



FIORE



GABRIELLA



ANABEL ARTO



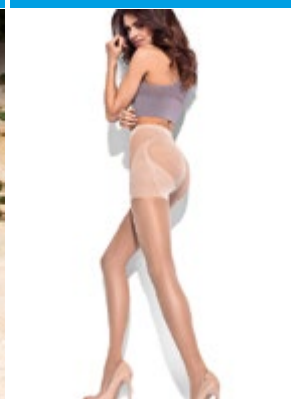
GABRIELLA



GATTA



GATTA



MONA



AURELLIE



MUDOMAY



LIVIA CORSETTI FASHION



ANDALEA



ANDALEA



www.gatta.pl

САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ УЗОРЫ СЕЗОНА



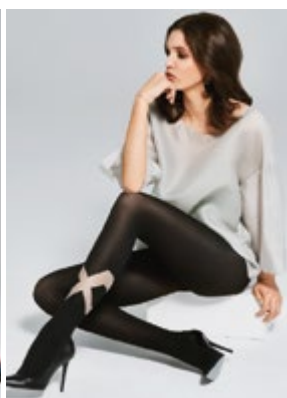
HUDSON



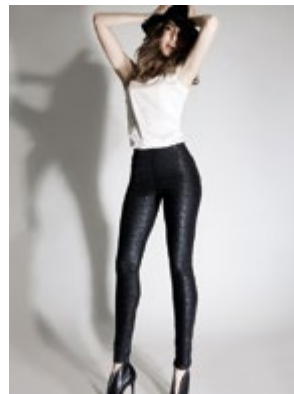
ANABEL ARTO



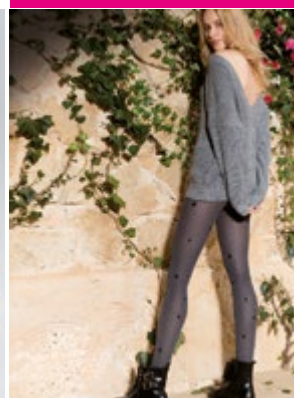
FIORE



FIORE



ANABEL ARTO



GATTA



GATTA



GABRIELLA



GABRIELLA



AURELLIE



AURELLIE



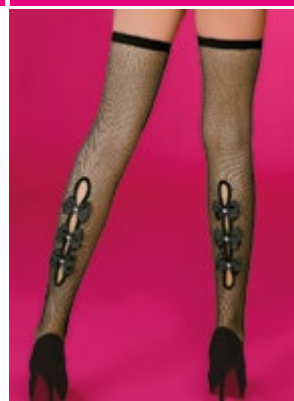
MONA



MUDOMAY



ANALEA



LIVIA CORSETTI FASHION

FiORE



easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY



Emotions – модель фулкан с закрытой чашкой, упрочненной в нижней части, и боковой поддерживающей панелью. Бретели стабилизированы аппликацией, которая предотвращает их чрезмерную растяжку.



Glory – необычный комплект перламутрового цвета с шикарным украшением в области выреза и изысканными декоративными элементами из бусинок Сваровски. Утонченная вышивка на тюле напоминает татуировку.



Bold – гладкий современный бежевый пушап с черными кантами из высококачественного трикотажа, упрочненного стабильным поролоном. Модель сдвигает молочные железы к центру и, благодаря вкладкам, приподнимает грудь.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



Трусы с высоким поясом открывают живот и бедра, и, благодаря кружевным вставкам, выглядят исключительно женственно.



Amor – мягкий бюстгальтер с закрытыми чашками кремового цвета с персиковой и серебристой вышивкой и упрочняющими элементами. Модель гарантирует максимальный комфорт большой и очень большой груди.



Мини корсет с чашками с термически вспянной гелевой прокладкой пушап, которая приспосабливается к форме груди, приподнимает ее и придает красивую форму. Прокладка отличается легкостью, мягкостью и высокой комфортностью.



LE VERNIS

Brigitte – бюстгальтер мила бал-конет нежно-розового цвета из итальянской вышивки. Конструкция рекомендуется дамам со средней или большой грудью. Модель сдвигает молочные железы к центру и приподнимает их, придавая груди красивую форму.



CORIN

Aurora – бюстгальтеры со вставками из сетки. На фоне бежевого фона цветочный мотив выглядит как татуировка. Бюстгальтер для большой груди производит впечатление легкого и нежного. В пушпе под модной сеткой скрыта термически формованная чашка.



cana
nouvelle

НОЧНОЕ БЕЛЬЕ | NIGHTWEAR



MONA

Shapewear – белье на особый случай, придающее стройность. Корректирует и скрывает недостатки, моделируя фигуру и демонстрируя ее достоинства.



LAMA

Обновленная версия слипов миди с высокой талией. Сочетание хлопка и тюля с нежным кружевом придает модели чувственный характер.



EWA BIEN

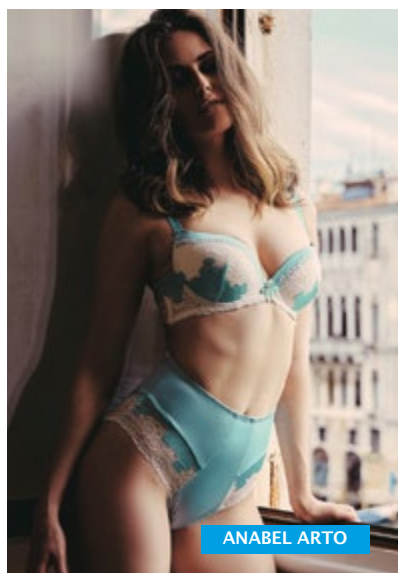
Eden – боди из экстравагантной коллекции для современной женщины. Узор в полоску сочетается с изысканными тканями и бархатом. Обольстительное и вызывающее белье одновременно является стильным и элегантным.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



GORSENIA

Rosalia – это безоговорочный хит нынешнего сезона. Модель с уникальной длинной бретелью, понижающей застежку, идеально подходит к шикарным платьям с глубоким вырезом на спине.



ANABEL ARTO

Великолепная модель из фактурного двухцветного кружева и микрофибры с жемчужным легким блеском призвана создавать изысканные образы. Коллекция выполнена в нежной и женственной цветовой палитре.



JASMINE

Style – ультрамодная коллекция создана из трендового немецкого кружева в современном дизайне.



SENSIS

Mirella – пижама сшита из высококачественного хлопка. Очаровательные оборки и бантики придают ей девичий характер.



CANA

Пижама из мягкого и теплого текстиля интерлок. Оригинальный фасон с воротником-стойкой, изящной и модной вышивкой и жемчужными пуговицами.

M-MAX

Производитель женских
и мужских пижам



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



PIGEON

Изысканная ночная рубашка шоколадного цвета из вискозы. Нижняя часть украшена кружевом телесного цвета. В зоне декольте расположены модные сборки. Рукава свободного кроя.



RÖSSLI

Комплект из двух частей можно использовать в качестве удобной пижамы или элегантной домашней одежды. Декорированный верх и расклешенный низ отлично подчеркнут фигуру и скроют недостатки. Дополняют комплект брюки с эффектом персиковых ворсинок.



TARO

Daga – снежно-звездный гарнитур модных оттенков серого, телесного и темно-синего. Брюки с мотивами созвездий или снежинок и блузки с надписями скрасят любой зимний вечер.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ



VIOLANA

Colette – чувственная облегающая блузка с оригинальными разрезами в области плеч. Модель идеальна для вечернего выхода.



CORNETTE

Time to rest – исключительная коллекция пижам для мамы и дочки, в которой каждая почувствует себя особенной. Идеальная цветовая гамма: брюки в горошек сочетаются с рисунком верхней части комплекта.



LIVIA CORSETTI FASHION

Изысканный комплект черного цвета из мягкого материала и утонченного кружева. Рубашка прилегает близко к телу, а халат, украшенный в области талии кружевом, перевязан кушаком.



ANDALEA

Воздушная нежная рубашка из эластичного черного трикотажа. Бретельки обольстительно перекрещиваются на спине. Широкое красное кружево в области талии придает пикантность и подчеркивает силуэт. Расклешенная линия низа маскирует возможные недостатки фигуры.



BABELL

Babell Exclusive Collection – это новый дизайн и исключительное качество материалов. В соответствии с трендами, легкие свитера и блузки из блестящего трикотажа придают коллекции современный характер.



„VIOLANA”,

91-202 Łódź, ул. Серова 16, Польша,
тел./факс: 42 611 07 67, violana@post.pl



DIMANCHE



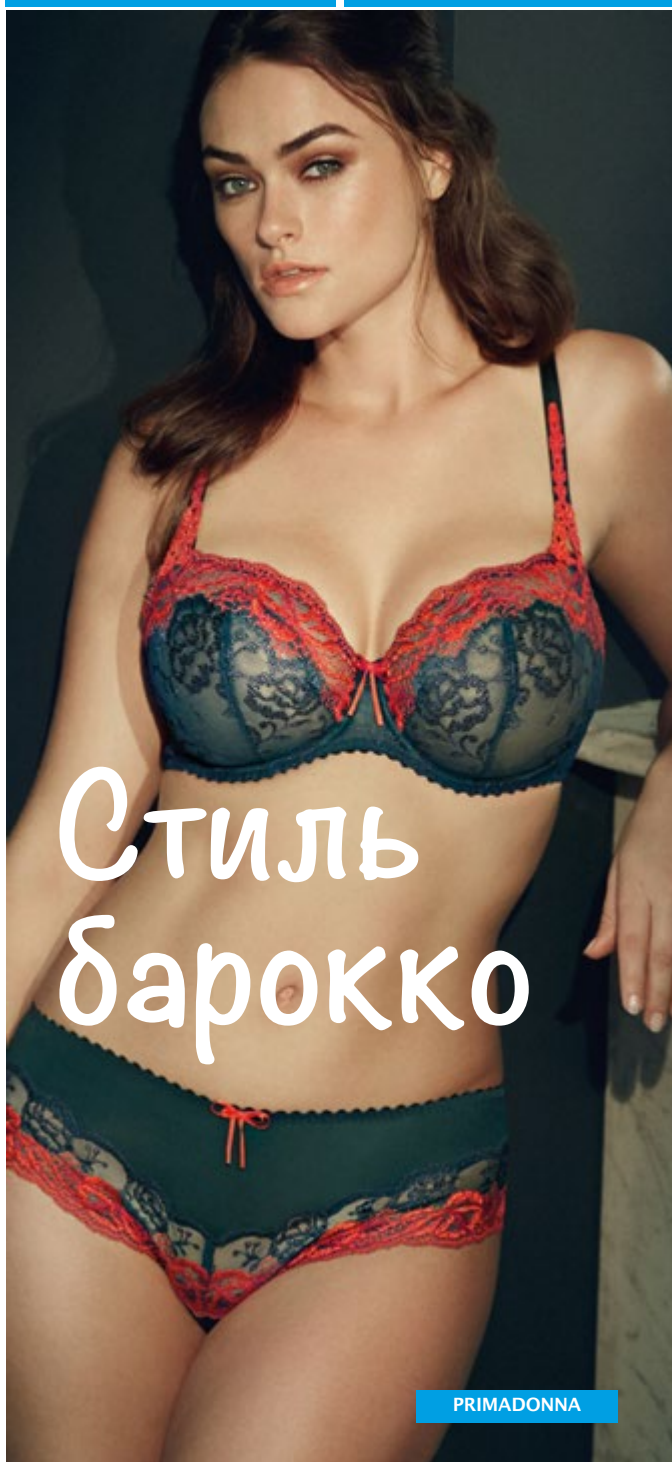
DIVA SHARM



ELДАР



CORIN



Стиль
барокко

PRIMADONNA



EVA



GAIA



GISELA



KONRAD



MILLESIA



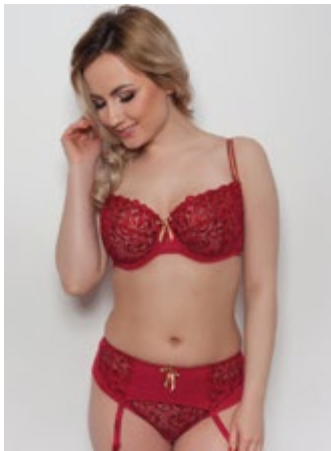
PARAH



• ФОТОРЕПОРТАЖ •



EWA BIEN



SAMANTA



MONA



LIVIA CORSETTI FASHION



ANABEL ARTO



ANDALEA



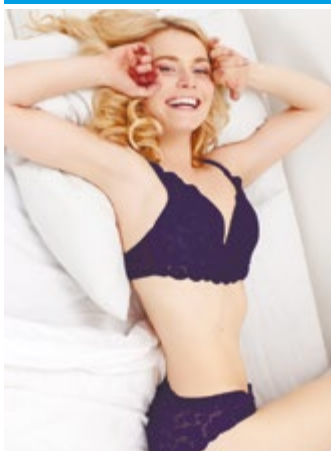
AVA



DEA FIORI



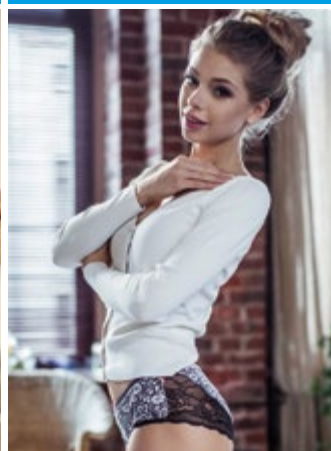
GORSENIA



INDEFINI



KALIMO



KEY



KRIS LINE



LE VERNIS



LISCA SELECTION



AGIO



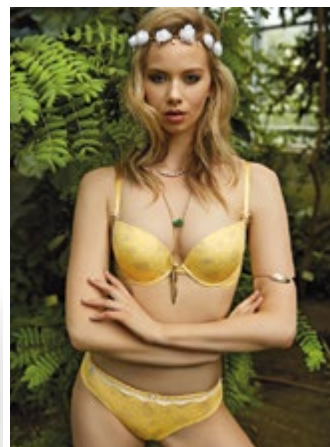
ANABEL ARTO



ANDALEA



AVA



CHEEK BY LISCA



DEA FIORI



GORSENIA



INDEFINI



JASMINE



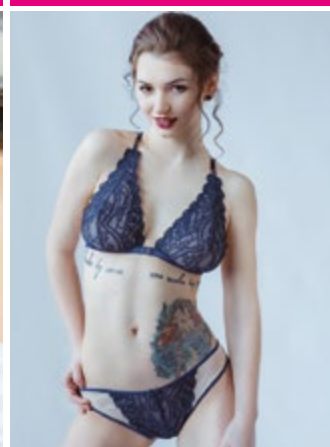
KEY



KRIS LINE



LAMA



REINE ROUGE



EWA BIEN

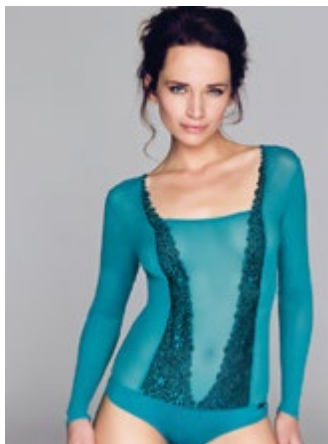


SIS



VERALLY

Молодежная
свобода



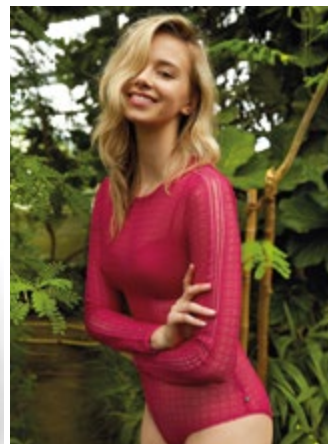
AGIO



ANABEL ARTO



AVA



CHEEK BY LISCA



DEA FIORI



GAIA



GATTA



SIMONE PÉRÈLE



GISELA



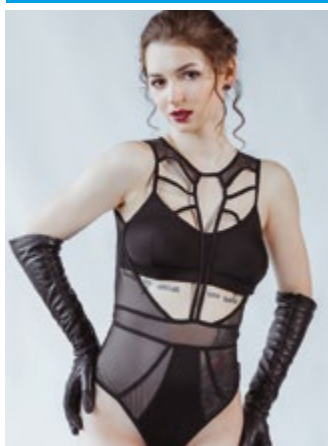
JASMINE



KRIS LINE



LISCA SELECTION



REINE ROUGE

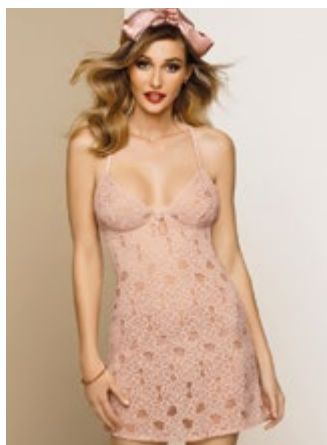


TEN



WADIMA

Боди



LISE CHARMEL



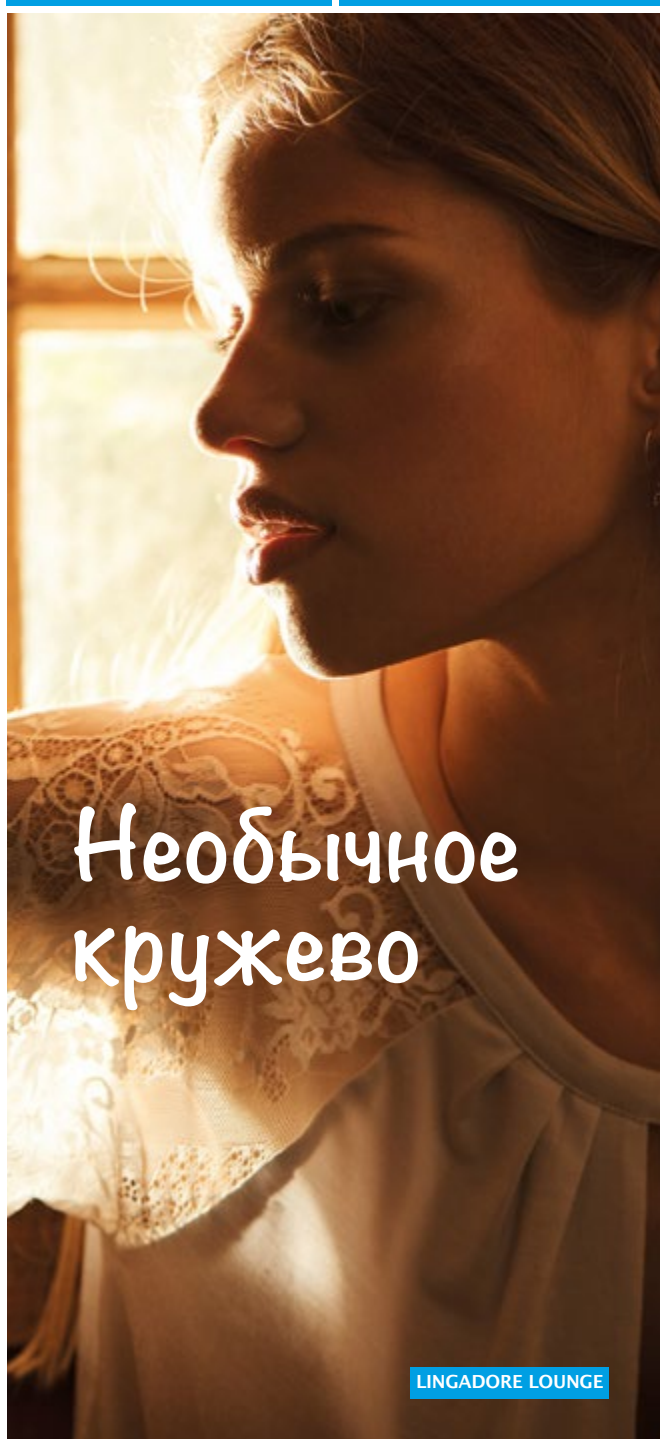
CORIN



CYBELE



DONNA



Необычное кружево

LINGADORE LOUNGE



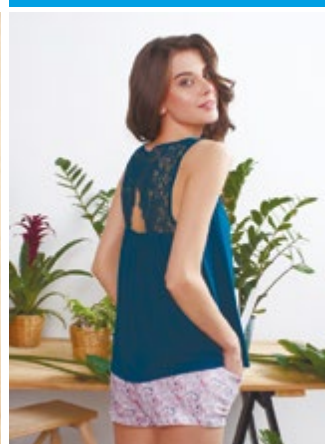
ELDAR



GAIA



GISELA



INDEFINI



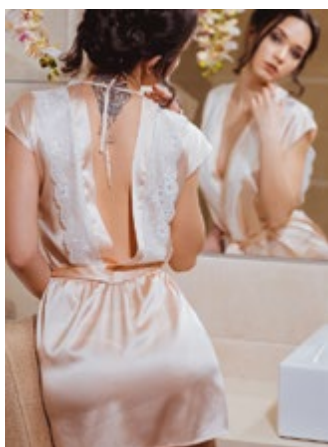
KOMILFO



WADIMA



VIOLANA



REINE ROUGE



LIVIA CORSETTI FASHION



PIGEON



LISCA FASHION



LE VERNIS



KRIS LINE



KALIMO



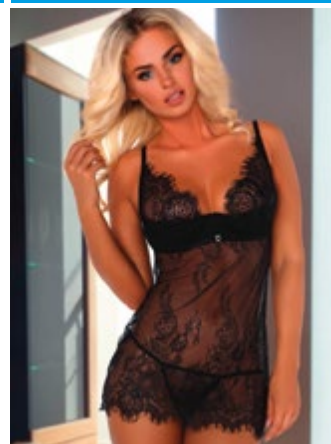
JASMINE



GORSENIA



CORNETTE



BEAUTY NIGHT FASHION



BABELLA



ANDALEA



ANABELA ARTO



CANA



AGIO



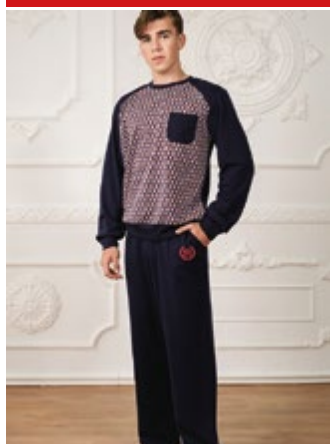
CACHAREL



KOMILFO



KOMILFO



KOMILFO



M-MAX



M-MAX



M-MAX



MONA



MONA



TARO



TARO

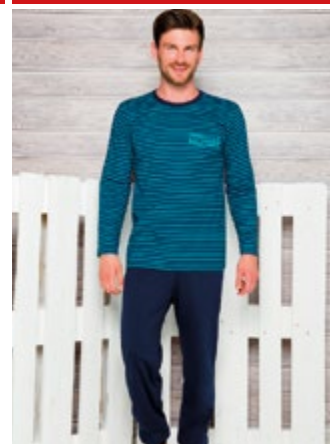
Мужское
белье без
компромиссов



WADIMA



WADIMA



TARO



AGIO



INDEFINI



CORNETTE



INDEFINI



ANDALEA



CORNETTE



CORNETTE



ANABEL ARTO



ANDALEA



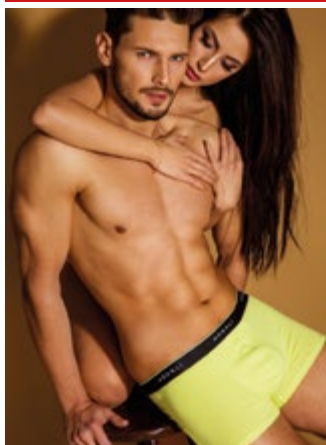
INDEFINI



KEY



KEY



RÖSSLİ



RÖSSLİ



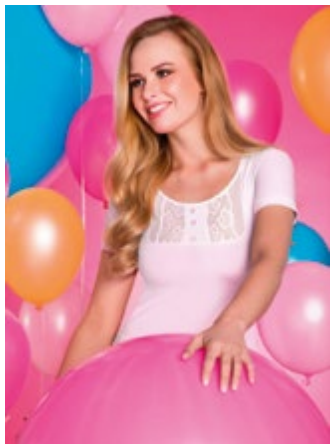
SIS



SIS



CANA



ELDAR



KOMILFO



CORNETTE



INDEFINI



PIGEON



KALIMO



KEY



M-MAX



LIVIA CORSETTI FASHION



NATURANA



RÖSSLI

Удобно
и повседневно



SENSIS



TARO



VIOLANA



ANABEL ARTO



BEAUTY NIGHT FASHION



PIGEON



INDEFINI



KALIMO



KEY



CANA



CYBELE



LIVIA CORSETTI FASHION



KOMILFO



M-MAX



SENSIS



RÖSSLI



TARO



VIOLANA

Универсальный
стиль

Плюсы при занятиях спортом

Трикотаж Favola, Fantasia и Festa – это новые смесовые материалы фирмы Jersey Lomellina. Все они уникальны, а к их общим достоинствам относится не только стильный и красивый внешний вид.

Ультралегкая и комфортная Favola прилегает к телу, будто вторая кожа. Сшитая из нее ежедневная и спортивная одежда обладает способностью корректировать фигуру. Этот

быстросохнущий материал, пропускающий воздух, сертифицирован по стандартам LYCRA® BEAUTY и LYCRA® SPORT.

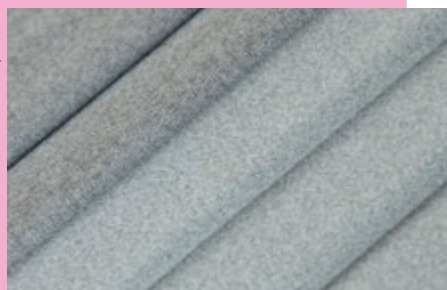
Трикотаж Fantasia моделирует фигуру, обеспечивает свободу движений и, благодаря технологии freshFX® by LYCRA®, пропускает воздух. Этот приятный на ощупь материал хорошо прилегает к телу и быстро сохнет. Трикотаж прошел дополнительную сертификацию LYCRA® BEAUTY и LYCRA® SPORT.

Изделия из приятного на ощупь материала Festa будут иметь отличную посадку, непревзойденный комфорт и воздухопроницаемость. Материал можно использовать для производства ежедневной, профессиональной и любительской спортивной и пляжной одежды. Трикотаж прошел сертификацию по стандартам LYCRA® BEAUTY и LYCRA® SPORT.

Спорт в удовольствие

Carvico представляет новые материалы линейки Chinè с эффектом меланжа, предназначенные для производства спортивной одежды. Их главными достоинствами являются универсальность и комфорт. Chinè – это невероятно приятный на ощупь и удобный трикотаж. Он подходит для производства леггинс и топов для фитнеса и йоги, его также можно использовать для производства профессиональной одежды для плавания. Материал прошел сертификацию LYCRA® XTRA LIFE и является в пять раз более устойчивым к действию хлора и кремов для загара, чем стандартный эластомер. Ткань Chinè Soft самая легкая в линейке, на ее внутренней поверхности располагается тонкий прочный ворсистый слой. Материал приятно носить на голое тело, он не стесняет движений и очень удобен, благодаря чему является идеальным для занятий спортом весной и осенью. Ткань также сертифицирована по стандарту LYCRA® SPORT, что подтверждает ее компрессионные свойства. У Chinè Rock тоже есть ворсистый, хотя и более тонкий, слой, который защищает от холода и

обеспечивает поддержку постоянной температуры тела. Одежда, выполненная из этого материала, не сковывает движений, обеспечивает максимум комфорта, а значит, как нельзя лучше, подходит для производства спортивной и верхней одежды.





LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

27 АВГУСТА–4 СЕНТЯБРЯ 2017

5 ЮБИЛЕЙНАЯ
СЕССИЯ

**300 БРЕНДОВ
27 СТРАН**

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

**70 ДЕЛОВЫХ И
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

LINGERIE-SHOW-FORUM.RU



MUEHLMEIER ВСЕГДА РЯДОМ!

Наши эксперты по производству чашек для бюстгалтеров готовы оказать поддержку и поделиться знаниями и опытом, чтобы Вы могли успешно развивать свой бизнес.

В СЕРДЦЕ ВАШЕГО БЮСТГАЛТЕРА

... the  BraCup

С 1949 года эксперты марки MUEHLMEIER, олицетворяющей немецкое искусство текстильной инженерии, внимательно отслеживают актуальные потребности рынка и успешно продвигают новые технологии производства чашек. Широкий ассортимент гарантирует успех вашей продукции. Наши эксперты по производству чашек для бюстгалтеров готовы оказать поддержку и поделиться знаниями и опытом, чтобы вы могли успешно развивать свой бизнес.



СКАЖИТЕ ВСЕМ, ЧТО ВНУТРИ ВАШЕГО

БЮСТГАЛТЕРА "the  BraCup"

Продажи пойдут эффективнее, если вы сможете продемонстрировать преимущества вашего предложения. Качество нашей продукции обеспечено 25-летним производственным опытом. Доверьтесь нашему качеству и расскажите о нем вашему потребителю.



ЧАШКИ the  BraCup – ЭТО КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Наша продукция постоянно тестируется на соответствие самым высоким стандартам и требованиям, предъявляемым чашкам, что позволяет обеспечить стабильно высокое качество. Результатом такого тщательного контроля стали следующие достоинства наших изделий:

- * Специально разработанный поролон M-TECH MUEHLMEIER, пропускающий воздух
- * Поролон с уменьшенной абсорбцией, который используется в купальниках;
- * Долговечность материалов, что позволяет стабилизировать анатомически оптимальную форму чашки;
- * Быстрая и инновационная штамповка форм по современной технологии 3D-CNC;
- * Точный контроль формы в трех плоскостях и исключительно тонкие края чашки.

ЧАШКИ the  BraCup ПРИВЛЕКУТ КЛИЕНТОК ИМЕННО К ВАМ!

1. Широкий ассортимент уникальной инновационной продукции:

- * Чашка M-TEC Real Breast Feel на ощупь неотличима от кожи человека.

2. Маркетинг по принципу кобрендинга:

- * Информационные ярлыки на продуктах
- * Постеры и листовки в торговых точках
- * Реклама
- * Витрины

3. Привлечение внимания клиентов:

- * Формирование покупательских предпочтений
- * Рекламная журналистика
- * Присутствие в социальных сетях

КОБРЕНДИНГ: the  BraCup

ПОЧЕМУ С MUEHLMEIER ВЫГОДНО СОТРУДНИЧАТЬ ПРОДАВЦАМ:

- * Эффективная коммуникация в магазине. Обучение команды продавцов – мы регулярно рассказываем о ключевых достоинствах чашек MUEHLMEIER.
- * Акцент на качество – покажите клиентам, что в вашем магазине представлена наиболее привлекательная и инновационная продукция. Действуйте по принципу «от известности продукции к предпочтению продукции».
- * Большой объем продаж – возможность повышения суммы каждой покупки за счет того, что клиент выбирает товар категории «премиум», который имеет более высокую маржу.

КОБРЕНДИНГ: the  BraCup

ПОЧЕМУ С MUEHLMEIER ВЫГОДНО СОТРУДНИЧАТЬ НАШИМ ПАРТНЕРАМ:

- * Ясная и четкая формулировка достоинств продукции, что, несомненно, является позитивным сигналом для женщин.
- * Преимущества чашек, представленные клиенткам в доступной форме, значительно повышают привлекательность вашего ассортимента.
- * MUEHLMEIER помогает продвигать продукты в торговых точках.
- * Объединение усилий с целью повышения лояльности клиентов. Приоритетом для нас является комфорт покупательниц. Например, эффект увеличения груди без скальпеля при использовании чашек Real Breast Feel.

ЯРЛЫКИ С ИНФОРМАЦИЕЙ О the  BraCup СПОСОБСТВУЮТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ, ПОКУПАТЕЛЬНИЦЕ СООБЩАЕТСЯ ОБ ОДНОМ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ БЮСТГАЛТЕРА.

- * Информационные ярлыки подробно рассказывают клиентам о том, что они будут носить.
- * Мы помогаем формулировать УТП (уникальное торговое предложение). Четко представленные достоинства продукции помогают повысить объем импульсивных покупок более чем на 60% (исследования Лусга, 2010).
- * Мы бесплатно поставляем ярлыки в комплекте с чашками.

СТРАТЕГИЯ КОБРЕНДИНГА – ДАВАЙТЕ РАБОТАТЬ ВМЕСТЕ!

Мы предлагаем всесторонне продуманную концепцию маркетингового сотрудничества по принципу кобрендинга. За подробной информацией обращайтесь в MUEHLMEIER Bodyshaping GmbH

Представительство в России: Элина Домбровская, ella@ellital.ru



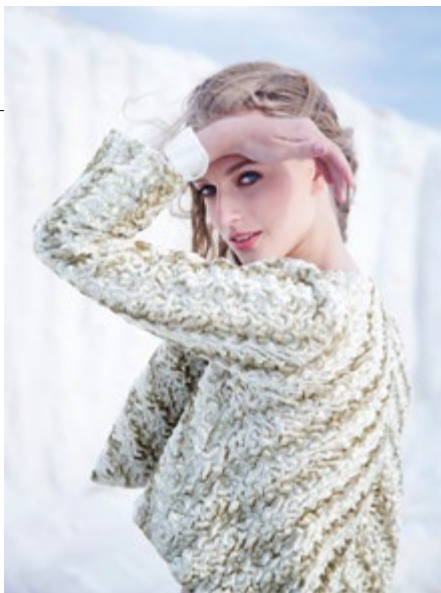
WIRE
Free

**Casual
Athleisure with
PROGRESSIVE
SUPPORT CUP**

- Stable bottom line Innovation, due to inserted foam armature cup
- Progressive soft neckline for natural adaption and comfort



BraCup INSIDE
MUEHLMEIER



Новый взгляд на вискозу

Вискоза марки Naia фирмы Eastman наверняка станет популярной весной 2018 года у европейских производителей. Премьера волокна состоялась около полугода назад, и с тех пор фирма расширяет круг партнеров и ведет активную маркетинговую деятельность по привлечению внимания производителей белья к новому материалу. «Naia – это люксовая, комфортная и мягкая вискоза, не требующая сложного ухода. Через нее без проблем испаряется пот, а целлюлоза, используемая для ее создания, производится по стандартам ответственного лесопользования», – подчеркивает Йерун Якобс, глобальный директор по текстильным пряжам компании Eastman. С Naia легко отстирываются даже самые стойкие загрязнения, а в сочетании с другими волокнами получается множество разнообразных

текстур. Ее можно смешивать с хлопком, шелком, шерстью, льном, нейлоном, спандексом и полиэстером. Naia позволяет создавать высококачественный сатин, комфортный джерси, на нее можно наносить принты, ее хорошая окрашиваемость дает дизайнерам широкие возможности передачи всей палитры оттенков, а клиентам – богатый выбор. Волокно Naia гарантирует равномерную окраску, поскольку изначально имеет белый цвет. Его можно использовать для производства нижнего белья, которое находится в непосредственном контакте с кожей, поскольку это гипоаллергенный и очень комфортный в носке материал.

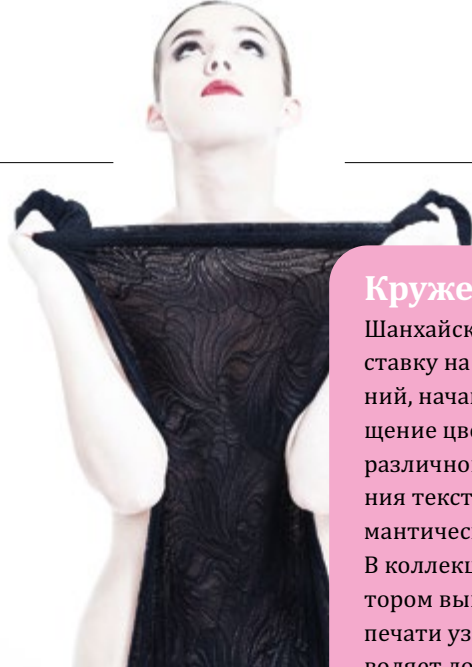


В мире синтетических волокон

Компания Nilit выпустила новую марку волокна Sensil, созданного из нейлона стандарта 6.6 класса «премиум». Ткань из этого волокна можно использовать для производства модной и специальной одежды. Фирма стремится раскрыть все достоинства нейлона. «Текстильная промышленность находится на распутье, – говорит Пьерлуиджи Берарди, маркетинговый директор сегмента волокон в Nilit. – Сейчас покупатели стали гораздо более разборчивыми, они

предъявляют высокие требования к качеству пошива, стилю и стоимости товаров. Но вместе с тем многие поставщики в нашей отрасли сосредоточены на снижении расходов, из-за чего проигрывают в качестве. Марка Sensil призвана остановить эту тенденцию».

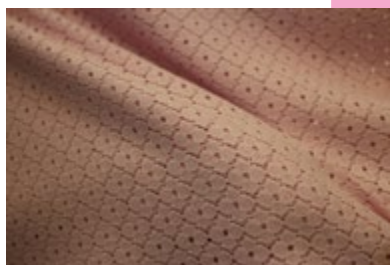
Sensil – это золотой стандарт среди искусственных волокон. Полотно отличается хорошим внешним видом и отличными тактильными свойствами. Это мягкий, прочный и долговечный материал, который сохраняет свои качества даже после длительного использования и множества стирок. Кроме того, он предотвращает появление неприятного запаха, обеспечивает термо- и гидрорегуляцию и устойчив к ультрафиолетовому излучению. Новый бренд выйдет на рынок с широкой маркетинговой поддержкой в СМИ и торговых точках. Sensil непременно станет самым лучшим материалом и для производителей одежды, и для торговых фирм, и для потребителей.



Кружево как форма искусства

Шанхайский производитель кружева Gayou Lace делает ставку на инновационность. В июне фирма продемонстрировала несколько интересных решений, начав таким образом завоевывать европейский рынок. Компания предсказывает возвращение цветочных орнаментов в кружеве. В коллекции Passionate Flowers используется эффект различного натяжения волокон для создания цветов, которые выглядят как живые. Из сочетания текстур, волокон разной плотности и веса, изобилия пастельных оттенков рождается романтическое отражение природы.

В коллекции Painted Lace кружево становится новой формой искусства. Это фон, принты на котором выглядят будто живописные мазки талантливого художника. Благодаря цифровой печати узор размещается на кружеве с удивительной точностью. Кроме того, технология позволяет достигать невероятного богатства цветов и оттенков. Окрашенное кружево привлекает внимание, интригует и восхищает. Серия Dynamic Textured Lace предназначена для тех клиентов, которые любят кружево, но предпочитают, чтобы белье не было заметно под одеждой. Гладкий и мягкий материал подходит, в частности, требовательным модницам и обладательницам пышных форм. Он имеет свойства ткани и одновременно остается кружевом с прихотливой поверхностью и элегантной глубиной. Для женщин, выбирающих комфорт и контакт с натуральными материалами, Gayou подготовила линию Cotton Feel из полиамида и эластана. Благодаря мягким и похожим на хлопок волокнам, кружево остается легким и подходит для любых фасонов нижнего белья. Предлагается широкая гамма цветочных, геометрических и анималистических принтов.



Производство эластичного кружева для чулок и белья

Изготавливаем образцы по заказу клиента.

В постоянной продаже более миллиона метров кружева со склада.

Поддерживаем большие запасы на складе, поэтому сроки реализации заказа не превышают одной недели.

Предоставляем услугу покрытия силиконом.

В нашем распоряжении две линии, одна из которых соответствует стандартам Эко-текс.

Предлагаем самые низкие цены в Европе.

Продукция имеет сертификат Эко-текс.

Обслуживание и консультации на русском языке.

ANMA Sp. z o.o. группа Bas Bleu

ul. Pomorska 577, 92-735 Lodz, Польша

тел.: +48 601204450, info@basbleu.pl, www.koronki.com.pl

Ответственное лицо: Анджей Суликовский

тел.: +48 601 20 44 50, факс: +48 42 648 45 80



«ТАЛИСМАН БЕЛЬЕВИКА» В ПРОМОТУРЕ ИЗ МОСКВЫ ДО ВЛАДИВОСТОКА И ОБРАТНО

Наталья Сажина, «Модное Белье»: Владимир, здравствуйте. Когда я первый раз услышала о том, что по стране поедет бельевой автобус до Владивостока и обратно, я была абсолютно уверена, что это невозможно сделать. Но, как известно, «никогда не говори «никогда». Автобус совершил успешный вояж. Расскажите, как это стало возможным?

Владимир Глуховский: Поверьте, нет ничего невозможного, когда сильно веришь во что-то; когда толкает вперед выбранный тобой 30 лет назад нелегкий путь бизнес-познания. Практика показывает, что он очень дорогой.

Сколько городов вы посетили?

Более 60, проехав почти 30000 километров.

Сколько оптовых компаний и магазинов суммарно пришли к вам на встречи?

В общей сложности было более 1000 посетителей, представляющих примерно 600 оптовых и розничных компаний. Кроме этого мы побывали более чем в 3000 магазинов

Владимир, теперь вы владеете уникальной информацией об устройстве бельевого рынка России. Как обстоит ситуация в регионах, где больше всего бельевых компаний и магазинов?

Лидеры всем известны, это Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Краснодар, Ростов-на-Дону, Челябинск. Все города, на наш взгляд, можно разделить на 7 групп по довольно сложному алгоритму, учитывающему и традиции, и уровень доходов населения, и степень моно-



полизации бельевого рынка в городе, и расстояние до других крупных населенных пунктов, и даже уровень разводов в данном городе

С учетом столь масштабных трат на эту поездку, как вы считаете, цель оправдала ожидания, это того стоило?

С точки зрения сиюминутного эффекта, конечно, нет, но в среднесрочной перспективе полученные знания бесценны. Более того, я теперь могу озвучить главную цель, которую мы ставили перед собой в этой уникальной поездке. Мы планировали собрать всю позитивную энергию бельевого рынка России и попытаться зафиксировать ее в какой-то тиражируемой вещественной форме для дальнейшей передачи ее частей всем заинтересованным специалистам рынка. И, поверьте, нам удалось это сделать! Так что посетителей пятой юбилейной сессии LINGERIE SHOW-FORUM в августе-сентябре этого года в Москве ждет сюрприз. Они смогут получить «Талисман бельевика».

Кроме этого, мы перед собой ставили задачу по сбору информации о проблемах и потребностях участников бельевого рынка по всей стране, но не в виде заполненных анкет, а в формате живого общения. Полученные данные крайне важны для окончательной редакции «Справочника бельевика», который будет состоять из порядка 100 разделов.

Также в поездке вы анонсировали осеннюю выставку LINGERIE SHOW-FORUM, которая пройдет с 27 августа по 4 сентября 2017 года в Москве в EVENT-ХОЛЛЕ «ИнфоПространство» и приглашали бельевиков к участию и посещению. Многие ли подтвердили свою заинтересованность?

Те, кто уже хоть раз побывал на нашей выставке и при этом посетили промотур – почти все подтвердили намерение приехать осенью в Москву. Те, кто посещали другие выставки, но не были на LINGERIE SHOW-





FORUM – тоже почти все. Что касается тех, кто еще ни разу не посещали наше мероприятие, их количество станет понятно уже после того, как будут подведены итоги выставки, но, судя по живой заинтересованности со стороны аудитории, мы ожидаем значительное увеличение количества гостей.

На ваш взгляд, насколько велик процент тех участников рынка, кто не посещает бельевые выставки?

На одну компанию, пришедшую на промотур и посещающую бельевые выставки, приходится 2-3, которые их не посещают.

В рамках промотура была представлена экспозиция на стендах с образцами белья для демонстрации в городах, куда заезжал ваш автобус. Конечно, судить о результатах можно будет лишь спустя некоторое время, ведь магазины не принимают решения мгновенно, плюс, существует понятие сезонности. Но если говорить не про отклик по продажам, а именно о промодеятельности. Какие преимущества получили те, чья продукция участвовала в проведенной вами пиар-кампании?



Компании, которые участвовали только в экспозиции, я могу говорить о вещах, которые очевидны, получили новые деловые контакты через обмен визитками и предоставление каталогов со стенда компании. В сентябре мы получим обобщенный результат.

Компании, у которых кроме стендов в промотуре присутствовали представители с расширенными коллекциями, были осуществлены полноценные новые и старые деловые контакты, которые ничем не отли-

чаются от выставочных.

Кстати, часть информация по закупкам, которые совершили посетители промотура, у нас уже есть. Они внушают оптимизм.

В туре вы представляли 90 брендов. Какие марки пользовались наибольшей популярностью у аудитории?

В промотуре мы проводили выездной всероссийский конкурс «Самый перспективный образец» в трех номинациях. Практически все посетители принимали участие в голосовании. И вот какие результаты мы получили:

- в номинации «Нижнее белье» победила марка Rose Selvatica
- среди купальников лидер Pain de Sucre
- а самая популярная домашняя одежда от Mia-Amore



Владимир, этот тур был единичной акцией или станет доброй традицией?

Основная цель поездки достигнута: создан «Талисман бельевика», собрана информация для окончательной редакции всеобъемлющего «Справочника бельевика», привлечено к получению информации по актуальным



коллекциям несколько сотен компаний, оповещены о сентябрьской выставке тысячи компаний. А конкретные итоги коммерческих и маркетинговых результатов будут получены после сентябрьской выставки.

Я думаю, что в следующий раз поедет поезд. Да нет, шучу.

Владимир, Вы каждый раз придумываете что-то новое и оригинальное. Приоткроете занавес?

В сентябре.

О ЖУРНАЛЕ МОДНОЕ БЕЛЬЕ

Дорогие наши партнеры и читатели, мы не стоим на месте, журнал развивается и предлагает новые возможности для роста вашего бизнеса.

Сегодня «Модное белье» это:

- бумажная версия 3 раза в год тиражом 10 000 экземпляров каждого номера.
- электронная версия, которая размещается на сайте www.pormoda.ru и рассылается 2-4 раза в месяц на 20 000 электронных адресов наших подписчиков, рассказывая о всех бельевых новостях.
- сайт www.pormoda.ru с постоянно обновляющейся актуальной информацией бельевого рынка: новости брендов, свежие коллекции, отраслевые мероприятия и выставки по всему миру.
- страницы в социальных сетях:
Истаграмм: Mbmagazin
Facebook: Modnoje Bieljo
VK: Modnoje Bieljo

Почему вам стоит сотрудничать с нами?

Вашу рекламу на страницах журнала «Модное белье» увидят все!

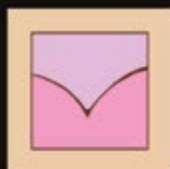
1. Нами охвачен весь бельевой рынок: Россия, Украина, Белоруссия, Литва, Латвия, Эстония.
2. Мы рассылает наш журнал бельевым магазинам, оптовым складам, производителям. * Бельевые магазины получают по подписке.
3. Мы представлены во всех регионах России.
4. «Модное белье» распространяется на всех ведущих отраслевых выставках России, Европы и мира.
5. Сайт нашего журнала www.pormoda.ru ежедневно посещают порядка 500 b2b и b2c читателей.
6. Наш журнал представлен в самых популярных социальных сетях.

Все экземпляры журнала попадают на стол строго к потребителям вашей продукции, а ваши новости на нашем сайте разлетаются по интернету со скоростью света, благодаря эффективной программе продвижения! Кроме этого, мы бесплатно размещаем новости наших партнеров на сайте журнала.

Узнать подробнее об условиях сотрудничества или прислать новости для бесплатного размещения на сайте журнала вы можете по адресу mirmoda@mail.ru

Присоединяйтесь к нам, и о вас узнает весь мир!





LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

14 – 22 ФЕВРАЛЯ 2018

СПЕЦПРОЕКТ

300 БРЕНДОВ
27 СТРАН

14.02-16.02.18

100 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ-/СРЕДНИЙ

17.02-19.02.18

110 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+

20.02-22.02.18

110 БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ+/ВЫСОКИЙ

70 ДЕЛОВЫХ И
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ

LINGERIE-SHOW-FORUM.RU

MODE CITY И INTERFILIÈRE – В ПОИСКАХ НОВИНОК

Healthy is the new sexy (здоровье – это новая сексуальность) – таков девиз парижской выставки Mode City в этом году. В центре внимания экспертов по-прежнему остается белье и спортивная одежда. Именно движение и забота о теле являются сегодня самым женственным трендом. В специальном разделе Mode City Sportiv спортивные коллекции представили известные и начинающие марки.

В 2018 году будут актуальны молнии, сетка и все более оригинальные рисунки и узоры. Большое значение будет иметь экологический и этический производственный процесс



– существуют модели, изготовленные из переработанных пластмассовых бутылок. Немецкая марка Anita выпустила спортивный бюстгальтер для женщин, перенесших операцию на груди. Для тех, кто и на беговой дорожке хочет подчеркнуть красивую форму груди, мы нашли спортивный пуш-ап! Производитель гарантирует, что стабилизация молочной железы в этой мо-



дели является оптимальной. Еще одной яркой тенденцией является преобладание мягких моделей. Поэтому гладкие бюстгальтеры с поролоном, так называемые бюстгальтеры-футболки, ушли на второй план, а самым желанным фасоном стали бра-летты и их производные. Помимо рафинированного минимализма, который вот уже несколько сезонов царит в коллекциях люксовых марок, возвращаются различные декоративные элементы в виде кружева и вышивки, а также богато украшенные вырезы, бретели и задние части бюстгальтеров. В мягких моделях можно найти отголоски спортивных коллекций, а также, совершенно неожиданно, элементы пляжной моды.

Кроме презентации тенденций на 2018 и 2019 годы,



выставка в Париже – это еще и многочисленные конференции и встречи с экспертами. На этот раз программа была настолько разнообразна, что было сложно сделать выбор, тем более что зачастую два или даже три семинара проходили одновременно. Особенно всех заинтересовала тема продаж и судьба бутиков в XXI веке. По мнению экспертов, существует две концепции. Согласно первой, продажи через Интернет, хотя и являются популярными, составляют всего лишь 15% от общих продаж в модной отрасли. Однако именно ей уделяется 90% внимания в СМИ, и поэтому бытует мнение, будто «все покупают через Интернет». На самом деле, 85% покупок совершается в реальных магазинах. Поэтому очень важно не «запустить» этот канал и предлагать здесь нечто исключительное, ради чего стоило бы ходить в магазин. Вторая концепция гласит, что именно Интернет имеет важнейшее значение для продаж в будущем. В то же время подчеркиваются проблемы, связанные с этим каналом, и предлагаются возможные способы их решения на примере деятельности ведущих представителей отрасли. Например, появились виртуальные примерочные, видеопримерки на Snapchat, а транспортная фирма Uber оказывает услуги по доставке товара в течение часа. Сегодня уже можно сделать заказ посредством голосовой коммуникации с компьютерным консультантом и виртуальным обслуживающим персоналом, что, по мнению экспертов, в недалеком будущем будет распространено повсеместно. Но если мы попросим компьютер заказать нам пижаму размера S, какую марку выберет алгоритм? Как позиционировать свой товар, чтобы обеспечить успех?

Ну и наконец, выставка в Париже – это зрелищные показы купальных костюмов и белья. Кроме традицион-



ных презентаций впервые был организован демонстрационный показ для широкого круга посетителей под девизом «Rock my swim». В зрительном зале присутствовала Памела Андерсон.

И в заключение несколько цифр. В этом году парижскую Mode City посетило почти на 20% человек больше, чем прошлогоднюю, лионскую, версию мероприятия. Это подтвердило правильность решения организаторов вернуть выставку в Париж. Заметен был также рост числа гостей из Германии, Бельгии и Центральной Европы. И хотя январский Международный салон белья является более крупным мероприятием, отпускная атмосфера, разнообразие событий и возможность увидеть коллекции купальных костюмов со всего мира подтвердили, что в Париж, без сомнения, стоит приезжать и летом!



LAUMA INTERNATIONAL – НОВЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ БЕЛЬЕВОЙ КОМПАНИИ FELINA

12 июня 2017 года AS Lauma International приобрела компанию Felina. Felina (www.felina.de), основанная в 1885 году, является производителем женского белья, отличающегося прекрасным качеством, идеальной посадкой, элегантным и соблазнительным дизайном, широкой размерной сеткой, в том числе и в самых больших размерах.

Свои модели компания Felina реализует под торговыми марками Felina и Conturelle by Felina. Почти во всех европейских странах компания имеет свои представительства, занимающиеся сбытом производимой продукции, которая поставляется более чем 6500 клиентам. Руководство компании находится в Веттингене (Швейцария), главным оперативным центром, отвечающим за создание и креативную часть, является Мангейм (Германия), а производство сосредоточено в Венгрии. Продажа Фелины компании Лаума означает выход фирмы Палеро, частного инвестора, специализирующегося на проектах, требующих широкой производственной активности предприятий, входящих в сферу интересов этой компании. Палеро приобрела Фелину в 2015 году и провела ряд мероприятий, обеспечивших значительный рост производства и прибыли. Путем приобретения Фелины Лаума Интернешнл расширяет свою деятельность за счет изготовления и продажи женского белья, тем самым, образуя новую вертикально интегрированную структуру, которая должна стать платформой для дальнейшей консолидации на рынке белья. С учетом коллектива Фелины в холдинге будет занято 1250 сотрудников, а общий оборот составит более 75 миллионов евро. Индрек Рахумаа, мажоритарный член совета директоров покупателя, сказал следующие слова по поводу покупки: «Мы рады объявить о сегодняшнем приобретении. Нами был сделан очень важный шаг для дальнейшего серьезного развития на европейском

рынке белья. Мы находимся под сильным впечатлением от успехов Палеро в деле оптимизации Фелины за прошедшие два года. Благодаря этому успеху, Фелина стала лакомым кусочком, и мы счастливы, что приобрели ее».

Будучи стратегическим инвестором, Лаума Интернешнл вместе с нынешним менеджментом Фелины примет участие в дальнейшем процессе консолидации на европейском рынке белья, в расширении марок и ассортимента, в ускорении роста компании. Командой Фелины будет руководить назначенный Лаумой Интернешнл генеральный директор г-н Партма. Это авторитетный и опытный менеджер, в копилку которого входят и управление уникальным московским универсамом ЦУМ с 2008 по 2015 годы, и введение в строй первого магазина IKEA в России.

По словам г-на Партма приобретение Фелины – это уникальная возможность проявить себя на этом быстро меняющемся и высококонкурентном поле:

«Перед нами стоят амбициозные задачи, и для меня большая честь, войти в команду в этот ответственный и многообещающий момент. Я рад, что мне представилась возможность вместе с нынешним менеджментом из Латвии, Германии и других стран работать над дальнейшим укреплением ведущих позиций марки». Д-р Даниэль Тьюкал, являющийся генеральным директором Фелины с момента ее приобретения компанией Палеро, покинет Фелину по собственному желанию после передачи всех полномочий.



SALON INTERNATIONAL — DE LA LINGERIE —

PARIS

lingerie-paris.com

Главное место встречи
профессионалов индустрии
нижнего белья.



20 21 22
ЯНВАРЯ 2018

Paris expo
porte de
Versailles
Павильон 1



INTERFILIÈRE

PARIS

interfiliere-paris.com



V САЛОН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В ОКТЯБРЕ



1 октября 2017 г. в Польше пройдет пятый Салон нижнего белья. Организаторы сделали все возможное, чтобы на этом камерном мероприятии состоялось как можно больше переговоров, чтобы участники могли обменяться опытом, достигнуть конкретных результатов и наладить бизнес-контакты.

К участию в Салоне приглашаются производители и дистрибьюторы, а посетителями станут представители оптовых складов, магазинов и бутиков, дизайнеры, конструкторы, поставщики оборудования, нитей и материалов. На V Салоне нижнего белья пройдут премьерные показы известных марок и дебютантов мероприятия. Кроме презентации новых моделей и мастер-класса по бра-фиттингу, запланированы семинары по модным тенденциям сезона, техникам продаж и обслуживанию клиентов, а также в третий раз будет проведен конкурс на звание лучшего бутика. Салон нижнего белья проходит одновременно с выставкой швейной промышленности Bodywear Poland.

Как и в прошлый раз, выставка будет разделена на две зоны: бельевую – на первом этаже, и зону оборудования, ниток, материалов и аксессуаров – на втором. Благодаря подобному делению, клиенты без труда смогут попасть на интересующие их стенды. Кроме того, график деловой программы будет составлен таким образом, чтобы можно было посетить семинары обоих мероприятий.

Приглашаем всех желающих!

Подробности на сайте:

www.salon-bielizny.com



50

ЮБИЛЕЙНАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

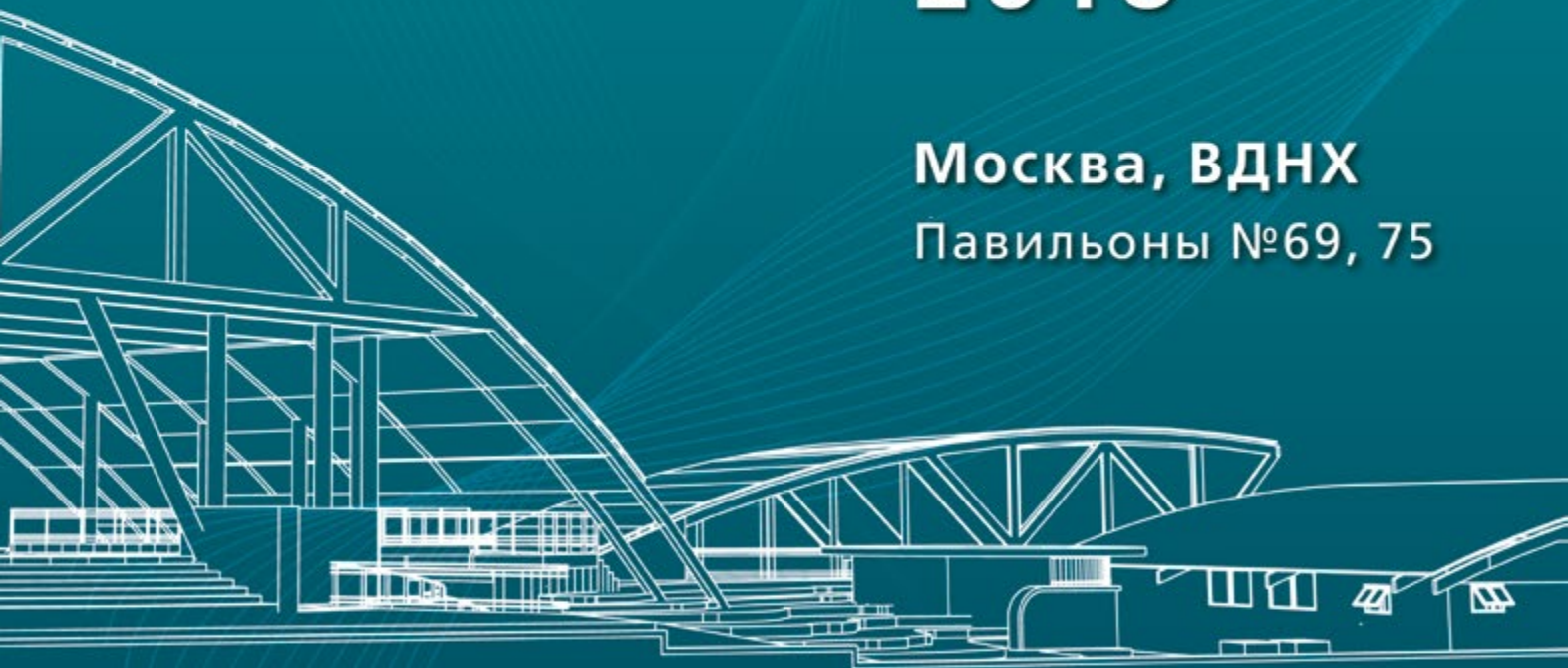
текстильлегпром
textilelegprom



13–16 МАРТА 2018

Москва, ВДНХ

Павильоны №69, 75



О Р Г А Н И З А Т О Р Ы :



ООО "РЛП-Ярмарка"
+7 (499) 490-49-99
info@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru



АО "Текстильэкспо"
+7 (495) 748-71-35
fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

16+

ВЫСТАВКА, СКРОЕННАЯ ПО МЕРКЕ ВАШИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

IV Международная текстильная выставка Fast Textiles
16-18 ноября 2017, выставочный центр Ptak Warsaw Expo (павильоны С и D)



Международная текстильная выставка Fast Textiles – важнейшее мероприятие текстильной промышленности в Польше. Выставка является идеальной площадкой для налаживания деловых связей между производителями тканей, текстиля, оборудования, аксессуаров и дизайнерами одежды со всего мира.

Выставка Fast Textiles задает направление развития модной индустрии. Ежегодно здесь проходят презентации инновационных решений, технологических новинок и последних тенденций в области текстиля. Производители и дистрибьюторы со всего мира демонстрируют широкий спектр продукции. Из года в год растет количество участников, предлагающих услуги печати на ткани, весьма значимой технологии в текстильной промышленности.

IV Международная текстильная выставка Fast Textile включает следующие разделы:

- ткани
- текстиль
- аксессуары
- оборудование
- пряжа
- домашний текстиль
- услуги
- международные павильоны

В очередной раз будет организована «Зона тенденций» – экспозиция, в рамках которой представлены актуальные направления крупнейших модных домов Европы. Кроме того, в период проведения выставки состоится Текстильный форум. Вниманию посетителей будут предложены многочисленные семинары, мастер-классы и лекции.

В прошлогодней Текстильной выставке приняли участие крупнейшие производители из Италии, Франции, Турции, Китая, Индии, Бангладеша, Тайваня, Португалии, Германии, Узбекистана, Голландии, Беларуси, Эстонии, Нигерии и Великобритании – всего 350 участников и 24 000 посетителей. Всеобъемлющий спектр товаров и услуг был представлен вниманию дизайнеров и производителей одежды, обуви и товаров для дома. Среди посетителей выставки Fast Textile был замечен известный польский модельер Мацей Зень.

Международная текстильная выставка Fast Textile состоится 16-18 ноября 2017 г. в выставочном центре Ptak Warsaw Expo под Варшавой. Приглашаем на крупнейшее событие текстильной индустрии в Польше!

**PTAK
WARSAW
EXPO**
WYSTAWOWO-KONGRESOWA CENTRALNY TARGOWICZ - KONGRESOWA

fast textile

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕКСТИЛЬНАЯ ЯРМАРКА

16-18 НОЯБРЯ 2017 - IV СОЗЫВ

PTAK WARSAW EXPO, Wolica 114D, 05-830 Nadarzyn



**ТКАНИ
ТРИКОТАЖ**



МАШИНЫ



**АКСЕССУАРЫ
И ДОПОЛНЕНИЯ**



ПРЯЖА



УСЛУГИ



Познакомьтесь с коммерческим предложением экспонентов из более чем 30 стран!

Более подробная информация: www.fasttextile.com

ОРГАНИЗАТОР:

**PTAK
WARSAW
EXPO**

ШЕФСТВО:

PTAK
**MIASTO
MODY**

ПАРТНЕРЫ:



ЕВРОВЕТ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ВЫСТАВКУ MODE LINGERIE AND SWIM, КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ С 30.08.17-02.09.17 В МОСКВЕ

В июне 2017 года команда Евровет в восьмой раз, начиная с 2014 года, отправилась в поездку по городам России, чтобы лично встретиться с местными дистрибьюторами, владельцами бутиков и сетей, рассказать им о выставке и экспонентах, узнать нюансы их работы, проблемы и ситуацию на рынке, предложить возможные решения и рекомендации.



Города в рамках тура:

Москва – Смоленск – Ярославль – Владимир – Курск – Самара – Пятигорск – Ростов-на-Дону – Краснодар.

Ростов-на-Дону

Солнечный город, который готовится к чемпионату мира по футболу, с широкими дорогами, позитивными и жизнерадост-

ными людьми, с огромным количеством магазинов нижнего белья, которые работают в разных сегментах и предлагают эксклюзивный ассортимент марок. Яркие и стильные региональные сети магазинов «Турандот», «Палома», «Мое Белье»; множество магазинов, специализирующихся на пляжном направлении; дорогие и роскошные бутики с ассортиментом высоких итальянских и французских марок, такие как «Приват La Perla». Но, конечно, главное богатство этого города – талантливые, динамичные и оптимистичные предприниматели, которые ставят перед собой высокие цели и постоянно находятся в поиске новых идей, ежегодно посещая выставки Евровет в Париже и Москве.

Пятигорск

Магазины «Сделай форму» существуют на рынке уже 12 лет, с 1 марта 2005 года. Вот что говорит его владелица, Лиана Рафаилова: «Я начинала с маленького магазинчика в одном из торговых центров города. Через два года открыла второй магазин в более круп-

ном центре, потом было расширение площадей до 53м². В 2011 году добавился третий магазин в Пятигорске и один магазин в Нальчике».

Туапсе

Владелица Галина Герц: «В бельевоом бизнесе я работаю с 1998 года. Сначала это были небольшие торговые точки, затем магазинчики. А сейчас это магазин площадью 180м², где представлены женское и мужское нижнее белье, купальники, домашняя одежда и женский трикотаж. Если говорить о марках, то это широкий ассортимент коллекций от производителей из Прибалтики, России, Германии, Италии, Франции под марками Gracija Rim, DKNY, Marc & André, Chantelle, Dita von Teese, Laete, Massana, Дюма, Magistral, Seafolly и др.



Евровет помогает маркам-экспонентам вести бизнес в России в течение всего года!

Сегодня деятельность Евровет выходит за рамки организации выставок нижнего белья. Компания активно ведет консалтинговую деятельность с целью интеграции и продвижения марок-экспонентов на российском рынке.



MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

ДО
ВСТРЕЧИ

19
20
21
22

ФЕВРАЛЯ
2018



EUROVET

Expocentre
fairgrounds
Moscow

cpm-moscow.com
eurovet.com

O+



CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

IGEDO
COMPANY

EXPOCENTRE
MOSCOW

ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ

WWW.PORMODA.RU

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



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

34 МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
МОДЫ

7-9
февраля
2018

KYIV
FASHION

www.kyivfashion.kiev.ua

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
Украина, Киев, Броварской проспект, 15 (метро Левобережная)



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

Информационные партнеры:

image **LAUREL** **Світ білизни** **INTUKYDA** **Модное белое** **Швейное Дело** **PROfashion** **Community** **burda**
style



Karina
RICHI
lingerie

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

ОПТОВАЯ ФИРМА ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

KARINA RICHI

г. Киев

тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

www.karina-richi.com



**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. З(я) Зеленгинская 56В
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
E-mail: imtex_astra@mail.ru

ГРАЦИЯ
ЯРКТUR

IDEA
LINGERIE

Conte

Conte

DiWaRi

MONE jour

Sisi

Palmetta

ARTU

MINIMI

Philippa Matignon

MARC & ANDRÉ
PARIS

MODIN
UNDERWEAR

pierre cardin
paris

OMSA

INCANTO

Pelican

MALEMI

VISAVIS

gisela

alla buone



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**



Ava
Lingerie

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

БЕЛЬЕ ОПТОМ

belconsta.ru

Belconsta®

**Белье и колготки оптом
по ценам производителей**
www.belconsta.ru

info@belconsta.ru
8 (800) 505-95-18
Звонок бесплатный
со всех телефонов РФ



АТЛАНТИК

центр белья

www.оптом-белье.рф

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



БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ ГЕЛИОС

ГРУППА КОМПАНИЙ



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

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

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

Профессиональная дистрибуция



СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Сибирский
ДОМ БЕЛЬЯ

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



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

GIEWONT
самый большой
оптовый склад в Польше



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:



ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:



И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ

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

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!



GALANT
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА



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

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



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

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

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

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

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

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

ИП МАЛИНИН КОЛГОТКИ & БЕЛЬЁ

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



КАК ПОЛУЧАТЬ ЖУРНАЛ МОДНОЕ БЕЛЬЁ?

Написать нам на почту
mirmoda@mail.ru
или зарегистрироваться на
сайте www.porpmoda.ru
Журнал выходит 3 раза в год:
январь, август, май
Вы можете на сайте
www.porpmoda.ru
прочитать любой номер
журнала (электронная версия),
если Вам удобней получить
версию pdf, напишите нам,
и мы отправим Вам
электронный журнал.

КАК СТАТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ЖУРНАЛА МОДНОЕ БЕЛЬЁ?

Кто может стать представителем?
Оптовый склад
(вся Россия, Украина, страны СНГ)
Что для этого надо?
Напишите нам на e-mail:
mirmoda@mail.ru или позвоните нам:
+ 7 495 233 25 21

ЧТО ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ?

- журнал Модное Бельё (бумажная и электронная версия), в необходимом количестве для Вас на склад и для Ваших партнёров (магазинов)
- размещаем Вас в журнале Модное Бельё
- размещаем Вас на сайте www.porpmoda.ru

8 (800) 505-90-28

БЕЛЬЕОПТОМ.РФ

ВИШК.ОПТ

КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ

ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ

КУПАЛЬНИКИ



VISHCOPT.RU ZAKAZ@VISHCOPT.RU

+7 (495) 215-213-6

МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д Д.2

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

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

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

Вишконт

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Бельконста»

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

Concept Group

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

ООО «Промтекс»

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

ООО Торговый дом „Лаури”

ул. Танкиста Хрустичского, 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 «Аделанте»

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

Краснодар, Первая Бельевая Компания

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

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. Большевицкая, 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.belevik.ru

Филиалы ООО «Диалог»

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

Хабаровск, Компания Текстиль ДВ

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

Челябинск, Артум

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

Филиалы Артум:

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

Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»

ул. Ермолова, 14,
www.imtex.ru,
(8793) 97-60-62

Филиалы Белье и Колготки:

г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 2
г. Астрахань, ул. 3-я Зеленгинская, 56

Владивосток, ИП Грезин

ул. Гамарника 8а,
+7 (4232) 688-991

Красноярск, ООО «Сапфир»

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

Крым, Торговый дом «Вальди»

г. Евпатория
+79015319901
www.tdwaldi.ru

ООО ТД Инвесто-Пермь

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

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА · КУПАЛЬНИКИ ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ · ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ

ПРОВЕРЕНО 356 КОМПАНИЯМИ В 500 ТОЧКАХ ПРОДАЖ



ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ
БОЛЕЕ 20 000 РАЗЛИЧНЫХ
ТОВАРОВ В НАЛИЧИИ



САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ
ТОЛЬКО ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ
ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ПОСТАВКИ
ИЗ ЕВРОПЫ



100% АКТУАЛЬНОЕ
НАЛИЧИЕ НА САЙТЕ
БЕЗ ПЕРЕСОРТОВ И НЕДОСТАЧ



ВСЕ ТОВАРЫ
СЕРТИФИЦИРОВАНЫ ЕАС



ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ



СБОРКА И ОТГРУЗКА
ЛЮБОГО ЗАКАЗА
В ТЕЧЕНИЕ 10 МИНУТ



ПОШТУЧНАЯ ОТГРУЗКА
ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

НАШИ ПАРТНЕРЫ


obsessive


anais apparel


PASSION®
FREE YOUR SENSES


reduce


ewlon®


Gabriella®
RAJSTOPY & POŃCZOCHY


TARO®


Beauty Night
Lingerie


EVELENA
HOMEWEAR


Bas Bleu®



FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru