

МОДНОЕ БЕЛЬЕ



senselle
by Felina

ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ
ЗНАТЬ О БРАФИТТИНГЕ

КАК ВОЗНИКАЮТ
ТЕНДЕНЦИИ?

СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ
КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ



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

M
MAIDENFORM®



FIGURATA

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

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ –

Wonderbra®

СКИДКА **-15%**



В НОМЕРЕ

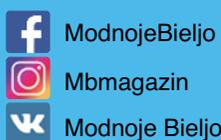
FIGURATA

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

66

- 4 ХОЛТЕР-БРА
- 6 ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ ЗНАТЬ О БРАФИТТИНГЕ, И О ЧЕМ БОИТЕСЬ СПРОСИТЬ
- 14 ПЯТЬ ШАГОВ ПРИ ВЫБОРЕ ИДЕАЛЬНОГО БЮСТГАЛЬТЕРА
- 18 НОВИНКИ
- 22 «САМОЕ ГЛАВНОЕ – ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К КЛИЕНТАМ И НЕ ПЕРЕСТАВАТЬ РАЗВИВАТЬСЯ», – ФИРМА MITEX ПРАЗДНУЕТ 25-ЛЕТИЕ
- 28 ГОРЯЧИЕ НОВИНКИ НА ЗИМНИЙ СЕЗОН
- 30 КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ITALIAN FASHION
- 32 ЧЕМ УДИВИТ OBSESSIVE?
- 34 ТМ JULIA Ulich, ИЛИ КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА
- 36 ПОЗНАКОМИТЬСЯ С EMILY!
- 38 БЮСТГАЛЬТЕР В РАЗРЕЗЕ, ИЛИ ОСНОВЫ МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЯ ДЛЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 42 10 ТРЕНДОВ ОСЕННЕ-ЗИМНИХ КОЛЛЕКЦИЙ
- 44 КАК ВОЗНИКАЮТ ТЕНДЕНЦИИ?
- 48 ЗАЧЕМ СОТРУДНИЧАТЬ С КОНКУРЕНТАМИ?
- 50 #TRUE IS THE NEW #SEXY
- 52 ЧЕГО ОЖИДАЮТ КЛИЕНТКИ ОТ БЕЛЬЕВОГО МАГАЗИНА?
- 54 КОГДА НАСТУПИТ РЕВОЛЮЦИЯ? ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЦЕННИКОВ
- 56 ДОГОВОР КОНТРАКТАЦИИ
- 58 ДЕСЯТЬ ПРОВЕРЕННЫХ СПОСОБОВ ПОСТРОЕНИЯ КРЕПКОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ
- 64 SUBTILLE – МОЛОДАЯ МАРКА С ПОТЕНЦИАЛОМ
- 65 ОПЫТ И КАЧЕСТВО
- 66 5 ОШИБОК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ПРИ ОТКРЫТИИ МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 74 НОВИНКИ
- 78 ЛЕГКО, НО СТАБИЛЬНО
- 80 КРАСНЫЙ, БОРДОВЫЙ, РУБИНОВЫЙ
- 82 УДОБНЫЙ И МЯГКИЙ БЮСТГАЛЬТЕР
- 84 ПОЛУПРОЗРАЧНЫЕ ВСТАВКИ
- 86 НОЧНАЯ ПРИРОДА
- 88 ДЛЯ ХОЛОДНЫХ ВЕЧЕРОВ И НОЧЕЙ
- 90 ПИЖАМЫ НАШЕЙ МЕЧТЫ
- 92 КОЛГОТКИ – ОСЕННИЕ ПРЕМЬЕРЫ В МИРЕ
- 94 НОВИНКИ В КОЛЛЕКЦИИ CONTE
- 94 РОМАНТИКА
- 95 СОВРЕМЕННОСТЬ
- 95 ЛЕГКОСТЬ
- 96 БАНАНОВОЕ БЕЛЬЕ И КОКОСОВАЯ ПИЖАМА, ИЛИ ОБ ИННОВАЦИЯХ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- 102 ВЕСЕННИЙ САЛОН БЕЛЬЯ С УЧАСТИЕМ ЗВЕЗД
- 103 ОСЕНЬ ОБЕЩАЕТ БЫТЬ ОСОБЕННОЙ...
- 104 СУБСИДИИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЕЛЬЯ
- 106 KYIV FASHION LINGERIE&SWIMWEAR – ONLY TREND FOR YOU
- 108 КОЛЛЕКЦИЯ LISCA 2020 ИЛИ СКАЗОЧНОЕ ШОУ В ПОРТОРОЖЕ
- 110 FAST TEXTILE – ВАЖНЕЙШЕЕ В ПОЛЬШЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЕ СОБЫТИЕ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- 112 UNIQUE BY MODE CITY ИЛИ ШАГ В СТОРОНУ ПЛЯЖНОЙ МОДЫ
- 115 ИТОГИ ТРЕТЬЕГО СЕЗОНА ПРОГРАММЫ ПАРИЖ-МОСКВА ЭКСПРЕСС
- 116 НОВЫЕ МАГАЗИНЫ

Электронная версия журнала на сайт:
www.porpmoda.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:
МВ-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:
Анна Тихонова
Дизайн: Анжей Шимански
Перевод: Анна Тихонова,
Беата Чугунова

УКРАИНА, БЕЛОРУССИЯ,
ПРИБАЛТИКА

По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:
Малгожата Дзяконска
тел.: +48 42 651 13 97
viber: +48 502 301 387
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

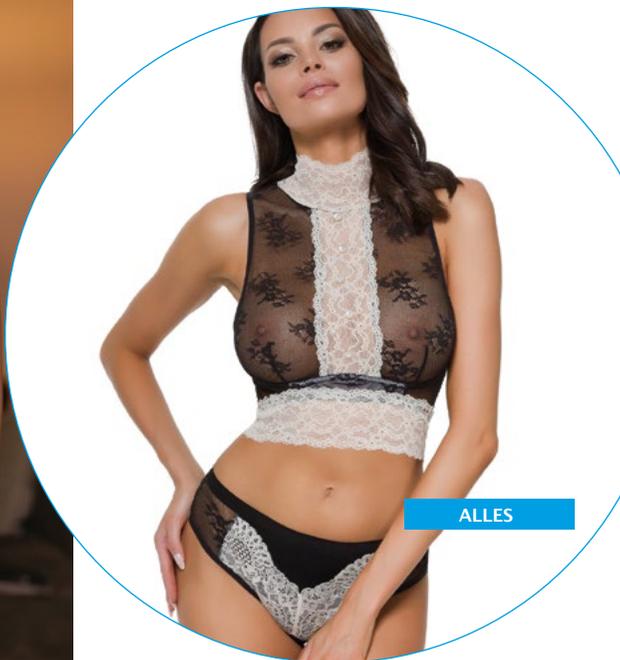
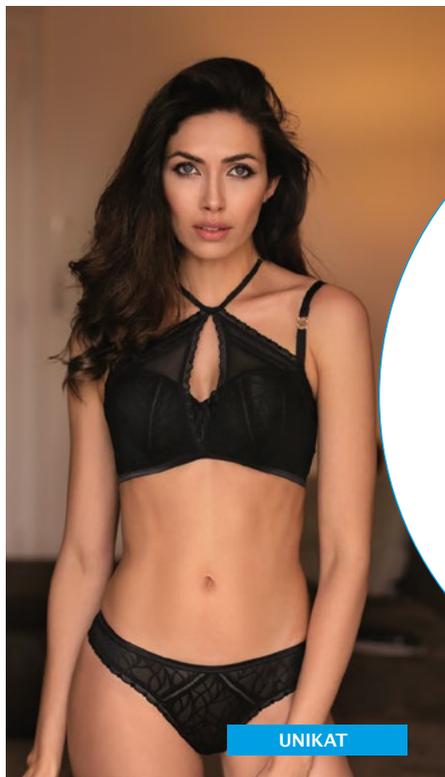


mia-amore

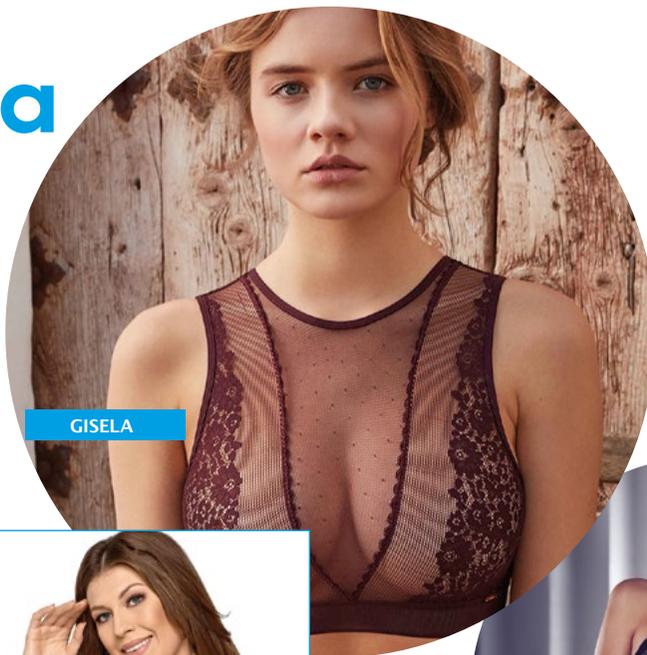
www.miamia.ru



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



Холтер-бра



MILAVITSA

Sfg

РЕКЛАМА



www.milavitsa.ru

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

LAUMA®
lingerie

LINGERIE DE FEMME®
ALISEE

aveline
collection

 **HIDALGO**
MEN'S UNDERWEAR



От редакции:

Всего несколько лет назад мало кто пользовался термином «брафиттинг». Даже среди людей, занимающихся продажей нижнего белья, это слово было мало популярным или вообще неизвестным. Однако суть брафиттинга заключается не в самом термине. Прежде всего это новый подход к правильному подбору белья. Это не только вопрос посадки, красивого внешнего вида и комфорта. Прежде всего речь идет о здоровье женщин. Мы хорошо знаем эту тему, потому что давно пишем в наших журналах о брафиттинге.

Восемь лет назад, в 39 номере журнала Модное Белье за 2011 год, мы разместили статью: «Все, что вы хотите знать о брафиттинге, и о чем боитесь спросить». Мы не знаем, сколько читателей интересовалось тогда этим – эта тема не была в то время столь популярна в России. Однако мы знали, пользуясь опытом, приобретенным

в других европейских странах, что брафиттинговая революция рано или поздно придет и в Россию. Так и случилось. Сегодня о брафиттинге говорят повсюду. Растет количество магазинов нижнего белья, где принципы брафиттинга работают каждый день и помогают тысячам женщин обрести уверенность в себе и забыть об ощущении дискомфорта.

Именно поэтому брафиттинг не может быть услугой только для избранных клиенток. Во всем мире он бесплатный и является стандартом в любом магазине женского белья, для которого важно успешное развитие. Наш девиз: «Брафиттинг – всем девушкам и женщинам!»

В этом выпуске мы решили еще раз опубликовать статью 2011 года. В ней вы найдете все, что вам нужно знать о брафиттинге, поскольку статья до сих пор не утратила своей актуальности.

ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ ЗНАТЬ О БРАФИТТИНГЕ, И О ЧЕМ БОИТЕСЬ СПРОСИТЬ

Брафиттинг – это совершенная посадка бюстгалтера на каждой фигуре с учетом индивидуальных особенностей, и выбор такого фасона, который лучше всего моделирует грудь. Кроме того, это трансформация всей фигуры, а также изменения в области психики и самооценки. И наконец, брафиттинг – это действенная маркетинговая сила, которая эффективно поддерживает продажу.

Термин происходит из английского языка: bra – это бюстгалтер, fitting – посадка, примерка. Учение о брафиттинге начало развиваться в девяностых годах в Великобритании, а импульсом явилась потребность создания белья для женщин с большой грудью, для которых требуется тщательная подгонка по фигуре. – Я абсолютно уверена, что пришло время, чтобы женщины избавились от плохо сшитого и уродующего грудь белья. В последнее десятилетие очень многое изменилось на этом поприще, а для сегодняшней женщины свобода часто отождествляется с правильно выбранным бюстгалтером, – подчеркивает Катажина Салата, специалистка в области брафиттинга и

продукт-менеджер марки Kris Line (От редакции: с 2013 года является директором собственной консалтинговой фирмы «Добра Креация», занимающейся брафиттингом). Фирма специализируется в размерах А-КК при обхвате под грудью от 65 до 115 см.

Изменения рынка требуют соответствующих знаний и выпуска моделей бюстгалтеров, которые можно будет подогнать по фигуре с учетом принципов брафиттинга. В большинстве магазинов сегодня продолжает продаваться только то, к чему приучили нас производители на протяжении последних нескольких десятков лет. Между тем, женщины активно ищут высококачественное белье хороших марок, оказывая тем самым определенное давление на рынок. Именно поэтому лучше



KRISLINE
LINGERIE DE FEMME

**Польский производитель
бюстгалтеров до чашки S!**



Fashiontex Group Sp. z o.o. Spółka komandytowa POLAND, 90-243 Łódź, ul.Uniwersytecka 18 / lok. 1a
Branch: Poland, 95-015 Głowno, ul. Łowicka 89a, +48 42 719 43 15, biuro@fashiontexgroup.com

WWW.KRISLINE.COM



всего выбирать те марки, которые специализируются в производстве широкого размерного ряда (имеется в виду как обхват под грудью, так и чашки от А до КК), поскольку стандартные размеры А-Д и обхват под грудью 70-80 см подходят всего лишь около 20% женщин.

Катажина Салата: – У меня большая грудь, которая мне нравится, и я люблю ее подчеркнуть. Бюстгальтер 75J, модель Fortuna с чашкой из трех элементов заметно приподнимает грудь и придает ей круглую форму. Стабильная лента обеспечивает поддержку, бретели широкие и очень удобные, изготовлены из декоративной тесьмы. Однако женщина с более маленькой грудью, например, 65D, может также иметь проблемы с покупкой белья, которое бы оптимально моделировало грудь, естественным образом увеличивая ее. Поэтому я всегда подчеркиваю, что брафиттинг – это не просто знания, опыт и практика, это прежде всего продукт, который произведен с учетом разнообразия формы и размера женской груди.

Неправильный выбор

Согласно исследованиям, около 80% женщин в Европе носит неправильный размер бюстгальтера, и эта тенденция распространена даже в Великобритании – на родине брафиттинга. Даже там ощущается недостаток знаний на эту тему, несмотря на то, что продукция имеется в магазинах. Можно сказать, что миллионы женщин не выглядят и не чувствуют себя так, как того заслуживают. Очень многие из них не припоминают, чтобы кто-нибудь когда-нибудь предложил им произвести измерения в магазине перед покупкой белья, или чтобы обслуживающий персонал магазина оказал помощь во время примерки.

Катажина Салата, которая является профессиональной брафиттеркой, помогает правильно выбрать белье.

Брафиттерка находится в примерочной вместе с клиенткой, измеряет ее, учит, как надевать бюстгальтер, обращает внимание на ошибки и исправляет их. Она также дает советы о том, как заботиться о здоровье и красоте груди. Поэтому как в Польше, так и на каждом экспортном рынке, в том числе в России, Германии и США, фирма Kris Line популяризирует идею брафиттинга. На сентябрьских выставках в Москве и Киеве фирма организовала курс обучения для салонов белья. Брафиттинг помогает нам расстаться с плохими привычками (нежеланием лишний раз произвести измерения, добавкой сантиметров под грудью и уменьшением размера чашки). Женщины в течение многих лет покупают один и тот же размер, тогда как форма груди постоянно меняется.

Катажина Салата: – При покупке бюстгальтера женщины обращают больше внимания на цвет и фасон, а не на размер. И это приводит к тому, что большую часть жизни они носят один и тот же размер: 75В или 75С. Самой частой ошибкой является то, что приобретаются бюстгальтеры слишком свободные под грудью. Из-за того, что вся масса груди в этом случае опирается на бретельки, происходит сильное давление на мышцы и нервы, поэтому часто возникает дискомфорт, боли позвоночника, мигрени или онемение рук, а также раздражения и сыпи в области бретелей. При слишком

маленьких чашках косточки впиваются в грудь, тормозя движение лимфы, что может привести к отекам. Поэтому столь важными являются знания в этой области и необходимость объяснять женщинам возможность возникновения проблем, связанных с неправильно выбранным бюстгальтером: во-первых, это некрасиво, а во-вторых – вредно для здоровья.

Грамотный брафиттинг позволяет исправить эти ошибки. Правильный выбор размера обхвата под грудью, чашек и бретелей – это те три элемента, которые должны быть учтены для достижения эффекта правильной посадки. Для того чтобы установить размер, следует провести измерения под грудью и самой груди на голом теле или в мягком бюстгальтере. Косточки должны охватывать всю грудь и идти по направлению к подмышечным впадинам. Лента бюстгальтера должна достаточно плотно охватывать грудную клетку, поскольку именно она поддерживает 80% массы груди, тогда как бретели всего 20%. Большинству женщин требуются бюстгальтеры с меньшим обхватом под грудью и более крупными чашками.

– При правильном выборе бюстгальтера грудь слегка приподнимается и приобретает круглую форму. Талия остается свободной, а фигура выглядит более стройно, вне зависимости от размера или формы груди. Мы перестаем сутулиться, а нагрузка на позвоночник уменьшается, – убеждает нас Катажина Салата. – На нашем сайте есть справочник, ознакомившись с которым, женщины смогут узнать, на что стоит обратить внимание при покупке бюстгальтера. Это бесценные знания, благодаря которым создается возможность совершить абсолютно осмысленную покупку.

Революция

Брафиттинг подразумевает существенно увеличенный размерный ряд. Шестнадцати основных, традиционно используемых размеров, недостаточно для того, чтобы создать вещи, подходящие к различной форме груди, размерам, строению тела. Это относится прежде всего к размерам чашки больше D. Магазины, в которых продаются модели с использованием брафиттинга, применяют британские таблицы размеров: обхват под грудью от 60 до 100 см, чашки от D до K.

– Вне зависимости от размера, деформированная неправильной моделью бюстгальтера грудь негативно влияет на самочувствие женщины, – говорит Катажина Салата. – Пагубная для многих женщин унификация размеров привела к тому, что многие из нас уже уверены в том, что наша грудь нестандартна: слишком большая или слишком маленькая. Брафиттинг коренным образом меняет такое представление о собственном теле и о груди, тем самым возвращая нам чувство собственного достоинства и ощущения радости. Брафиттинг совершил настоящую революцию. Он меняет все наши представления о белье и становится не только модой, но и потребностью, которую создали сами женщины, и которые, в конце концов, поняли, что не их грудь является «дефектной», а ассортимент не учитывает их потребности. Марки, применяющие брафиттинг, достигли ошеломляющего успеха, поэтому другие марки стараются им подражать.



www.gaia.com.pl
b2b.gaia.com.pl

Gaia Sp. z o.o.
Al. 1000-lecia Państwa Polskiego 6
15-111 Białystok, Polska
tel.: +48 85 66 42 307



Катажина Салата: – Технологии, конструкции и материалы в корсетной промышленности постоянно совершенствуются. Уже в 2002 году фирма Kris Line выпустила модель Chantal – мягкий бюстгальтер на косточках размера 95E, после чего появились очередные модели больших размеров и обхватов под грудью: Verona, Organza и боди Sofja размера 100G. Их появление явилось реакцией на потребности рынка и женщин, которых природа наделила полными формами. Сегодня фирма предлагает белье до чашки КК при обхвате под грудью 65-115 см. В коллекцию входят мягкие и полумягкие бюстгальтеры с полужесткой чашкой, которые идеально формируют большую грудь, пушاپы и брасьер для моделирования маленькой груди, а также корсеты и боди.

Большинство фирм пользуется европейской размерной сеткой, которая заканчивается на чашке G, тогда как марки, применяющие брафиттинг, как правило, именно в этом месте начинают свою нумерацию. – Kris Line использует нумерацию, основанную на британской системе. Размер меняется каждые 2,5 см в обхвате, а нумерация чашек является двойной. Различны также длина, ширина и эластичность косточек в зависимости от формы, фасона и величины чашек. При создании новых моделей всегда используется брафиттинг. – Процесс создания новой конструкции является очень трудоемким, а ее появление никогда не обходится без тестов и проб на женщинах разного телосложения и возраста. Новые конструкции требуют большего мастерства и более длительного времени для их реализации. Мы всегда критически подходим к каждой коллекции и постоянно совершенствуем наши продукты. Брафиттинг учит как женщин, так и самого производителя. Это замечательный симбиоз, благодаря которому эффективно улучшаются наши модели, и который вдохновляет нас на поиски новых идей, – подчеркивает Катажина Салата.

Энтузиазм

Брафиттинг должен стать стандартной процедурой в каждом магазине, торгующем бельем. Там, где он уже применяется, он определенно приносит пользу и клиенткам, и салону. Сегодня, когда продавцы постоянно жалуются на падение продаж, магазин, в котором применяется профессиональный брафиттинг, имеет

огромный шанс на успех. – С точки зрения маркетинга, такой салон действует как магнит – привлекает внимание клиенток и удовлетворяет их потребности. Благодаря ему женщина в правильно выбранном белье довольна своим внешним видом, счастлива, радуется собственной женственности и комфорту, о котором раньше и не мечтала. Она вскоре обязательно вернется в тот магазин, в котором совершилось это чудо. Согласно наблюдениям сотрудников марки Kris Line, которые занимаются обучением брафиттингу в Польше и на экспортных рынках, благодаря брафиттингу салон выгодно выделяется на фоне конкуренции. Брафиттинг повышает профессионализм обслуживающего персонала и уровень обслуживания клиента, благодаря чему клиентка привязывается как к магазину, так и к самой марке, результатом чего является увеличение продаж. Женщина обретает уверенность в том, что, входя в брафиттерский магазин, она будет профессионально обслужена и приобретет бюстгальтер правильного размера именно того фасона, который в данный момент ей необходим. – Работа брафиттерки на глазах обслуживающего персонала является лучшим доказательством этого. Состояние эйфории, в котором клиентки выходят из магазина, производит неизгладимое впечатление. В правильно выбранном бюстгальтере не только грудь, но и все тело выглядит гораздо лучше. Кроме того, довольная клиентка обязательно порекомендует магазин своим подругам. Сарафанное радио является великолепным маркетинговым инструментом продвижения новых стандартов и услуг, а брафиттинг является лучшим тому примером, – рассказывает Катажина Салата. После брафиттинга женщина становится клиенткой, которая начнет искать бюстгальтер другого цвета, фасона, соблазнительный дизайн. Базовая цветовая гамма и один фасон будут уже для нее недостаточными. Она захочет купить и корсет, и разглаживающее боди, и бюстгальтер без бретелей, и купальный костюм. Довольная клиентка – это жемчужина и самый лучший маркетинг для магазина. Стоит привести пример Польши, где уже работает более 120 салонов с брафиттингом. Почти все они специализируются в британских марках, которые там продаются лучше, чем в обычных магазинах. Преимуществом польских марок, таких как Kris Line, является наличие их товара в большом количестве торговых точек (более 700), а также создание коллекций с учетом ценовой специфики рынка и возможностей конечного потребителя. Именно присутствие в обычных, а не в избранных, магазинах позволило проникнуть с идеей брафиттинга в широкую группу покупателей. Сотрудники фирмы провели серию тренингов для персонала магазинов, а также циклы для индивидуальных клиенток. Катажина Салата: – Важно, чтобы каждая женщина знала о брафиттинге и могла купить бюстгальтер, во-первых, нужного размера, а во-вторых, – соответствующего качества, вне зависимости от размера – будь то 75С или 80Н. Брафиттинг является абсолютно бесплатной услугой, поскольку представляет собой интегральную часть покупки белья.



Verally

ООО „Медяя Стыль“
Республика Беларусь

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

**Ищем региональных
дистрибьюторов**

*Samantha*TM
LINGERIE





Samanta™
LINGERIE

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- Качественная вышивка и кружева
- Бюстгальтеры в размерах от А до Р
- Материалы для поддержки продаж

КОНТАКТЫ

phone: +48 602 681 557
email: urszulasternal@samanta.pl



ПЯТЬ ШАГОВ ПРИ ВЫБОРЕ ИДЕАЛЬНОГО БЮСТГАЛЬТЕРА



1 шаг

Установить правильный обхват грудной клетки под грудью

Обхват грудной клетки под грудью – это основа всего, поскольку на ленту приходится 80% массы груди. В правильно подобранном бюстгальтере бочок плотно прилегает к телу, сзади и спереди располагается на одном уровне и не съезжает наверх. Застежка остается на уровне груди, а лента обеспечивает правильную посадку.

Самая частая ошибка при покупке бюстгальтера – это слишком большой обхват под грудью. В этом случае застежка поднимается наверх, бочок двигается по спине и бокам, бретели спадают с плеч, даже если они являются регулируемыми, а грудь «висит».



2 шаг

Регулировка бретелей

На бретели приходится всего 20% массы груди.

Правильно отрегулированные бретели являются удобными, и на них не должна быть направлена основная нагрузка. Под ними могут уместиться один-два пальца, а их натяжение во многом зависит от веса и размера груди.

Если бочок слишком свободен, нагрузка от груди будет переходить на бретели, которые в этом случае будут впиваться в тело. Проверьте, нет ли у вас покраснения на плечах, не вызывают ли бретели болевых ощущений и не спадают ли они с плеч, несмотря на регулировку.



3 шаг

Выбор размера чашки

Правильно подобранная чашка бюстгальтера охватывает всю грудь целиком, форма груди остается гладкой, внешняя часть косточки направлена к середине подмышечной впадины. Центральная часть бюстгальтера и внутренние косточки плотно прилегают к грудной клетке, грудь собрана к центру и имеет подтянутый вид.

Если чашка бюстгальтера слишком маленькая, ее края давят на грудь, которая вываливается из бюстгальтера, создавая эффект валиков. Центральная часть бюстгальтера опирается на грудь и не доходит до кости грудной клетки. Косточки впиваются в грудь, чашка топорщится в области сосков, а бретели сильно натянуты, вызывая болевые ощущения.



4 шаг

Слишком большой обхват под грудью и слишком маленькая чашка

Поднимите руки вверх и проверьте, не вываливается ли грудь из-под косточек. Если бочок поднялся вверх, значит обхват под грудью бюстгальтера слишком велик, а чашка мала. Если обхват велик:

- косточки впиваются в грудь, вызывая болевые ощущения;
- бочок поднимается наверх;
- грудь вываливается из-под бюстгальтера, который не держится на груди.

В данном случае следует выбрать меньший размер обхвата под грудью и еще раз выбрать размер чашки.

Если обхват и чашка выбраны правильно:

- косточки охватывают грудь целиком и плотно прилегают к кости грудной клетки и ребрам;
- бочок плотно держится на спине;
- форма груди не деформируется;
- грудь имеет подтянутый вид.

5 шаг

Почувствуйте радость в великолепно сидящем белье

- Правильно сидящее белье не закрывает грудную кость и талию.
- Грудь высоко поднята и имеет круглую форму.
- Фигура приобретает стройность.
- Улучшается форма и упругость груди.

Вы заботитесь о своем здоровье и красоте Вашей груди!

Размеры от 60 до 115,
чашка от А до О



KRISLINE
LINGERIE DE FEMME



Официальный представитель в России – компания Moda&Style

г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 10

Тел.: 8-499-322-37-60

e-mail: info@modastyle.info  [krisline_russia_underwear](https://www.instagram.com/krisline_russia_underwear)

www.mstyle.pro www.modastyle.info

BALI®



FIGURATA

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

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ –

Glamorise®

EXPERTS IN COMFORT SINCE 1921



СКИДКА **-15%**

БАЛЕТНОЕ ВДОХНОВЕНИЕ

Необыкновенную коллекцию, вдохновленную балетом и предназначенную для женщин, занимающихся танцами, подготовила компания Fiore. В нее входят различные колготки с вырезом, со швом или без шва. Изделия суперэластичные, непрозрачные, матовые и мягкие. Компания подготовила также леггинсы для танцев, разработанные по такой же технологии.



НОВОЕ ВРЕМЯ – НОВАЯ COTONELLA

Уже скоро итальянская марка Cotonella предстанет перед нами в новом образе и предложит новый ассортимент!

В настоящее время белье чаще всего ассоциируется с хорошим самочувствием и комфортом. Навязчивая экстравагантность уходит в прошлое. Падают продажи пуш-апов и бюстгалтеров с косточками, а успехом пользуются брасьеры и браlette. Растет интерес к натуральным волокнам. Появляется все больше новых марок, которые во главу угла ставят удобство.

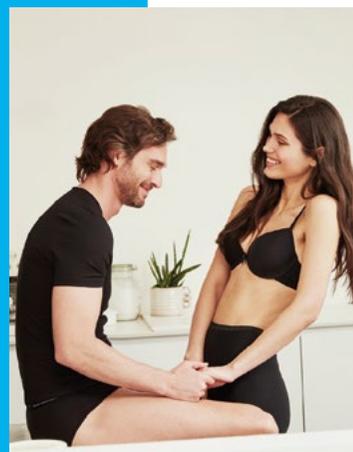
Осенью состоится дебют совершенно иного имиджа марки Cotonella, которая представит новые линии, логотип и упаковку.

L'intimo Naturale – основная линия, созданная на базе исторических ценностей марки и разделенная на шесть коллекций. В нее входят все предыдущие бестселлеры марки – десятки фасонов для мужчин и женщин.

Premiere Classe – элегантные изделия премиум-класса, доступные широкому кругу потребителей. Это сезонная коллекция с пятью трендами. Изделия богато украшены кружевом. Обе линии будут продаваться в новых упаковках, благодаря которым изделия будут лучше видны.

В усовершенствованную линию L'altra Cotonella войдет белье улучшенного качества по умеренной цене. Модели будут продаваться в удобной коробочке, упакованными по две или три штуки. Линия является квинтэссенцией добротного и недорогого белья. Для создания такой продукции необходим солидный ноу-хау, возможности заказа и переработки больших объемов сырья, а также высокий уровень автоматизации производства. Все это есть на фабриках Cotonella, которые могут производить 65 тысяч единиц товара в день.

В ближайшие три года Cotonella планирует устойчивый рост продаж, в том числе в Балканских и Средиземноморских государствах, а также в странах Восточной Европы. Впервые стратегия включает в себя развитие франчайзинга. Базой станет преобразованный осенью салон Cotonella в городе Виченца, концепция которого в 2020 г. будет перенесена на другие магазины марки и предложена заинтересованным партнерам.





KOLEKCJA

Flirt

Россия:
P.P.H.U. Alles

ul. Ks. P. Ściegiennego 15
95-015 Głowno, Polska
tel. +48 42 719 08 95
e-mail: sale@alles.pl
www.alles.pl

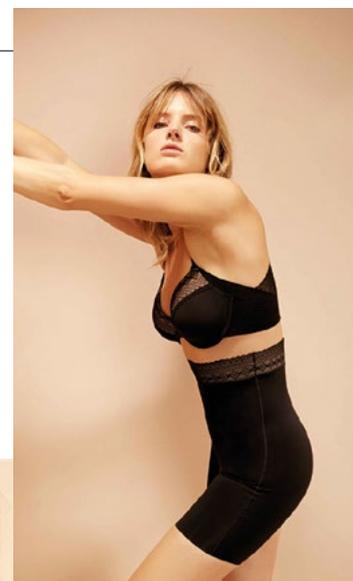
Украина:
АЛЛЕС-УКРАЇНА

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

СОВЕРШЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СЛУЖИТ РАСКРЕПОЩЕНИЮ

Во второй половине 2019 года Gisela выпустит эксклюзивную постоянную коллекцию Moments Free, разработанную к 25-летию юбилею.

Команда дизайнеров на протяжении 14 месяцев проводила тесты и разработки, в результате чего, благодаря особым материалам и новейшим технологиям, были созданы изящные, обволакивающие тело изделия, которые позволят почувствовать себя свободной и стройной. Коллекция была протестирована на 48 женщинах с разными размерами и фигурами. Главная новинка коллекции – бюстгалтер, полностью закрывающий грудь, который сглаживает недостатки в области спины и подмышечной впадины. Кроме того, в ассортименте предлагаются новые модели, корректирующие фигуру, такие как грации, панталоны и боди.



БЕЛЬЕ, КОТОРОЕ ВИДНО В ТЕМНОТЕ

В сезоне осень-зима 2019/2020 мужская коллекция Atlantic развивается по трем направлениям.

Линия PREMIUM – для самых взыскательных клиентов, которые ценят премиальное качество и максимальный комфорт. Все изделия производятся из материалов, в состав которых входят хлопок пима, бамбук и модал.

Линия SPORT – это спортивный шик в инновационной версии Performanse с использованием технологичных материалов.

Линия предназначена для людей, ведущих активный образ жизни и ценящих современный дизайн в сочетании с натуральными материалами.

В линии CLASSIC используются классические, проверенные временем фасоны и материалы. Она создана специально для поклонников марки Atlantic, где основное внимание всегда уделяется комфорту и практичности. Дизайн и цветовые решения отвечают основным потребностям приверженцев бренда Atlantic. Особой яркостью, оригинальностью и новизной в осенней-зимней коллекции отличается программа Night. Изюминкой программы является широкая контрастная резинка со светящимся в темноте логотипом и яркий лаймовый цвет. Резинка, выполненная из микрофибры, отличается износостойкостью, материал очень мягкий и приятный на ощупь, не сдавливает тело и гарантирует максимальный комфорт. Программа реализована в спортивной модели, шортах и боксерах. Изделия предлагаются яркого лаймового цвета, а также классических – синего и черного.




GORSENIA®
lingerie



www.gorsenia.pl

GORSENIA Sp. z o.o.

ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 65, 90-558 Łódź/Poland, т. +48 42 637-68-13, 637-40-41, т./ф. +48 42 637-68-15,
e-mail: gorsenia@gorsenia.com.pl, www.facebook.com/Gorsenia

Эксклюзивный представитель на территории России компания «МОДЕН СТИЛЬ»

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

«САМОЕ ГЛАВНОЕ – ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К КЛИЕНТАМ И НЕ ПЕРЕСТАВАТЬ РАЗВИВАТЬСЯ», – ФИРМА MITEX ПРАЗДНУЕТ 25-ЛЕТИЕ

С 1996 года Mitex непрерывно производит белье, которое украшает женскую фигуру. На сегодняшний день существуют десятки моделей корректирующего и моделирующего белья, а также белье для беременных и кормящих. Модное белье побеседовало с основателями фирмы Войцехом Куниковским и Ежи Микитюком.

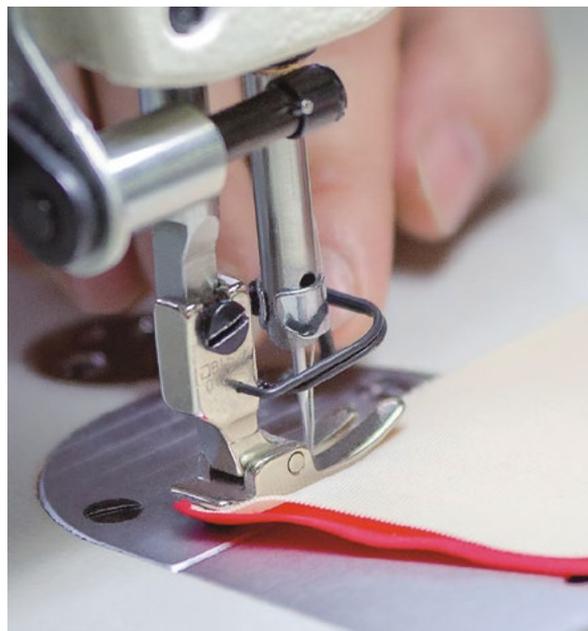
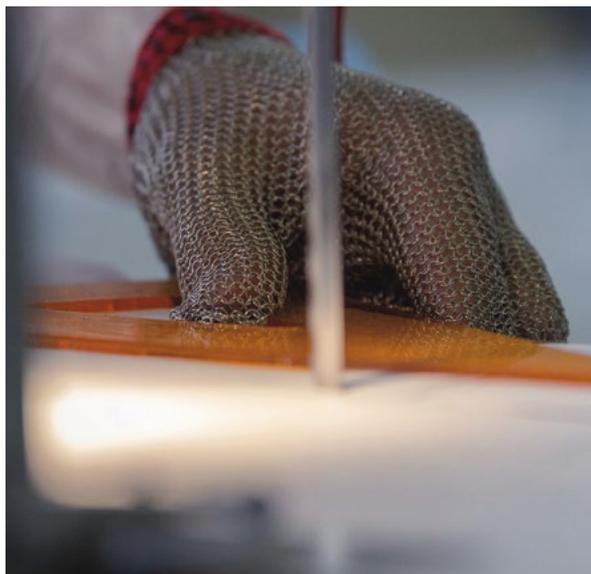
Модное Белье: Расскажите, как и с чего все началось? С вашей дружбы?

Ежи Микитюк и Войцех Куниковский: Нет!

ВК: На самом деле, на тот момент мы были едва знакомы. В 1990 году прочитали в одной статье: «Помните: если сегодня вы не откроете свой бизнес, не удивляйтесь, когда через несколько лет ваши дети спустят вас с лестницы». И тогда мы решили действовать.

Чем вы занялись?

ЕМ: Мы начали с торговли. В основном это были колготки и белье, но дело в том, что мы работали на кого-то. Неважно, продан товар или нет, нам приходилось его оплачивать. И мы пришли к выводу, что, возможно, лучше все это делать самим.



Подозреваю, что вы в этом не особо разбирались?

ЕМ и ВК: Вообще не разбирались!

ВК: Мы задались вопросом: кого в Лодзи больше всего? И получили ответ: швей. Мы были полны веры и надежды, но в то же время слегка напуганы, ведь тогда о производстве не знали ничего. Тогда нам пришло в голову, что проще всего будет шить трусы. Мы поняли, что появляются новинки, девушки полнеют, и подумали: может, поможем им слегка подкорректировать фигуру? И начали с корректирующего белья.

ВК: В те времена все можно было продать.

ЕМ: Женщины были больше настроены на новинки, им было интереснее, что носят в мире.

ВК: А ведь это были недешевые вещи...

ЕМ: А еще нам помогла интуиция. Мы первыми ввели на рынок колготки для беременных и компрессионные колготки, которые продавались тысячами. Сейчас эти товары уже не пользуются таким спросом. А тогда мы просто отрезали у плотных колготок чулочную часть, и так появились первые трусы. Мы поняли, что женщинам интересны такие продукты.

То есть, поначалу вы боролись за выживание?

В.К.: Вначале было пять тысяч трусов, на которые мы посмотрели и ужаснулись: как это все продать...

И что вы придумали?

Е.М.: Мы поехали в Варшаву с трусами и с двумя девушками, которые их шили. Там случайно попали на оптовый склад. Там работала бесцеремонная девушка, которая раскритиковала весь продукт по полной программе. За что я буду благодарен ей до конца жизни. Плохо было все, и она сказала: «Ребята, если исправите то-то и то-то, можете привезти эти трусы обратно, попробуем продать». Через неделю мы явились с «исправленными» трусами и оставили ей сто штук, уже готовые к тому, что в следующий вторник...

Получите обратно девяносто восемь?

В.К.: С дрожью в сердце мы ждали звонка. Когда она в итоге позвонила и сказала: «Приезжайте!», мы подумали, что это конец, но она добавила: «Привезите еще товар».

Е.М.: Наша стандартная модель трусов Iga стала реакцией на спрос на трикотажные трусы с высокой талией. Нам хотелось делать подобные, но сшитые. Тогда женщины боялись синтетики, поэтому мы придумали комбинацию: хлопковый низ (с добавлением лайкры) с более плотным эластичным верхом из трикотажа.

В.К.: Изначально партии были из трикотажа, служившего главным образом для обивки автомобильных кресел, трикотаж был в резинку и сильно сдавливал тело.

Как у вас все получилось? В чем ключ к успеху?

В.К.: Мне кажется, в том, что мы в первую очередь сотрудничали с оптовиками. Раньше владельцы магазинов узнавали о трендах и новинках именно от своих поставщиков, поэтому мы объясняли директорам складов, как надо убеждать клиентов. У нас уже был базовый ассортимент трусов, поэтому легче было предложить что-то новое. К примеру, приходил клиент и говорил: «А нет больше трусов в резинку?» И тогда мы объясняли: «На данном этапе нужно говорить, что нет и не будет: технологии настолько продвинулись вперед, что сегодня мы предлагаем совершенно другой, просто «бомбический» современный трикотаж». И это возымело свой эффект. Оказалось, что новый трикотаж тоньше, но не менее эластичен, да еще и лучше пропускает воздух.

Вы известны тем, что производите функциональное белье, которое редко производят другие фирмы. Это и корректирующее белье для мужчин, и бюстгал-



теры для кормления или для сна. Как вам пришли в голову эти идеи? Помог ли вам совершенно иной, чем у большинства фирм, подход?

В.К.: Я думаю, что, как и в любом другом бизнесе, самое главное – прислушаться к мнению другого человека, а не проповедовать собственные теории, не утверждать, что только вы правы. Необходимо внимательно отслеживать, что нужно клиентам. Поначалу это были прямые переговоры, потом появились торговые агенты, которые ездили и беседовали с людьми. Когда они возвращались, мы спрашивали не о том, сколько товара продано, а о том, что нового появилось на рынке.

Как выглядел переход от трусов к бюстгальтерам?

В.К.: Однажды кто-то спросил: «А может, бюстгальтеры сошьете?» А мы на это: «Нет, мы в этом не разбираемся». Потом был мозговой штурм, и у кого-то появилась идея: А может зайти на рынок с другой стороны? Назовем это бельем «для кормящих женщин». Мы действительно не хотели конкурировать с сильными фирмами. Всем и повсюду мы говорили, что шьем не бюстгальтеры, а белье для кормящих женщин.

Тогда как раз таких бюстгальтеров не было. То есть вы снова попали «в десятку», заполнив пустующую нишу на бельевом рынке.

В.К.: Это было настоящее везение. Кто-то что-то придумал, мы это заметили, немного изменили, и в 2004 году появился бюстгальтер «Атам», о котором сейчас уже потихоньку забывают. Такого на рынке на тот момент еще не было: достаточно сделать щелчок, и можно кормить ребенка. Не буду скрывать, что был и кризис. Вроде все идет хорошо, у нас большой пошивочный цех, много машин, но продукт почему-то перестал продаваться. И тогда совладелец бизнеса со свойственной ему прямоотой, за которую я его невероятно ценю, сказал: «Слушай, я ничего другого не умею делать и не стану сейчас открывать овощной ларек. Надо что-то придумать». И мы перешли на следующий этап: пошив на заказ для западных фирм, главным образом для ита-



льянских. Это был гигантский опыт – прежде всего в области технологии и качества, к которому предъявлялись жесткие требования. К нам приезжала их технолог, которая говорила: «Друзья мои, вы все портите!», и учила нас, как надо шить.

В какой момент вы осознали, что кроме швей, вам нужны еще и конструкторы, технологи, дизайнеры?

Е.М.: Мы не смотрели на рынок с точки зрения того, что лучше продается, и это нам помогло. Все вокруг занимали целую команду: технологов, конструкторов, других специалистов. Зачем? Чтобы, например, сделать очередное бюстье. А мы – нет. Мы, скорее, придумывали новые направления, и вся фирма думала над тем, как это осуществить. Думаю, наш путь был путем эволюции, а не революции. Когда продукт в техническом плане стал нам не по силам, мы взяли конструктора. Все новинки тут же тестировали наши сотрудницы. Но коллекция «от кутюр» у нас не получилась.

Почему? Что это было?

Е.М.: Трусы без резинки, топы, немного игры с фактурой. Помню, однажды на выставке к нам подошел один из оптовиков, посмотрел на белый велосипед, который был элементом декора на стенде, просмотрел новую коллекцию и выпалил: «Так вы теперь велосипеды продаете?»

В.К.: Но нас это не раздражало. Приведу пример: вот корсет Talia, первый в Польше с металлической косточкой немецкого производства. Поначалу попытки ввести

косточки показали, что они скручиваются, а эти никогда не меняли свою форму. Когда мы показывали это, нам говорили: «Нет-нет, это не будет продаваться». А в итоге мы не успевали их отшивать.

Как так получилось, что теперь ваши дочери также управляют делами фирмы?

В.К.: В свое время мы прочитали очередную любопытную статью о том, что в принципе, весь польский бизнес появился в девяностые, и примерно пять лет назад, когда прошло четверть века, начался интересный процесс – правопреемственность или закрытие фирм. Тогда мы по-мужски поговорили с дочками, не хотят ли они продолжать наше дело. И они решили, что хотят.

То есть, вы вчетвером являетесь ядром фирмы?

Е.М.: Если бы мы хотели по-прежнему вести этот бизнес вдвоем, то нам бы пришлось учиться чему-то новому, но всему научиться невозможно, надо положиться на кого-то, кто лучше разбирается в современности.

В.К.: У молодежи совершенно другой способ общаться с клиентами, прежде всего, через социальные сети – Фейсбук, Твиттер, Инстаграм... Теперь именно так налаживают связь со своими клиентами. В наше время все было проще. Едешь к пани Стефе и говоришь: «Пани Стефа, мы привезли товар». А пани Стефа отвечала: «Ну что там у вас?» – «Есть небольшая проблемка: колготки красятся, пачкают ноги». – «А если постирать?». – «Тогда не красятся». – «Ну, давайте их сюда». И пани Стефа дописывала, что колготки надо стирать перед ноской, и продавала весь товар. А сегодня разве это возможно?

Какой опыт вы передаете следующему поколению?

В.К.: Самое главное – иметь определенную концепцию, даже если другие люди ее не совсем воспринимают. Если ты уверен в том, что твое видение верно, борись за него!

Чем вы больше всего гордитесь?

Е.М.: Мы гордимся тем, что в течение всех этих лет предоставляя людям работу, мы ни разу не задержали зарплату. Мы могли не платить себе, но нашей команде мы платили всегда и всегда вовремя. Для меня это повод для гордости.

В.К.: А я с уверенностью могу сказать, что нет такой фирмы на польском рынке, которая могла бы сказать, что Mitex кого-то копировал. А вот мы можем сказать, кто нас копировал, и мы этим гордимся. Еще я горжусь тем, что бизнес продолжает развиваться, что наши дочери работают в компании, и они уверены, что в данной области можно реализовать себя, несмотря на трудные времена.

Чего вам пожелать?

Е.М. и В.К.: Здоровья.

Тогда всего наилучшего!

От имени Модного белья и от себя лично благодарю за беседу и поздравляю вас с успешным бизнесом!

Зоя

M I T E X

GLAM
BODY
SIZE: S-5XL



GLAM
FORM
SIZE: S-5XL



NEW BEIGE

NEW BLACK

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:

123298, г. Москва,
ул. Маршала Бирюзова, д. 1,
корпус 3
Телефон 8(495) 280-37-30
e-mail: postmaster@cbb.ru
www.cbb.ru



We love
COLORS
of nature



AUTUMN - WINTER
2019

www.key.com.pl



ГОРЯЧИЕ НОВИНКИ НА ЗИМНИЙ СЕЗОН

Теплота и домашний уют в холодные зимние вечера – это именно то, что олицетворяет концепция новой коллекции Aruelle.



Халаты, халаты и еще раз халаты! Новый сезон осень/зима-2019 компания Aruelle встречает с еще более широкой коллекцией теплой домашней одежды, которая полна утонченности и нежной игривости.

Горячей новинкой, привлечшей большой интерес международной публики, стали теплые и веселые зимние комбинезоны, которые применимы не только дома, но и на различных молодежных тематических вечеринках. По мнению Aruelle, сегмент комбинезонов

гармонично дополняет уже имеющееся предложение теплой домашней одежды.

В коллекцию Aruelle входят халаты, комбинезоны, пижамы и тапочки. В этом сезоне клиенты смогут радоваться еще более широкому выбору различных моделей халатов, а также их размерными рядами до XXL. Как и прежде, большая часть коллекции создана по принципу Mix&Match для достижения идеального и комфортного образа.


ARUELLE
For a woman who deserves a world

*Autumn Winter 2019
Collection ♡*



РОССИЯ

Г. МОСКВА
КОМПАНИЯ «ВИКИНТОР»
WWW.VIKINTOP.RU
VIKINTOP12@YA.RU
+7 (925) 755 81 11

КАЗАХСТАН

Г. АЛМАТЫ
ТОО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ КАЗАХСТАН»
JASMINEJLK05@GMAIL.COM
+7 701 773 4248

УКРАИНА

Г. КИЕВ
КОМПАНИЯ «SWEET DREAMS»
ARUELLE.UA@GMAIL.COM
+380 50 261 79 00

WORLDWIDE

VILNIUS, LITHUANIA
WWW.ARUELLE.COM
INFO@ARUELLE.COM
+370 6 18 56 777

КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ITALIAN FASHION

Italian Fashion впервые представляет новую линию Slim Line.

Корректирующее нижнее белье этой серии обладает отличными свойствами моделирования. Белье идеально сглаживает недостатки фигуры и подчеркивает ее силуэт. В состав трикотажа, из которого оно сшито, входит 40% эластана, благодаря чему талия становится стройнее на 6 см. Линия представляет собой сочетание элегантного женского дизайна идеального покроя и высочайшего качества трикотажа. Высокий утягивающий пояс дамских трусов скрывает живот, а эластичный материал придает бедрам изящный силуэт и приподнимает ягодицы. Изделия черного, белого и бежевого цветов предлагаются M-XXL размеров. Идеально прилегающие Slim Line с инновационной отделкой помогут каждой женщине создать любимый стиль.



ITALIAN FASHION

Мы вдохновляем ♥



www.italianfashion.pl



ЧЕМ УДИВИТ OBSESSIVE?

Наверняка вы с нетерпением ждете очередного сезона продаж белья Obsessive? Мы приоткроем завесу тайны уже сегодня и расскажем, чего можно ожидать от новой коллекции.



Прежде всего, с гордостью заявляем, что Obsessive, как всегда, порадует вас и ваших клиентов исключительным качеством продукции. Как и в предыдущих сезонах, мы предложим самые разнообразные модели и фасоны.

А все остальное в этом сезоне будет абсолютно новым!

Такая новая и приятная осень

Вы обязательно обратите внимание на то, что в этом сезоне белье Obsessive будет представлено на новых моделях. Новые лица манекенщиц – это и новые формы. Мы хотим показать вам и вашим клиентам, что белье Obsessive идеально сидит не только на стандартных размерах XS. Именно поэтому мы пригласили в нашу команду новых (не только восточных) красавиц.

Итак, что же мы предложим? Прежде всего, инновационный и невероятно привлекательный крой. Сочетание цветного кружева (бордо) с классической сеткой и другие модели красного цвета для влюбленных. Мы позаботились и о тех, кто любит нечто более пикантное! Коллекция белья из латекса, новые образцы боди-чулок и чулок с поясом, а также исключительно соблазнительную модель Teddy. Мы любим, когда страсти кипят!

Хорошо знакомое, но все же другое

В 2019/2020 сезоне мы представим несколько моделей, расширяющих ассортимент уже известных линий. Так, в коллекции 810 появятся боди, пеньюар и стринги. Кроме того, мы дополнили коллекцию-бестселлер 838 новыми моделями боди и стрингов. Появятся новые цветочные версии серий Miamor и Heartina (какие именно – сюрприз!).

Скучно не будет!

В этом году будет достаточно костюмов не только на Хеллоуин. Обольстительная служанка, котенок, стюардесса и кролик – и все это в новой цветовой гамме. Эти хорошо известные вам персонажи будут представлены в еще более игривых вариациях. На Новый год и Рождество порадуют два костюма в духе Санты, благодаря которым любой подарок окажется желанным, а совместно проведенные каникулы предстанут в совершенно новом свете.

Грядет революция

В новом каталоге произошли по-настоящему революционные изменения. Более компактный и удобный формат упростит работу, а презентация продуктов менее, чем за квартал до выхода, накалит атмосферу и добавит адреналина в ожидании нового сезона!

Ну что, готовы к тому, что вас ждет? Нам не терпится увидеть вашу реакцию. До скорого!


obsessive

*Белье,
чтобы
влюбить(ся)*



obsessive.com

ТМ JULIA ULICH, ИЛИ КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА

ТМ Julia Ulich уже 15 лет работает на рынке Украины и прошла путь от идеи до полноценного бизнеса, от небольшого швейного цеха до профессионального производства. Сегодня мы представлены в бутиках и розничных магазинах по всей Украине, а также в Германии, Молдове, США и других странах.



Сегодня большинство специалистов отмечают, что ТМ Julia Ulich является лидером на Украине в категории домашней одежды из атласа по ассортименту, качеству и цене. Великолепных результатов нам удалось достичь благодаря отношению к бизнесу и к нашим партнерам. Наша миссия – обеспечивать покупателей оригинальными и удобными изделиями по разумным ценам. Качественное европейское сырье (ткани, кружево и фурнитура), пошив на новейшем японском оборудовании, профессионализм менеджеров компании – вот что позволяет нам с оптимизмом смотреть в будущее и привлекать к сотрудничеству лучшие магазины страны. Именно поэтому мы пользуемся прекрасной репутацией и рады тому, что круг наших постоянных клиентов растет с каждым днем. Мы хорошо знаем, чего хочет женщина. Наша продукция делает ее счастливее, а тех, кто снабжает ее этой продукцией, – состоятельнее. Мы приглашаем к сотрудничеству дилеров за рубежом и владельцев магазинов. Сотрудничество с нами позволит вам наладить бизнес, расширить ассортимент и увеличить количество продаж, а также привлечь новых потенциальных клиентов.

*Julia
Ulich*



JULIA ULICH
03113, Украина, г. Киев, пр-м Победы, 67
тел. +38 095 698 11 07, +38 068 856 08 09, julia.ulich@i.ua, www.julia-retail.com.ua

ПОЗНАКОМИТЬСЯ С EMILY!

Захватывающие звуки оркестра и прима-балерина в мягком тюле, как бабочка, порхает по сцене...



Мир балета, завораживающий элегантностью и красотой, вдохновил нас на создание неподвластной времени серии Emily из коллекции Rosa Faia, в которой сочетаются романтичность и изящество. Мелкий тюль и изысканное кружево черного или пудрово-розового цвета играют с фактурами тканей, создавая выразительный современный образ. Олицетворяющая силу, энергию, но в то же время мягкость, серия Emily – это богатство идеально сидящих моделей. Бескаркасные, мягкие бюстгалтеры, поддержка Big Cup Support для большой груди, элегантные боди на косточках, трусы, майки и топ-бандо в двух цветах. Emily очарует любую женщину.

#IamEmily

www.anita.com



ЛЕТО 2020

www.anita.com

БЮСТГАЛЬТЕР В РАЗРЕЗЕ, ИЛИ ОСНОВЫ МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЯ ДЛЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Рынок нижнего белья интенсивно развивается и меняется. Важно следить за трендами, но для корсетной мастерской, ставящей во главу угла индивидуальный подбор белья и здоровье женщины, конструкции бюстгалтеров куда важнее. У каждого вида конструкции свои задачи: одни поднимают бюст, другие обеспечивают поддержку, третьи гарантируют комфорт. Таких эффектов можно добиться благодаря применяемым материалам, среди которых самыми популярными являются кружево, вышивка и трикотаж.

Кружево

Когда-то кружево считалось одним из наиболее благородных материалов, и позволить его себе могли лишь самые обеспеченные слои общества. Кружево изготавливалось вручную, а его выработка требовала исключительного мастерства. К тому же процесс был весьма трудоемким. Сегодня кружево прежде всего производится механически, но с соблюдением старых образцов. Самым дорогим считается ливерсное кружево, на изготовление которого идет гораздо больше нитей, чем для других типов. Для такого кружева характерно богатство разнообразных элементов, различный фон и изысканный узор. Они неэластичны, но при этом очень тонки. Чаще всего из них делают вставки или соединяют с подкладкой, которая просвечивает из-под кружева.

Благодаря технологическому прогрессу производство

кружева упростилось, в результате чего появилось рашельное кружево, используемое в массовом производстве. Часто в состав добавляют лайкру, благодаря которой кружево приобретает эластичность и подходит для любой фигуры. Для нижнего белья это очень важно. Кружево, в состав которого входит лайкра, можно использовать в качестве украшения бретелей или пояса бюстгалтера. Такой материал идеально подходит для бралеттов, а если одна молочная железа меньше другой, можно откорректировать асимметрию. Из такого кружева производят удачные модели для маленькой груди. В бюстгалтерах для средней или большой груди кружево необходимо укрепить плотной сеткой или хлопковой пеной. Соединение нежного кружева с плотной подкладкой позволит сохранить столь важные для большой груди функции, как стабильность, поддержка и моделирование.





Вышивка

Вышивка – это способ отделки ткани или трикотажа, при котором на материале вышивается узор с помощью иголки и нитки. В отличие от кружева, при изготовлении вышивки фон и узор создаются отдельно. В прошлом вышивка создавалась исключительно вручную. Сейчас же ее производят на машинах, а благодаря современному оборудованию можно создать практически любой узор. Сегодня все чаще появляются узоры на заказ по выбранному образцу.

Культовые мягкие бюстгалтеры чаще всего изготавливают из вышивки на подкладке из плотной нерастягивающейся сетки. Отсутствие эластичности гарантирует, что такой бюстгалтер будет плотно сидеть, приподнимать молочные железы и придавать им круглую форму. В бельевой промышленности также популярна эластичная вышивка, основой которой является эластичная сетка, чаще всего изготавливаемая из полиэстеровых нитей с добавлением лайкры. Благодаря растяжимости эластичная вышивка является альтернативой таких материалов, как рашельное кружево или трикотаж.

Трикотаж

Трикотаж получается в результате формирования и переплетения петель из одной или нескольких нитей. Трикотаж мягок и эластичен, благодаря чему легко повторяет форму тела. В общей классификации выделяют два вида трикотажа: с поперечновязанным и основовязанным плетением. Первое плетение используют в текстильной промышленности при изготовлении джерси или свитеров; из них шьют одежду для дома и ночное белье. Основовязанное плетение применяется при изготовлении сетки, рашельного кружева или трико. Преимущество такого материала заключается в том, что он гораздо более эластичен, чем джерси или материал для изготовления свитеров. Он реже садится и деформируется. Если его растянуть, он должен вернуться к первоначальной форме.

Важная черта трикотажа – это его плотность. Обычно

чем тяжелее трикотаж, тем он толще, а чем легче – тем тоньше. Трикотаж высокой плотности (от 200 г/м²) используют при пошиве боковых элементов бюстгалтера. Особенно это важно для больших размеров, поскольку слишком легкий материал может врезаться в тело и причинять дискомфорт. Трикотаж низкой плотности хорош для браlette на маленькую грудь. Его обычно используют в боковых и центральных элементах бюстгалтера. Такой трикотаж мягок и эластичен, и при этом не мнется. Благодаря высокому содержанию эластана, такой бюстгалтер плотно прилегает к телу. Этот материал хорошо переносит прессование, то есть горячее формование бюстгалтера, а потому используется в изготовлении термически формованных, бесшовных чашек.

В бельевой отрасли используют также стабильную и эластичную сетку. Стабильную сетку чаще всего используют при изготовлении мягких чашек, которые зачастую служат фоном для вышивки. В свою очередь, эластичную сетку можно использовать для покрытия чашки или в качестве декоративной вставки. Такой вариант гораздо лучше подойдет для браlette или топов, поскольку сетка движется вместе с телом и не сковывает движений.

Фурнитура

Так же, как и основной материал, важна фурнитура, порой невидимая невооруженным глазом. Без нее бюстгалтер не смог бы выполнять свои функции. Речь идет о косточках, резинке и застежках. Косточки отвечают за моделирование груди. Они бывают жесткими или эластичными и изготавливаются из металла или пластмассы. В случае стальных косточек риск того, что они сломаются, минимален даже при больших размерах груди. Важно проверить, защищен ли металл от коррозии и есть ли у проволоки сертификат безопасности. Кроме косточек, важным элементом является тоннель, то есть полый плотный пояс, в который вставляются косточки и который предохраняет кожу от натираний.

Благодаря эластичной резинке нижнее белье при-



обретает форму тела, держится на месте, а ткань не скатывается. Различают плоскую и круглую резинку. Обычно для изготовления белья применяют плоскую резинку различной толщины и плотности. Узкую резинку шириной около 3 мм используют для отделки верхней части чашек бюстгалтера, благодаря чему они лучше прилегают к груди. Более широкую резинку (обычно 0,5 – 1,5 см) применяют для боковой части бюстгалтера и пояса трусов. Эластичная резинка идет также на изготовление бретелей, плотность которой гораздо выше, чем у отделочной резинки, поскольку она помогает поддерживать грудь. Многие фирмы изготавливают бюстгалтеры, соблюдая условие: чем больше чашка, тем шире бретель.

Застежка бюстгалтера состоит из двух частей – крючков и петелек. В производстве нижнего белья чаще всего используют застежки размером 3x2 (три крючка в два ряда), а также 3x3 (три крючка в три ряда). Ширина застежки соответствует размеру бюстгалтера. Стоит проверить, приятны ли на ощупь края застежки. Не менее важны крючки и регуляторы, благодаря которым бюстгалтер можно подогнать под индивидуальные формы любой женщины. Лучше выбирать бюстгалтер с металлическими регуляторами, поскольку они, в отличие от пластиковых, не будут ломаться. Современные технологии позволяют изготовить косточки практически любого цвета, однако стоит задать вопрос изготовителям, каким образом были окрашены эти элементы. Металл, окрашенный до выполнения отдельных компонентов, дольше сохранит свой оригинальный цвет.

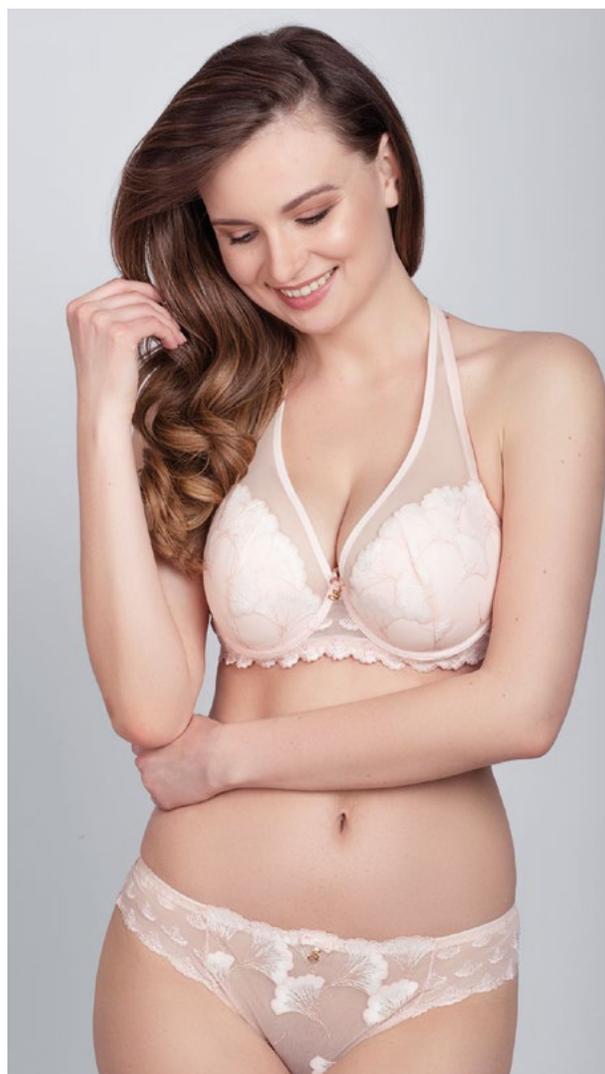
Коллекция белья Саманта на сезон осень/зима-2019

В новейшей коллекции фирмы Саманта использовано большое количество решений, применяемых в топовых конструкциях марки. Бесшовное белье стало неотъемлемой составляющей в мире белья: оно практично, если хочется скрыть белье под одеждой, и при этом выглядит аккуратно и современно. Полоски в зоне декольте не вышли из моды, однако модельеры ищут им новое применение. В коллекции Саманта они переплетаются с прозрачной сеткой. Глубокие оттенки

бархата – это еще одно предложение в новом сезоне. Из него можно сшить всю модель либо использовать в качестве декоративного элемента. Белье должно быть практичным и пройти проверку на прочность в любой ситуации. Дополнительная застежка на шее в модели А338 позволит носить бюстгалтер со многими нарядами, в том числе с открытыми плечами, а чашки, пропускающие воздух, типа «прогулка» в модели А471 отлично подходят даже для занятий легкими физическими упражнениями.

Материал подготовлен фирмой Саманта

SamantaTM
LINGERIE



EVA

beachwear



Артикул 407550+474036

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

10 ТРЕНДОВ ОСЕННЕ-ЗИМНИХ КОЛЛЕКЦИЙ

В начале сезона у нас есть возможность проверить, какие тренды, представленные прошлой зимой на выставке в Париже, нашли отражение в сфере нижнего белья. Предлагаем вашему вниманию 10 тенденций, которые в ближайшее время могут стать особенно популярными.



1. ЭЛЕГАНТНЫЙ КОМФОРТ

Минималистичные, простые модели базовых цветов (оттенки розового, бежевого и светло-коричневого). Данный стиль можно назвать французской элегантностью. Благодаря непринужденному изяществу и удобному крою, модели смотрятся очень естественно. Модные эксперты уверены: это именно то, что нужно современной женщине.



3. МНОГОСЛОЙНОСТЬ

В этом сезоне в моде многослойное сочетание материалов и готовых компонентов нижнего белья. Несмотря на то, что тренд довольно молод, уже появились интересные решения. Топы, пристегивающиеся к бюстгалтеру, полупрозрачные свободные блузки поверх браlette, пеньюары и боди в комплекте с бюстгалтером – возможно, совсем скоро все это станет ультрамодным.



2. ФАНТАЗИИ НА ТЕМУ БАЛЕТА

Явные отсылки к искусству танца, особенно к балету, появляются не только в художественных фотосессиях, но и в стилистике бельевых коллекций. Все чаще в качестве альтернативы бюстгалтеру дизайнеры предлагают использовать топ. Такой своеобразный гибрид бюстгалтера и блузки можно носить в качестве верхней одежды. Некоторые бренды продвигают идею универсального размера, а бюстгалтеры отшиваются из эластичных материалов, которые растягиваются до необходимого объема и обеспечивают неизменный комфорт в использовании.



4. БОДИ

Данный фасон по-прежнему остается очень популярным. С длинными или короткими рукавами (или вообще без рукавов), в качестве одежды на каждый день или вечернего наряда. Как дополнение к офисной одежде или в будничном исполнении, простые или кружевные, богато декорированные или сдержанно-аскетичные модели. Основным преимуществом боди является их универсальность и разнообразие. Такой предмет гардероба может быть одновременно нижним бельем и блузкой, служить основой для экспериментов с многослойностью, а кроме того, поможет создать видимость стройной фигуры.



5. ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ

Именно детали определяют характер белья, при этом в вечерних и будуарных коллекциях тон задают корсетные шнуровки и оборки. Любительницы менее притязательных моделей могут рассчитывать на игривые бантики, скромные полоски и очаровательный горошек. Более того, декоративное белье не останется без внимания благодаря моде на топы с глубоким декольте.



8. ЛАКИРОВАННЫЕ, БЛЕСТЯЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Имитация кожи или лакированные детали напоминают о нишевом направлении БДСМ-одежды, предназначенной для особых случаев. Такое белье отличается ноткой пикантности, однако его более сдержанная версия понравится широкой аудитории.



6. ВСТАВКИ ИЗ ТЮЛЯ

Весьма эффектным трендом является сочетание тюля или сетки с другими материалами. Полупрозрачные элементы придают ощущение легкости и создают интересные эффекты. Такие вставки выглядят привлекательно как в случае геометрически выверенной одежды для спорта, так и в образах стиля «гламур».



9. ЦВЕТ ГОЛУБИНОГО КРЫЛА

Оттенки серого цвета постепенно захватывают рынок нижнего белья. Металлический отблеск напоминает о рыцарских доспехах или переливающейся на солнце чешуе русалки. Серые оттенки отлично смотрятся в сочетании как с кружевом и вышивкой, так и с однотонным трикотажем.



7. ВЫСОКАЯ ТАЛИЯ

Этот тренд придется по душе тем женщинам, которые терпеть не могут узкие, впивающиеся в тело микроскопические стринги. Актуальными будут трусы с высокой талией и низкой линией бедра, как в обильно декорированной ретро-версии, так и в базовом варианте, напоминающем классические удобные трусы из хлопка.



10. ПРИРОДА 3.0

Производители нижнего белья обращаются к натуральным материалам – шелку и хлопку. Такие инновационные решения, как «веганский шелк» или материалы, полученные из пластиковых бутылок, в скором времени могут стать стандартом, а не просто любопытным экспериментом в области моды. Ключевым словом этого года стала «биоэкономика» – то есть попытка объединить коммерческий успех и заботу об окружающей среде.

КАК ВОЗНИКАЮТ ТЕНДЕНЦИИ?

Тенденции в бельевой отрасли и вообще в сфере одежды, в дизайне помещений, кулинарии или электронике возникают в результате глобальных перемен в обществе – так называемых мегатрендов. Именно эти тенденции оказывают влияние на культуру, текущие потребности и предпочтения людей. По сути, это результат запросов, исходящих «снизу», от конечного потребителя к маркетинговым агентствам и производителям. Общие тенденции попадают к креативным командам и в результате творческой переработки возвращаются к клиентам в виде конкретной тенденции, например, в бельевой сфере. Чтобы узнать о том, что будет влиять на моду в ближайшие два-три года и в каком контексте будет продолжаться развиваться отрасль нижнего белья и купальников, предлагаю познакомиться с прогнозом самых интересных мегатрендов по версии Дэвида Шаха, которого мне удалось послушать в ходе выставки Mare di Moda в Каннах.

ДУАЛИЗМ

Если задаться целью как можно более лаконично передать смысл изменений, происходящих в современном мире, можно было бы обойтись лишь одним словом: ДУАЛИЗМ. XXI век – эпоха ярко выраженных контрастов и противоположных направлений развития. Мы разделены политически (рост как глобальной, так и локальной напряженности), экономически (большая часть человечества живет на скудные средства, в то время как небольшая группа «избранных» владеет невообразимыми финансовыми ресурсами), социально (взять хотя бы права женщин или животных). XXI век – это еще и время парадоксов: дома у нас все больше, а семьи все меньше, медицина, которая развивается почти фантастическими темпами, доступна все меньшему числу людей. Мы стремимся ограничить приток иностранцев и в то же время сами путешествуем все больше. Заявляем о желании покупать у местных производителей, но быстрее всего растут продажи на глобальных платформах, таких, как Amazon или Aliexpress. С одной стороны, американская элита поддерживает инициативу под слоганом #metoo, а с другой, – спустя тридцать лет после закрытия последнего клуба «Playboy», в Нью-Йорке открывается новый, где напитки разносят официантки в форме зайчиков. Тем не менее, во всем этом хаосе есть и положительная сторона. По словам Николаса Негропonte, именно на стыке противоречий возникают новые идеи.

ОТКРЫТОСТЬ ИЛИ ЗАКРЫТОСТЬ

Двойственность ярче всего раскрывается в нашем отношении к наготе. С одной стороны, мы стремимся

показать свое тело, интернет-сайты и социальные сети пестрят фотографиями с обнаженной или полуобнаженной натурой, чтобы попасть в ресторан «Vunyadi» в Лондоне, в котором посетители сидят за столиками без одежды, нужно записаться заранее и ждать своей очереди три месяца. С другой стороны, уменьшается число людей, загорающих топless или вообще без купальника: если в 1984 году во Франции так загорало 43% женщин,



то в 2017 цифра упала до 22%. Почему? Одной из причин могут быть вездесущие мобильные телефоны и страх найти свои обнаженные фото в Интернете. Не менее важен рост осведомленности о рисках, связанных с загаром (вплоть до рака кожи). В моду входит скромность, заявляющая о себе все более изощренным кроєм. Вновь стали модными цельные купальники. По просьбам пользователей мессенджеров был добавлен специальный эмодзи с цельным купальником вместо бикини. Развивается целое направление так называемых «буркини» (сочетание паранджи/бурки и бикини – то есть двух, на первый взгляд, противоположных культур), которые пользуются успехом не только у мусульманок, но и у женщин, по разным причинам стремящихся закрыть свое тело на пляже.

НОВЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Раньше в жизни человека было две мало связанные между собой сферы: в реальности и в сети, но сегодня разделение «реальной» и «цифровой» жизни не имеет никакого смысла. Эти миры смешались, мы живем одновременно в обоих измерениях. Благодаря технологиям мы можем быть ближе друг к другу, чем когда-либо прежде, но одновременно эти же технологии нас отдалают. Согласно Mediakix, американцы посвящают социальным сетям в три раза больше времени, чем общению с друзьями офлайн. Средний американец тратит по четыре часа в день, глядя на экран телефона. И конечно, проводя свою жизнь в интернете, мы многое заимствуем у звезд инстаграма – так называемых инфлюенсеров. Это могут быть как вполне реальные люди, так и полностью цифровые модели. Уже сейчас есть несколько звезд, которых мы можем встретить только в сети. К примеру, Лил Микела, которая не только ведет собственный блог и представляет три магазина, но и участвует в рекламных кампаниях таких известных брендов, как Prada и Diesel. Или еще один пример: Шуду Грем, которая рекламировала линию косметики Fenty Beauty от Рианны. Первое время многие не могли понять, существует ли Шуду на самом деле (спойлер: нет, это тоже цифровая модель). Откуда мы знаем, что эта тенденция будет набирать популярность и вскоре нас захлестнет волна цифровых инфлюенсеров? Прежде всего, люди обожают игрушечных персонажей, кукол, плюшевых мишек. У детей возникает сильная эмоциональная привязанность к игрушкам, хотя они и понимают, что это не живые существа. В этом смысле нет принципиальной разницы для киборгов и виртуальных персонажей. Во-вторых, такие инфлюенсеры очень удобны для потенциальных рекламодателей: они предсказуемы, не высказывают претензий, готовы надеть на себя любую вещь, и при этом любая вещь сидит на них безупречно. Вам стало страшно? И тем не менее, у аккаунта Лил Микела в Инстаграме 1,5 миллиона подписчиков, а на Шуду подписаны «всего лишь» 150 тысяч человек.

«Я» НАСТОЯЩАЯ ИЛИ «Я» ИДЕАЛЬНАЯ

Очередное противоречие: мы ждем от брендов большей аутентичности (фотографии продуктов без использования фотошопа), но в то же время наши собственные



Производитель:

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

Наш дистрибьютор в России:

LUNARETTA

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



TUTTI ROUGE

изображения в инстаграме все меньше похожи на то, как мы выглядим в реальности (множество фильтров, отрепетированные позы в тщательно подобранных интерьерах). По словам Дэвида Шаха, мы живем в культуре притворства, а кульминацией мистификации становятся аккаунты в соцсетях, на которых мы, словно ненароком, раскрываем детали будто настоящей жизни. Несмотря на рост популярности бодипозитива и всей скандинавской философии простоты и естественности, по-прежнему очень важно оставаться красивым, что отражается в цифрах статистики: большинство по-прежнему недоволено своей внешностью уже с самого юного возраста. По данным Американской академии лицевой пластической хирургии, до 55% операций продиктованы желанием выглядеть лучше... на селфи-фотографиях. Продукты для красоты бьют рекорды продаж, в чем убедились Рианна и Кайли Дженнер, а одним из наиболее динамично развивающихся разделов на Youtube являются обучающие видео по макияжу и уходу за кожей. Приложение Facetune – фоторедактор для портретных снимков и селфи – было скачано более двух миллионов раз. Но не только женщины чувствуют принуждение (потребность?) выглядеть красиво. Мужчины начинают обращать внимание не только на полки с кремами, но и на декоративную косметику. Международный интернет-магазин ASOS подготовил целую серию видео для мужчин по окраске волос и созданию естественного мейкапа на каждый день.

ЗАМЕТНЫЕ ИЛИ НЕЗАМЕТНЫЕ

Благодаря интернету, смартфонам, социальным сетям наша жизнь становится все более публичной: она открыта не только друзьям, но и потенциально сотням других, совершенно посторонних людей. Парадокс в том, что это работает на благо различных групп, которые до сих пор были исключены из жизни общества и только начинают бороться за равные права. Это относится не

только к моделям плюс-сайз, которых все чаще стали приглашать для демонстрации нижнего белья (если мы говорим о нашей отрасли), но также и к представителям старшего поколения или людям с другим цветом кожи. Мало того, усиление позиций в виртуальном публичном пространстве может повлиять на положение этих групп в реальном мире. На подиумах все чаще появляются модели нестандартных силуэтов, разного возраста, различного происхождения. Похоже, единственная социальная группа, которой пока не удалось прорваться в индустрию моды, – это люди с ограниченными возможностями. Сколько вы видели модных кампаний, направленных на лиц с ограниченными возможностями? Ни одной. И это большая ошибка! Ведь данная группа насчитывает около миллиарда (!) человек, и они могут быть целевой аудиторией. Тем не менее, инклюзивность становится все более актуальной, все более «модным» считается отклонение от стандартов, отличие от остальных.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Благодаря легкости, с которой мы можем передвигаться по всему миру, самые известные места уже сегодня буквально осажены любопытными туристами. И это только начало: по-настоящему тесно станет уже совсем скоро, когда начнут путешествовать жители Китая и Индии. Будет ли тогда возможным посещение достопримечательностей? Решением может стать создание виртуальных копий популярных мест. Например, вы сидите в купальнике на шезлонге в помещении с песком на полу. Дует легкий ветерок, а благодаря специальным очкам вы видите пальмы, лазурную воду и лениво ползущую по берегу черепаху. Никто не мешает, не заслоняет солнце, не попадает песком в глаза. Согласитесь, звучит неплохо? Совсем скоро сочетание виртуального и реального мира станет чем-то привычным: виртуальные примерочные, виртуальные встречи с друзьями и даже виртуальные футбольные матчи.

ЭКОЛОГИЯ

Почему падают продажи одежды? Прежде всего, когда-то именно одежда являлась показателем статуса, теперь же мы хвастаемся другими вещами, например, фотографиями с поездок. Вторая причина: мы предпочитаем тратить деньги на впечатления, авиабилеты, а не на очередное платье. И в-третьих, в моде сейчас минимализм, ответственное потребление и повторное использование. Обновить, переработать, обменяться вместо того, чтобы выбросить. И хотя об опасности загрязнения окружающей среды говорится уже не первое десятилетие, по-настоящему остро этот вопрос встал лишь сейчас, накануне катастрофы. Особый интерес вызывает борьба с загрязнением воды. Создаются концепции современных экологических парусников, а реки наделяются гражданскими правами. Главным виновником загрязнения считается пластик. И это серьезная проблема для швейной промышленности, особенно для сферы купальников, так как большая часть одежды для плавания производится из первичного полиами-

да. Производители материалов уже изменили подход к использованию природных ресурсов, теперь очередь за дизайнерами и потребителями.

ПОД ЗНАМЕНОМ ВОССТАНИЯ

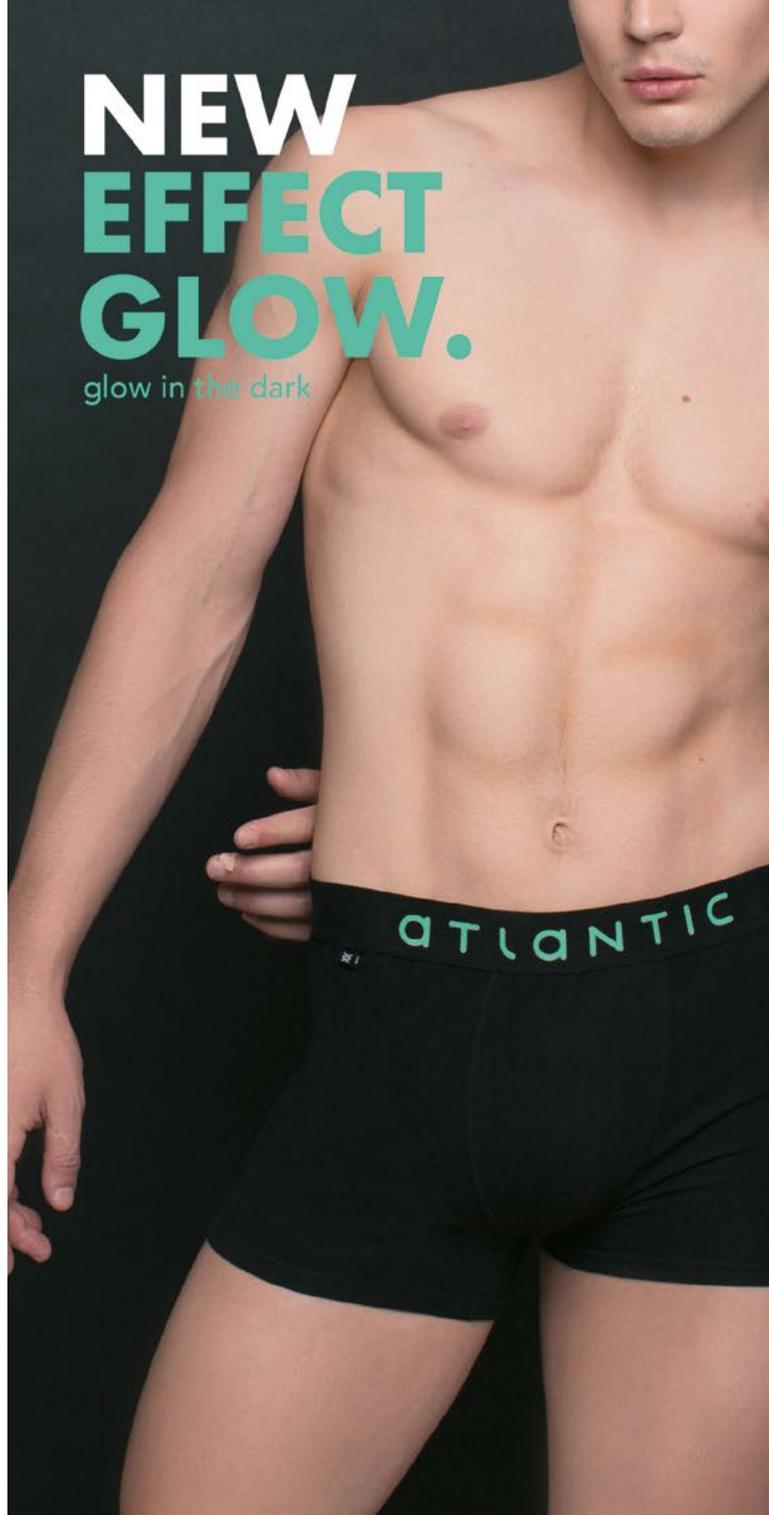
Около 2/3 миллениалов (людей, рожденных на исходе прошлого столетия) не только озабочены состоянием окружающей среды, но и готовы к активным действиям, чтобы изменить ситуацию. Вопреки стереотипам, это поколение не лениво и не озабочено исключительно своими интересами: очень часто именно они берут на себя роль активистов движений за изменение мира. В то же время парадигма бунта является отличным средством коммуникации с молодым поколением, и многие бренды используют эту парадигму в своей маркетинговой политике. Первый опыт протеста самое молодое поколение приобретает даже не в университете, а уже в начальной школе. Группа девочек-скаутов «Radical Monarchs» получает навыки, связанные не с выживанием в дикой природе, а с активным участием в социальной жизни. Когда-то протесты ограничивались противостоянием определенной группы общества и полиции или, в более широком смысле, репрессивного государства. Сегодня же протест принимает форму большого праздника с участием звезд, известных людей и даже целых корпораций. Бунт стал креативным понятием, вырос до уровня искусства. Так, к примеру, салон красоты Tropical Popical предлагает маникюр с профеминистским декором. Стремительно распространяется движение «ярнбомбинга» («уличное вязание»), когда памятники, скульптуры и другие объекты публичного пространства обвязываются пряжей с помощью крючка, что символизирует те или иные бунтарские настроения. Женщины выходят на улицу в костюмах персонажей сериала «Рассказы служанки», Макдональдс переворачивает букву М в своем логотипе в знак солидарности с женщинами (W – women), а футболки под брендом Каролины Эрреры с призывом голосовать на выборах продаются по 120 долларов за штуку. Все это потому, что бунт стал бизнесом. Почти половина поколения Z (следующего за поколением миллениалов) стремится покупать у брендов, заявляющих о социальной и экологической ответственности. Но прежде всего они ценят нонконформизм. AM



GISELA

NEW EFFECT GLOW.

glow in the dark



г. Москва

тел.: +7 495 545 45 20
www.atlantic-brand.ru

г. Киев

тел.: +38 050 310 05 49
www.atlantic-shop.in.ua

ATLANTIC®



ЗАЧЕМ СОТРУДНИЧАТЬ С КОНКУРЕНТАМИ?

Некоторое время назад я консультировал небольшую фирму, владелец которой, с гордостью описывая достоинства нового продукта, добавил в конце: «Но мы никому об этом не рассказываем, чтобы конкуренты не узнали». Тогда я подумал про себя: под видом защиты от конкурентов он скрывает самые привлекательные стороны продукта от... собственных клиентов.

Думать в бизнесе прежде всего о конкурентах и лишь затем о клиентах – это большая ошибка! Если уж соперничество вам так необходимо, я могу предложить более подходящего противника.

Сказка о двух ресторанах

Итак, представьте, что вы запускаете мексиканский ресторан. Но вот вскоре (О ужас!) на другой стороне улицы открывается еще один ресторан, только итальянский. Конкуренты? Да. Нужно ли с ними бороться? Не обязательно.

В одной из статей я писал об узком и широком понимании термина «конкуренция». Узкое понимание состоит в том, что мы конкурируем с конкретной фирмой. В данном случае два заведения конкурируют друг с другом, вводят новые позиции в меню, соревнуются в громкости рекламы... И забывают об интересах клиента, который не в состоянии выбрать, в какую дверь войти... Более широкий подход заключается в том, что конкуренция – это борьба за ограниченные ресурсы клиента, направленные на удовлетворение его потребностей. Чтобы стать вашим клиентом (например, когда человек заглянет к вам на обед), у него должно быть:

- желание пообедать в ресторане;
- свободные 40 минут;
- 300-400 рублей.

При отсутствии хотя бы одного из этих элементов этот человек не сможет стать вашим клиентом. Поэтому бороться за внимание клиента нужно не с соседним рестораном, а с фирмами по доставке пиццы и пирогов, которые закрывают потребность выходить из офиса на обед. Кроме того, вашим конкурентом может быть начальник, который сокращает время обеденного перерыва, или растущий курс доллара.

Посмотрите на ресторан по соседству. Не такой уж он и соперник вам, правда ведь? Оказалось, что вы конкурируете с ним лишь на последних метрах пути потенциального клиента. А по дороге есть множество преград, которые вам легче преодолевать совместно. Потому что соперник у вас общий.

Ленивец диванный

Соперник марки – понятие более широкое, чем просто

фирма-конкурент. И правильная формулировка этого понятия помогает более эффективно выстроить позицию компании на рынке. Соперником для марки является не конкретная фирма, а идея, против которой мы выступаем.

- Идея бренда Coca-Cola – это получение удовольствия от жизни, поэтому, хоть ее прямым конкурентом и является Pepsi, но соперником, по сути, является противоположная концепция, то есть безрадостное существование и одиночество.
- Тойота выступает за надежность, поэтому соперником для этого производителя, без сомнения, являются автомобили, которые часто ломаются, независимо от конкретной марки.
- Два ресторана из нашего примера стремятся обеспечить комфорт и отдых во время обеденного перерыва, а потому их соперником является «обед по-быстрому» или график без перерыва на обед.

Давайте вспомним такое мероприятие, как «Ночь музеев». Несколько заведений, которые в рамках узкого понимания должны бы были конкурировать за одного и того же потребителя, участвуют в совместной акции, благодаря чему все оказываются в выигрыше. Они объединяются против общего антагониста: образа жизни «диванного ленивца», не интересующегося культурой. А с этим можно вести лишь совместную борьбу. В пример можно также привести акцию «Горунь за полцены», которая проводится в польском городе два раза в год: множество ресторанов, кафе, гостиниц, музеев, салонов красоты и других подобных заведений согласуют действия под логотипом акции и предлагают посетителям 50% скидки. Зачем соперничать, если можно сотрудничать?

А сейчас подумайте о своем бренде и ответьте на три вопроса:

- Какая идея является вашим соперником?
- Есть ли другие фирмы, у которых тот же соперник?
- Как вы можете объединить свои усилия?

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



Anabel Arto



lingerie
swimwear
homewear



#TRUE IS THE NEW #SEXY

Женщины могут быть разного телосложения, цвета кожи и размера. Они могут быть неидеальными, но от этого не менее прекрасными и уверенными в своих силах. Мир очень изменился после того, как миллионы женщин заявили о себе.

И несмотря на это, мы по-прежнему встречаем нарочито сексуальный, искаженный образ женщины в рекламе нижнего белья – образ, который отличается от реальности.

Нас приучили думать о женской будuarной моде, как о продукте, предназначенном главным образом для мужского взгляда, хотя тренды последнего времени свидетельствуют о противоположном явлении: женское тело – объект визуального интереса самой женщины. Благодаря новым СМИ и социальным движениям в духе #bodypositivity, #realstagram, #MeToo, растет уровень осознанности и усиливается позиция женщин в социальных сетях. Именно там они встречаются, обмениваются идеями и поддерживают друг друга, отказываясь от духа соперничества, который навязывался обществом в течение многих веков.

Одним из результатов этой упорной борьбы женщин за свои права стала и «эмансипация» нижнего белья как основного и наиболее интимного компонента одежды, ведь белье заслуживает не меньшего внимания, чем остальной гардероб.

Почему же уходит в прошлое подчеркнуто сексуальный подтекст при упоминании нижнего белья в СМИ? Дело

в том, что сексом уже никого не удивишь: он не смущает и не шокирует. Он стал обыденной темой. Надоело притворяться! Нас обманывает реклама белья, представленного даже не на реальной модели, а на ее оцифрованной и отретушированной копии. Современная женщина любит свое тело и хочет заботиться о нем, хочет видеть на рекламных фотосессиях моделей, похожих на нее: различных цветов кожи, разных силуэтов, с веснушками, родинками, складками, с параметрами, далекими от идеальных, с изменениями, к которым женщина стремилась или с которыми просто смирилась. Именно женщины решают, какую роль они будут играть в сексе: активную или пассивную, и от того, предоставляет ли бренд такие возможности, зависит, остановит ли женщина взгляд на товаре или промотает веб-страничку дальше. То, как фирма позиционирует себя в инстаграме, определяет успех у миллионов читателей, у которых очень мало времени на просмотр обновлений в инстаграме и которые, тем не менее, проделявают это ежедневно и находят то, что производит впечатление и, соответственно, привлечет их внимание. Именно правильный образ в социальных сетях поможет брендам найти подход и войти в тесный контакт с пользователями.

Инстаграм – это нарратив, в который мы охотно верим, это люди, на которых хочется смотреть, и бренды, которым мы доверяем, ведь они не пытаются ничего от нас скрывать. Модной фотографии, как и модной индустрии в целом, нужно осознать, что женщины сами принимают финансовые решения в отношении своего гардероба. Чтобы соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей, фотографы и дизайнеры должны сменить центр перспектив. На смену образу мужчины, который решает, что будет надето на его любимой, должна прийти женщина, которая сама совершает выбор.

Мы уверены, что эта смена пойдет на пользу всем заинтересованным сторонам и позволит избавиться от ненужных, устаревших ограничений в области моды.





subtille

Польша, ул. Chrzanowskiego 16
27-400 Ostrowiec Świętokrzyski
тел.: +48 570 918 888
m.kabala@subtille.com, www.subtille.com

ЧЕГО ОЖИДАЮТ КЛИЕНТКИ ОТ БЕЛЬЕВОГО МАГАЗИНА?

На что женщины в бельевом магазине обращают внимание и на что рассчитывают? Их ответы главным образом касаются двух аспектов: обслуживающего персонала и самого магазина.

Начнем с дизайна магазина. Хороший магазин должен разместить товар таким образом, чтобы можно было спокойно рассмотреть все фасоны, прикоснуться к материалу, а также ознакомиться с ценой. Клиентки чувствуют себя неловко, когда каждый раз нужно спрашивать про стоимость того или иного комплекта. Они предпочитают сами проверить и заранее оценить, соответствует ли она их финансовым возможностям. Кроме того, вовсе не обязательно вывешивать все размеры одной модели – нет ничего хуже, чем перегруженная вешалка, с которой все падает. Для большинства женщин важно, чтобы освещение в магазине было таким же, как в примерочной, чтобы цвет белья диаметрально не менялся при переходе из одного помещения в другое. Клиентки предпочитают естественное, теплое освещение, которое создает уютный климат и сглаживает недостатки тела. Важно, чтобы в примерочной всегда были вешалки, удобное сиденье, и, конечно, зеркала – спереди, сбоку и сзади – так, чтобы с любой стороны можно было увидеть, как сидит белье. Женщины ценят также отсутствие иллюзии, то есть когда зеркало искусственно не удлиняет и не искажает тело. Обслуживание – второй важный аспект. Часто поведение обслуживающего персонала оказывает влияние на то, останется ли клиентка в магазине или сразу же выйдет. В любом магазине высоко ценится возможность ознакомления с ассортиментом. Сначала быстрое, несколько минут «один на один» с бельем, а потом в сопровождении терпеливого и профессионального консультанта. Молодые клиентки, как правило, не любят навязчивых продавцов и презентации очередных новинок, а вот более опытные покупательницы ценят, когда им показывают что-нибудь новое или предлагают примерить альтернативную модель. В свою очередь, для всех женщин, независимо от возраста, очень важна помощь в примерочной. Никто не любит быть предоставленным самому себе, будь то подгонка белья или даже помощь в расстегивании платья или блузки. Клиентки рассчитывают на профессиональную помощь, выбор идеального размера и приобретение самого удобного фасона.

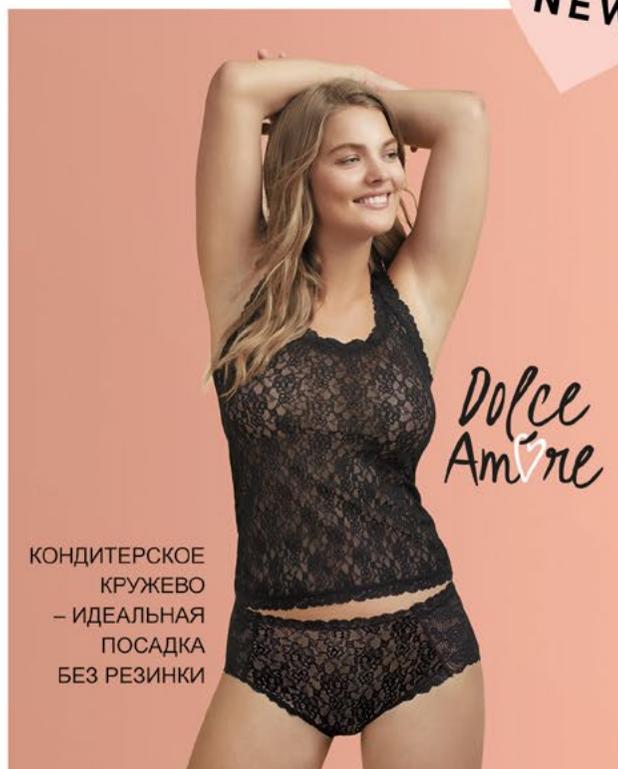
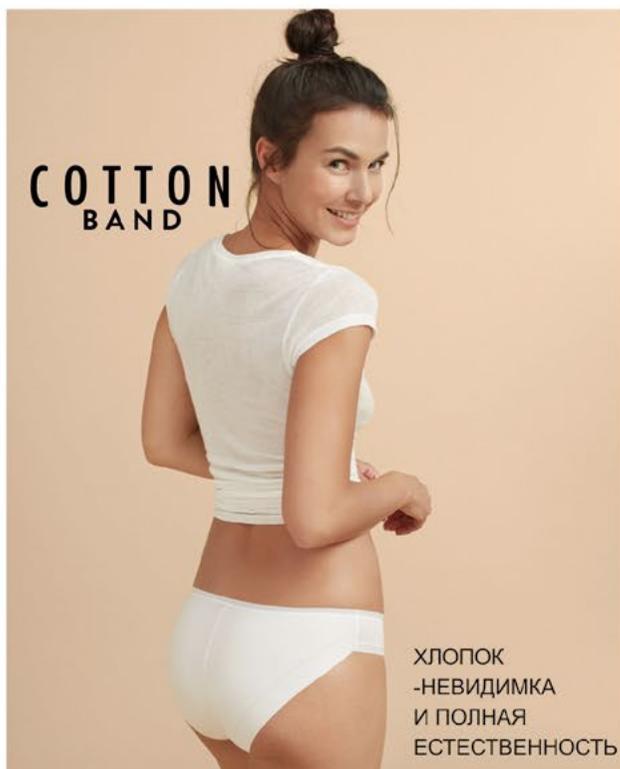
К сожалению, грамотный помощник встречается еще достаточно редко. Хороший продавец знает, когда можно войти в примерочную, а когда это было бы неуместно, он в нужный момент принесет другой размер или фасон, не вынуждая клиентку по сто раз переодеваться. Звучит, может быть, курьезно, но такие ситуации случаются.

Одним словом, идеальный магазин демонстрирует ассортимент, располагает к себе приятной и уютной обстановкой, а обслуживающий персонал умеет выслушать покупателя и разбирается в предлагаемом товаре. Желаем всем магазинам прислушаться к этим советам, ведь от этого зависит и успешный бизнес, и удовлетворение клиенток.



Если я себе нравлюсь,
значит, я – само совершенство!

NEW



Janira

Я – само совершенство!

www.janira.com

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

КОГДА НАСТУПИТ РЕВОЛЮЦИЯ? ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЦЕННИКОВ

Моя «магазинная революция» распространяется все шире. Я провожу тренинги по основам экспозиции, а также занимаюсь дизайном интерьера в магазинах. В последнее время это в основном проекты для магазинов нижнего белья с услугой брафиттинга.

Меня приятно удивляет подход владельцев магазинов и сотрудников к своим товарам. Производит впечатление ассортимент предлагаемых моделей, особенно внушительное число моделей (как базовых, так и сезонных). Бутики предлагают своим клиенткам как польские, так и импортные марки, в том числе бюстгалтеры для кормящих мам и для специальных целей: спортивные, для глубокого декольте и низкого выреза на спине, со съёмными бретелями. Но и это не все: есть ведь еще пижамы, халаты, моделирующее и эротическое белье. При этом персонал магазинов проходит обучение по всем аспектам ассортимента, а консультантки по брафиттингу досконально разбираются в анатомическом строении молочной железы, грудины, спины. Заметен прогресс салонов и с точки зрения дизайна. Все меньше магазинов выбирают выкладку за прилавком, и все чаще клиентки попадают в профессионально спроектированное пространство с просторными примерочными. В бутиках стоят диваны, а иногда и кофемашина для тех, кто сопровождает женщину во время шопинга.

На первый взгляд, все просто замечательно. Однако, когда я приезжаю в магазин и начинаю присматриваться, я замечаю мелочи, которые в конечном счете влияют на решение о покупке.

Например, оказывается, что на этикетке не написаны цены. Чтобы узнать, сколько стоит белье, клиентки должны спросить продавца. А когда я задаю вопрос сотрудницам бутиков, что им самим не нравится во время шопинга в других магазинах, почти все отвечают: отсутствие цены или несоответствие цены на ярлыке цене на кассе. Если нам самим это не нравится, почему мы ставим наших клиенток в такую ситуацию?

Иногда случается так, что в зоне распродажи висят товары с надписью от руки «скидка». Я подхожу ближе и вижу, что цена указана прежняя. Если клиентка хочет узнать, сколько стоит товар со скидкой, ей опять же нужно обратиться к сотруднице магазина, чтобы та взяла калькулятор и посчитала. А если клиентка не спросит, потому что подумает, что это уже сниженная цена? Решит, что это для нее дороговато, и выйдет из

магазина без покупок? Как бы вы отреагировали на такие ценники в сетевом магазине?

Очень часто я замечаю, что товары не распределены по цветам, линиям, стилям. В такой ситуации только консультант, работающий в салоне, в состоянии ориентироваться в логике экспозиции. Клиентка просто не сможет самостоятельно ознакомиться с ассортиментом и понять зависимость между ценой и отдельными моделями. Конечно, услуга по брафиттингу в том и состоит, чтобы помогать клиенткам и объяснять все нюансы товаров. Но в том случае, если весь персонал занят другими клиентками в примерочных, возникнет проблема. Женщина, только войдя в магазин, охватывает глазом всю экспозицию, берет этикетку интересующей ее модели – цены нет. Она берет следующую, а там цена какая-то космическая – ведь в сетевом магазине похожий комплект стоит чуть ли не вдвое дешевле. Прежде чем кто-нибудь к ней успеет подойти и объяснить разницу в качестве, потенциальная клиентка выйдет с убеждением, что в салоне с брафиттингом ей делать нечего. А что если бы на этикетке было написано, что этот бюстгалтер идеально подходит для платьев с открытыми плечами, обеспечивает идеальную поддержку благодаря запатентованным силиконовым кромкам, является одним из лучших в своей категории и т.д.? Можно назвать еще множество проблем, связанных с информацией, неправильной экспозицией или неудачным освещением торгового зала и примерочных. Однако большинство из них исправляется очень легко, что позволяет оказать реальное влияние на объем продаж. Мой опыт за последнее время показывает, что в магазинах с нижним бельем все не так плохо, но могло бы быть и лучше. Стоит приложить совсем немного усилий, чтобы сам правильно расположенный товар доносил информацию до клиенток, чтобы выкладка мотивировала на покупку более широкого ассортимента, а не одного только бюстгалтера. Иногда достаточно такого штриха, как правильно поданная информация о скидках и ее соответствующее описание.

Дагмара Хабера, VMStudio

ESOTIQ

**Отдел экспорта:**

Anna Gavrilova
Моб.тел.: +48 693 410 036
e-mail: agavrilova@esotiq.com
Paulina Bartnik
Моб.тел.: +48 609 991 271
e-mail: pbartnik@esotiq.com

Представители компании ESOTIQ:**Россия:**

Компания БИКИНИТОП
Г. Москва, метро Чертановская
мкр. Северное Чертаново д. 5 офис 106
+7 925 755 81 11
+7 495 120 70 05
e-mail: BikiniTop12@ya.ru
www.BikiniTop.ru

Казахстан:

Компания Lotos Distribution
050050 Алматы,
ул. Ади Шарипова, 103, 1 этаж
Тел.: +7 778 120 36 62
+7 777 320 26 26
e-mail: lotosdistribution@gmail.com
www.lotos-lingerie.kz

Литва, Латвия, Эстония:

Компания SIA MONA OK
1002 Riga, Laidzes 10
Тел.: +371 674 24 070
e-mail: info@monaok.com
www.monaok.com

Молдавия:

Компания Invito
2002 Chisinau, Decebal 23/2
Тел.: +373 22 5063 54
+373 79 51 84 16
e-mail: contact@invito.md
www.invito.md

Беларусь

Компания КИКА ФЭШН
По вопросам открытия монобрендовых магазинов ESOTIQ и оптовым продажам мужского белья Henderson
г. Минск, пр. Дзержинского, 106, пом. 61
Тел.: +375 (29) 617 13 03
e-mail: a.khmialev@gmail.com

Украина:

По вопросам открытия монобрендовых магазинов ESOTIQ:
Компания Юрейниан Фешен Стайл
01001 г. Киев, бул. Леси Украинки 6
Тел.: +38 (044) 33 999 43
e-mail: info@ufstyle.com.ua
www.ufstyle.com.ua

По вопросам оптовых продаж мужского белья Henderson и женского белья Henderson Ladies:
Компания Yanser LTD
03022 г. Киев, ул. Трутенки 2
Тел.: +38 044 258 00 68
e-mail: operator@legs.com.ua
www.legs.com.ua

ESOTIQ

esotiqhenderson.com
www.esotiq.com
www.henderson.pl

ДОГОВОР КОНТРАКТАЦИИ

Договор контрактации для владелицы салона нижнего белья – это всегда волнительная и в то же время трудная сторона бизнеса. Нелегко овладеть эмоциями и сосредоточиться только на цифрах. Кружево, вышивка и расцветки выглядят так соблазнительно, что порой мы заказываем гораздо больше необходимого. И если в весенне-летний сезон у нас еще есть шанс возместить потери, то осенью ошибки в договорах контрактации бьют по карману гораздо сильнее.

Пять основных ошибок в договорах контрактации:

Ошибка при выборе цвета

Вряд ли вам помогут наблюдения за тенденциями, поскольку даже если самым модным в сезоне будет зеленый цвет, то клиентки, скорее всего, не купят такой бюстгальтер. В этом смысле клиентки по-прежнему традиционны и руководствуются практическим подходом. Любовь к безумным цветам случается редко, и это нужно учитывать при заказе модных цветов.

Ошибка при выборе кроя

Восторг от нового решения нашей любимой фирмы нужно сдерживать: подходить к заказу всех размеров необходимо с осторожностью, если только фирма позволит вернуть неудачный ассортимент или в случае ошибок в конструкции заберет модель обратно. Если же такой гарантии нет, лучше попробовать те размеры, которые дадут общее понятие о новой конструкции, без необходимости тратить на этот эксперимент целое состояние.

Ошибка при выборе размеров

Если всегда заказывать модель всех размеров, как обхватов, так и чашек, то может случиться так, что за пару лет наберется полтора десятка изделий неходового размера. Поэтому нет смысла заказывать одинаковое количество бюстгальтеров всех размеров. Необходимо анализировать продажи по прошлым коллекциям и делать выводы. Если размер 85C уже несколько лет не продается по стандартной цене и его ежегодно выставляют на распродажу в надежде на то, что кто-нибудь в итоге купит это, то заказывать такой размер при последующем договоре однозначно не стоит.

Слишком много моделей

Эта ситуация случается часто, ведь мы сами восхищаемся новинками и постоянно слышим просьбы клиентов показать что-нибудь интересное, так что четыре-пять моделей кажутся каплей в море. К сожалению,



Агнешка Соха

такие «капли» собираются в большой океан утолщенных денег, а при инвентаризации в конце года вас ожидают печальные итоги. Совет здесь только один: если нужно много новинок, то прежде всего необходимо ограничить общую сумму на весь заказ, а затем уже рационально делить ее на отдельные модели. Достаточно будет выделить наиболее ходовые размеры и, к примеру, вместо четырех моделей взять семь.

Множество похожих моделей

Еще один «кошмар тенденций», после которого у клиенток в магазинах нижнего белья складывается ощущение, что доминируют два, максимум три скучных, хоть и модных, цвета. Это вопрос обсуждаемый. Ведь нет ничего плохого в том, чтобы следовать моде. За ней следуем и мы, и наши клиентки. До тех пор, пока это приносит прибыль, и данная стратегия оправдывает себя, я бы придерживалась ее, но при этом нельзя терять бдительность. Представим, что цвета сезона – это главным образом коричневый и бургунди, но наши клиентки не очень их любят. В данном случае стратегия придерживаться моды привела бы к финансово ощутимой ошибке. Конечно, бывают настолько идеальные модели, что клиентки покупают их любого цвета из-за гениальной конструкции. Однако нам может не повезти так крупно. Потому лучше пристально наблюдать и делать выводы по ходу продаж. Важен прежде всего здравый смысл.

Идеально заключенные договоры контрактации подобны святому Граалю – им хотят обладать, о нем много говорят, но никто его никогда не видел. Порой кажется, что за время действия контракта может произойти столько неизвестных и непредвиденных изменений, что бесполезно даже пытаться вникнуть в детальные данные и корпеть над таблицами. Но не стоит бросаться из крайности в крайность, ведь рационально распределенные затраты, внимательный анализ и капля интуиции могут стать рецептом для ведения успешного бизнеса.

Агнешка Соха

FiORE



easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY



ДЕСЯТЬ ПРОВЕРЕННЫХ СПОСОБОВ ПОСТРОЕНИЯ КРЕПКОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Изабелла Сакутова, международный эксперт по брафиттингу с 15-летним опытом работы рассказывает, как пройти по минному полю сложного и динамичного бельевого бизнеса.

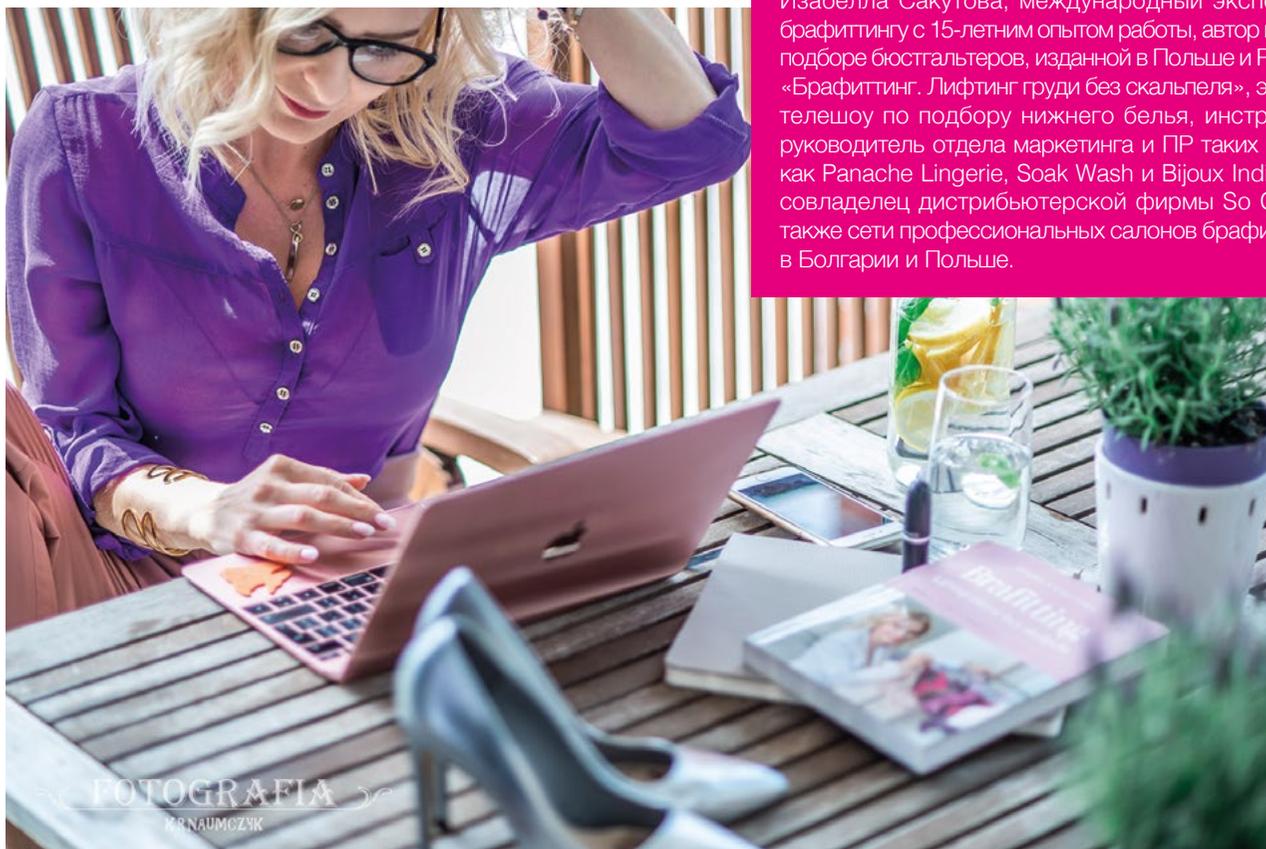
Судя по результатам маркетингового исследования, продажи, ориентированные на постоянных клиентов, оказываются успешными в 60-70% случаев, в то время как в случае новых клиентов вероятность продажи достигает лишь 5-20%. Кроме того, постоянные клиенты на 50% охотнее пробуют новинки и тратят суммы на 31% больше. Без сомнения, со старыми клиентами нужно поддерживать хорошие отношения. В этой статье я расскажу вам

о десяти шагах, которые помогут увеличить прибыль в вашем магазине. Я сама с успехом слеую этим принципом уже много лет.

1. VIP-система

Не все клиенты одинаково важны. Не секрет, что большинство компаний получает 80% доходов от сделок лишь с 20% клиентов. Чтобы клиентки чаще возвращались к вам и тратили больше денег, необходимо серьезно проработать систему поощрения VIP-кли-

Изабелла Сакутова, международный эксперт по брафиттингу с 15-летним опытом работы, автор книги о подборе бюстгальтеров, изданной в Польше и России: «Брафиттинг. Лифтинг груди без скальпеля», эксперт телешоу по подбору нижнего белья, инструктор, руководитель отдела маркетинга и PR таких марок, как Panache Lingerie, Soak Wash и Bijoux Indiscrets, совладелец дистрибьютерской фирмы So Chic, а также сети профессиональных салонов брафиттинга в Болгарии и Польше.



FOTOGRAFIA
KRAJNACZYK

SHATO



IRENA
торговий дім

Волинська обл. м. Луцьк
вул. Рівненська, 44
тел.: (0332) 280568
моб. тел.: 0996070257, 0673323175
e-mail: panas7@irena.lutsk.ua



ентов. Откажитесь от бесполезных программ лояльности и сосредоточьте внимание на лучших клиентках. Выясните, что для них особенно важно и что из этого вы можете им предложить. В качестве поощрения можно использовать не только специальные скидки и предложения, но и приглашения на эксклюзивное мероприятие, возможность высказать мнение относительно ассортимента в новом сезоне или протестировать новинки. Система VIP-поощрения – отличный способ завоевать симпатию важных клиенток.

2. Подтверждение достижений

Рассказывайте о своих профессиональных сертификатах, публикациях в местных СМИ или о членстве в профессиональных организациях. Все это станет доказательством того, что вам можно доверять.

3. Отзывы клиентов

Если ваши клиенты любят вас, не держите это в секрете! У вас есть положительные отзывы о вашем магазине? Используйте их! Одно из лучших подтверждений вашего профессионализма – история из жизни довольного клиента. На реальном примере вы покажете, что ваши услуги нужны людям. Вы можете разместить истории клиентов на своем сайте, в соцсетях, включить в рассылку, подготовить короткое видео на эту тему, распечатать фотографии и повесить их в магазине.

4. Отблагодарить за рекомендацию

Что вы делаете, если по совету постоянной покупательницы к вам приходит новая клиентка? К сожалению,



очень часто в ответ на этот вопрос я слышу: «Ничего». Для успешной работы магазина очень важно благодарить клиентов за рекомендацию. Без продуманной системы поощрения клиенток, которые рекомендуют вас своим знакомым, крайне легко упустить этот момент. Если ваш клиент готов приложить усилия и рекомендовать ваш магазин, оцените это по достоинству. Подумайте, что можно предложить в качестве сюрприза, и сделайте так, чтобы этот момент стал особенным как для того, кто вас порекомендовал, так и для нового клиента.



LN
LENGY
LINGERIE

Московская область, г. Коломна, Окский проспект, дом 40.
тел./факс: + 7 496 623 04 00, +7 496 623 04 03, www.lengy.ru



5. Скажите: «Спасибо!»

Довольно часто я слышу от людей, работающих в магазинах нижнего белья: «У меня очень много дел. Столько всего нужно сделать, и совершенно нет времени, чтобы персонально поблагодарить моих клиенток». Может, так и есть, но вы все же задумайтесь, что вы в этом случае теряете. Для вас наиболее ценны те клиентки, которые возвращаются к вам вновь и вновь. Если вы выразите им свою благодарность, это может увеличить вашу прибыль на 25-100%! Поэтому не забывайте сказать спасибо клиентам за то, что они остаются с вами!

6. Предлагайте дополнительные услуги, а не скидки!

У многих из нас электронная почта переполнена извещениями о грандиозных распродажах и «скидках до 70%». И даже те магазины, которые не рассылают предложения по электронной почте, предлагают те или иные скидки непосредственно в салоне. Но я советую вспомнить о другой стратегии. Предложите клиентам дополнительные возможности. Это может быть подарок при покупке на определенную сумму в виде товара или услуги. Подумайте, что можно предложить не слишком дорогое, но при этом ценное для ваших клиенток.

7. Личностный подход

Если официантка в ресторане положит счет на стол молча, ее чаевые составят лишь 3% от стоимости. Однако если она принесет счет и предложит гостям мятную жвачку, размер чаевых может вырасти на 14%. А может быть еще лучше! Если официантка оставит жвачки вместе со счетом и затем принесет еще по одной для каждого – так, на всякий случай, вдруг гостям захочется, – размер ее чаевых увеличится на 23%. Какой мы можем сделать вывод? ЛИЧНОСТНЫЙ ПОДХОД. Если вы оказываете услугу, ориентируясь на потребности клиенток, вы, тем самым, увеличиваете свою прибыль. В нашем примере имеет значение не мятное угощение само по себе, а то, как оно было предложено, насколько

были учтены потребности клиентов.

8. Рассылки работают

Довольно часто я слышу от владельцев небольших магазинов одно и то же мнение по поводу рассылки электронных писем: «Не хочу быть очередной фирмой, которая надоедает клиентам и засоряет их почтовый ящик». Не отказывайтесь от рассылок, ведь адреса электронной почты являются ценной базой данных о тех клиентах, которые вас знают и ценят. Уровень охвата аудитории электронных писем составляет 90%, и по сравнению с органическими (неоплаченными) постами в соцсетях, для которых данный показатель не превышает 10%, это просто грандиозный результат!

9. Прекратите продавать

Ориентируйтесь прежде всего на решение проблем клиенток, а не на продажи. Не нужно рассылать однообразные и скучные электронные письма. Делитесь знаниями. Не стремитесь к тому, чтобы каждое ваше письмо стимулировало продажи. Попробуйте предложить что-то большее. Создавая очередной контент, постарайтесь сделать его интересным и полезным для ваших клиенток. Прибыль вырастет, если вам удастся завоевать доверие. А это значит, что вас должна интересовать долгосрочная перспектива, а не результаты короткого спринта. Выходя за рамки продаж, вы создаете фундамент для стабильного и прибыльного бизнеса.

10. Самое главное

Слышали ли вы такую поговорку: «Мастер на все руки, да толком ничего и не умеет». Это истинная правда. Вашему магазину нужна четкая, определенная и понятная цель. Кто вы? Почему вы выбрали это направление, почему для вас важно именно оно? Кому вы помогаете и каким образом? Как эти факторы влияют на весь ваш бизнес?

И эта глобальная цель должна пронизывать все, что вы делаете. То, как вы строите взаимоотношения с клиентками, как вдохновляете их и расширяете горизонты, как справляетесь с трудностями, закрываете продажи или смотрите в будущее – все это должно вести в одном направлении в соответствии с ключевыми ценностями вашего бизнеса. Ваша глобальная цель – та основа, на которой можно выстроить долгосрочные и прибыльные отношения с клиентками, а в результате вы получите процветающий бизнес.


RÖSSLI
STYLED IN SWITZERLAND



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

Официальные представители

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

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



SUBTILLE – МОЛОДАЯ МАРКА С ПОТЕНЦИАЛОМ

Марка Subtille была создана в 2019 году, но уже сейчас число ее клиентов в Польше постоянно растет, прежде всего среди независимых салонов нижнего белья. О том, каковы ее преимущества и планы на будущее, мы ведем беседу с Матеушем Кабала, менеджером по развитию марки Subtille.



Модное Белье: Вы – очень молодая марка, поэтому первый вопрос должен касаться вашего опыта в производстве нижнего белья. Занимались ли вы этим раньше?

Матеуш Кабала: Subtille возникла относительно недавно, тем не менее у нас работает коллектив с 15-летним опытом, который ранее работал для известной западной марки. Теперь, в общей сложности, у нас работает 180 человек: лучшие швеи, раскройщики, конструктора и дизайнеры.

Что представляет собой ваш ассортимент?

В начале нашего развития мы хотели бы сосредоточиться на производстве бюстгалтеров балконет для разных размеров груди и трусов к ним. Мы начали с мягкой конструкции. Шьем бюстгалтеры с обхватом под грудью от 65 до 110 см, чашки – до размера Р. Уже сейчас мы работаем над конструкциями для маленькой груди, (получашка и полумягкий). До конца года мы хотим

создать еще три конструкции. В будущем планируем производить ночное белье, учитывая наш опыт в этой области.

Каких партнеров вы ищете на рынке Восточной Европы?

Мы хотели бы наладить сотрудничество с клиентами, которые нуждаются в новых идеях, касающихся продажи нижнего белья в России и Украине. Эти фирмы должны будут понять нас, оценить наши инновационные идеи, а также осознавать происходящие изменения на бельевом рынке. Мы заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве и в совместном создании марки в России и на Украине. Мы хотели бы реагировать на потребности наших партнеров и их клиентов. В будущем, вместе с партнерами, мы с удовольствием хотели бы представить нашу продукцию на отраслевых выставках.

Ваш идеальный партнер?

Тот, кто строит и продвигает наш марку. Для этого мы предоставляем инструменты и прислушиваемся к потребностям клиентов. Мы даем себе и нашим торговым партнерам время на их внедрение. Сегодня наши изделия можно найти среди дорогих марок в ценовом

сегменте 180-250 злотых. Мы добились этого благодаря очень хорошему соотношению цены и качества.



Контакт для заинтересованных сотрудничеством:

тел.:
(+48) 570 918 888
m.kabala@subtille.com
www.subtille.com



• ИЩЕМ ДИСТРИБЬЮТОРОВ •

ОПЫТ И КАЧЕСТВО

Veneziana – это сочетание изысканного стиля с качеством и дизайном на самом высоком уровне.

Марка уже 30 лет работает на европейском и мировом рынках и известна отличным качеством классических и модных изделий. Поклонницам оригинальных аксессуаров Veneziana каждый сезон предлагает коллекцию колготок, чулок, леггинсов, гольфов и носков неповторимых расцветок и фасонов. Качество, стиль, инновационный дизайн и богатая цветовая гамма завоевали признание среди клиентов компании, поэтому Veneziana входит в число лидеров польского рынка колготок. Должным образом оценили марку также страны Евросоюза и мировой рынок, где изделия пользуются популярностью уже много лет. Компания планирует продвижение марки в Восточной Европе и приглашает к сотрудничеству серьезных оптовиков.

Владелец марки:
Orpol Group Sp. Z.O.O., Sp. K.
тел.: +48 22 722 18 18
www.veneziana.eu



Veneziana®

WWW.VENEZIANA.EU



5 ОШИБОК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ПРИ ОТКРЫТИИ МАГАЗИНА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Открывая свой первый магазин нижнего белья, начинающие предприниматели, как правило, совершают одни и те же ошибки, которые в лучшем случае просто замедлят развитие бизнеса, в худшем – окажутся для него фатальными. Какие именно моменты требуют тщательного подхода и скрупулезного внимания, читайте в нашей статье.

1. Неправильный выбор локации

Практически в любом розничном бизнесе месторасположение торговой точки является одним из ключевых факторов успеха. В случае с сегментом нижнего белья локация важна вдвойне. Все дело в том, что магазин, реализующий стандартную размерную сетку, не является трафикаобразующим. Скорее всего, ради него покупатели не поедут в другой район или город, а приобретут все необходимое поблизости с домом или работой. Поэтому нужно выбирать место с максимально возможным трафиком. В связи с этим возникает еще один вопрос: что будет выгоднее – стрит-ритейл или торговый центр? Стрит-ритейлом называют торговую недвижимость, расположенную на первых этажах жилых зданий, имеющую отдельный вход и собственные витрины. Чаще такие предложения встречаются в небольших городах, где отсутствуют большие торговые центры. Проходимость у такой торговой точки



будет небольшой и обычно ограничивается жителями района. Поэтому если будущий магазин не предполагает наличие какого-то уникального ассортимента (редких моделей, нестандартных размеров) или больших вложений в рекламу, то стрит-ритейл для начинающего предпринимателя будет нецелесообразен. Другое дело большой торговый центр с множеством разнообразных магазинов, который сам по себе является хорошим генератором трафика. Но даже если по внешним параметрам ТЦ вас устраивает, не стоит арендовать помещение «вслепую», сначала необходимо рассчитать проходимость, чтобы понять, на какой поток потенциальных клиентов вы можете рассчитывать.

Как посчитать проходимость самостоятельно?

Существует достаточно простой метод подсчета трафика: наблюдение. Необходимо расположиться рядом с выбранной локацией и считать проходящих мимо людей, которые гипотетически могли бы стать вашими клиентами. Считать целый день без остановки необязательно, достаточно каждый час делать 20-ти минутные замеры. Сначала полученные данные умножаются на три – это будет проходимость точки за час. Затем часовое значение умножается на 12 – это будет уже проходимость за весь день. Всего 5-7% от этого трафика зайдут в магазин. Поэтому полученную выше цифру нужно умножить на 0,05-0,07 – это и будут посетители вашего магазина.

С помощью подсчета трафика вы сможете сделать расчет потенциально возможной выручки магазина. Например:

- 1 час/за 20 минут прошло 50 человек
- 2 час/за 20 минут прошло 30 человек
- 3 час/за 20 минут прошло 60 человек
- 4 час/за 20 минут прошло 40 человек

Таким образом средняя проходимость в час $(50 \times 3 + 30 \times 3 + 60 \times 3 + 40 \times 3) / 4 = 135$ человек. Далее подсчи-



élégant
Conte[®]
WOMEN'S COLLECTION

КОЛГОТКИ
В МИКРОСЕТКУ

TULLE

УСТОЙЧИВЫ К ПОЯВЛЕНИЮ СТРЕЛОК

МАТОВЫЙ БАРХАТНЫЙ ЭФФЕКТ

ИННОВАЦИОННЫЙ 3D-ШОВ

**СТИЛЬНО, ОРИГИНАЛЬНО
И НИКАКИХ СТРЕЛОК!**



Сканируй и переходи
на портал для
оптовых клиентов
conteb2b.com



МИКРОСЕТКА



тываем количество за день: 135×12 (кол-во рабочих часов точки) = 1620. Из этой цифры нас интересуют 5-7%, т. е. 81-113 человек.

Зная эти данные, можно рассчитать потенциальный оборот будущего магазина, исходя из конверсии в 25% (это хорошая конверсия бельевого магазина, при учете что продавцы качественно обрабатывают трафик. Стоит учитывать, что в начале работы магазина, пока продавцы не обучены, плохо знают ассортимент, конверсия может быть и ниже – 10-15%) и средней стоимости комплекта белья в розницу, например, 2000 рублей. Формула подсчета будет следующая: $81 \times 0,25 \times 2000 = 40500$ до 56 500 в день. Следовательно, месячный оборот магазина будет колебаться от 1 215 000 до 1 695 000. Прогноз будет более точным, если считать будни и выходные отдельно.

На основании этих данных можно сделать вывод об эффективности рассматриваемой локации.

Помимо трафика в оценке локации важно учесть и наличие конкурентов. Обязательно посмотрите, какие еще представители бельевого сегмента находятся в этом же торговом центре. Проанализируйте их ассортимент и уровень цен. Это поможет отстроиться еще на этапе открытия – остановить выбор на принципиально других моделях, сделать акцент на другой целевой аудитории и подготовить отличные от конкурентов акционные предложения. Если вы понимаете, что ассортимент идентичен с предложением конкурентов, возможно, лучшим решением будет поиск другой локации. В противном случае вы рискуете быть втянутым в ценовую войну, где постоянно придется придумывать новые скидки и перебивать цену. В первую очередь, это крайне отрицательно скажется на имидже – потребители начнут воспринимать ваш магазин как дисконт, во-вторых – придется постоянно играть на опережение и систематически снижать цену, увеличивать скидку

и т. д., и в-третьих – не факт, что вы выйдете из этого сражения победителем.

2. Отсутствие обучения и контроля персонала

Еще один важный для успешной работы магазина фактор – работа продавцов. Каждый предприниматель в глубине души надеется, что найдет идеального консультанта, который выучит наизусть весь ассортимент за три дня, будет сам регулярно повышать квалификацию в технике продаж, работать так, как будто это его собственный магазин, и так далее. Чтобы впоследствии не было разочарований, не стоит изначально иметь завышенные ожидания. Доход продавца должен напрямую зависеть от его работы. Это могут быть личные или коллективные продажи, удвоенный процент от определенной суммы – не важно. Главное – четко выстроенная и понятная система мотивации. Также не стоит ждать, когда же сотрудники проявят инициативу и захотят пройти тренинг по продажам – организуйте обучение сами. Приглашайте тренеров, коучей, покупайте литературу и онлайн-обучение, проводите дни повышения квалификации, ликбезы по продукции и так далее. Не пускайте работу персонала на самотек и не верьте во всем на слово – люди должны понимать, что их работа проверяется и контролируется.

Один из самых наглядных показателей работы продавцов – конверсия магазина, т. е. соотношение покупок к количеству посетителей магазина за период. Этот параметр показывает, насколько качественно обрабатывается трафик магазина. На конверсию максимальное влияние оказывают именно продавцы-консультанты, но для того, чтобы этот показатель был максимально объективным, подсчет посетителей не должен быть обязанностью продавцов, а должен производиться автоматически с помощью специальных счетчиков. В противном случае конверсию могут искусственно завесить, занижить, в общем, сделать максимально выгодной для продавца.

Яркий пример – в недавно открывшемся магазине нижнего белья практически нет продаж, хотя и локация хорошая, и ассортимент разнообразный, и конкуренции практически никакой. Предприниматель в попытке найти корень проблемы обращается к продавцам, на что получает неизменный ответ – просто посетителей мало, дождь, снег, слишком жарко, слишком холодно (нужное подчеркнуть). Объяснение найдется всегда. По чекам и отчетам так и выходит – в день заходят условные 10 человек, покупают 8, а значит у сотрудников действительно отличная конверсия. Однако при подсчете ожидаемого трафика у предпринимателя выходила совсем другая цифра потенциальных клиентов, на порядок больше. Увы, скорее всего, продавцы просто замалчивают реальное число посетителей, потому что эффективно не обрабатывают каждого зашедшего клиента. Решается вопрос очень легко, с помощью электронного счетчика покупателей. Это устройство устанавливается у входа в магазин и фиксирует каждого входящего человека. Имея на руках такую статистику, очень легко будет посчитать

SENSIS®

SENSIS ul. Głogowska 49-57 | 59-220 Legnica | biuro@sensis.com.pl | tel: 508 223 814 | facebook.com/SensisNight



L O V E
S C O M M U N I C A T I O N

www.sensis.com.pl



правильную конверсию.

Еще одно эффективное средство – видеорекамеры со звуком. Пересматривая видеозаписи с работой сотрудников, вы сможете понять, какие ошибки они совершают, обслуживая покупателей, что можно исправить, скорректировать или изменить.

Однако низкий показатель конверсии может также объясняться недостаточным количеством продавцов на точке.

Как рассчитать конверсию самостоятельно?

Среднее время обслуживания одного покупателя 15-20 минут. Рабочий день продавца – 12 часов (минус час на обед, час на различные технические работы – принять товар, откорректировать выкладку, отпарить новые модели и т. д.).

Т. е. за 10 часов рабочего времени продавец может проконсультировать не более 40 покупателей. Причем только порядка 50-60% из этих консультаций закончатся покупкой. Т. е. один продавец может за день совершить порядка 24-25 продаж.

При этом, если ежедневный трафик магазина больше 200 человек, а работает всего один продавец, то конверсия в любом случае будет очень невысокой, так как один продавец физически не может проконсультировать всех зашедших покупателей.

3. Отсутствие оформления витрин и мерчандайзинга

Грамотное визуальное оформление магазина – это не прихоть или «слив» денег. Все декоративные элементы в совокупности с дизайном интерьера направлены на достижение одной цели – увеличения продаж. Магазин, в котором все логично расположено, где на интуитивном уровне легко ориентироваться, пользуется большей популярностью у клиентов и способствует формированию лояльности, во многом, благодаря которой клиенты из разовых становятся постоянными.

Начинать оформление магазина нужно с определения ключевой идеи вашего бренда, которую вы хотите транслировать покупателю. Выявить, так называемую «ДНК марки», ее «душу», которая лучше всего раскрывается через эмоциональную товарную презентацию и эмоциональные элементы.

Обращаем внимание на важный нюанс. Если ваш магазин расположен в торговом центре, то во многом правила оформления витрины будут диктовать именно ТЦ, у которого есть определенные стандарты и регламент. Например, менять декор витрины необходимо порядка пяти раз в год: две новые коллекции, две распродажи и Новый год. А если пренебречь этими требованиями, то можно даже получить штрафы или лишиться хорошего торгового места.

Самостоятельно оформить витрину с учетом всех мерчандайзинговых хитростей и уловок, а также запросов ТЦ может быть не просто. Создать правильное освещение, придумать концепцию, подготовить дизайн-проект и воплотить его – все это потребует времени и денежных затрат. Выход может быть следующим: можно нанять профессионала, который выполнит большую часть работы (но это также будет затратно, работа профессионала стоит дорого), а можно присоединиться к одной из

федеральных сетей в качестве партнера – франчайзи и получить все это бесплатно в рамках франчайзингового договора.

Основные моменты, которые нужно учесть при оформлении магазина:

- Подготовьте концепт-проект с единой идеей во всем оформлении торгового пространства.
- Старайтесь, чтобы цветовое решение интерьера гармонично оттеняло и подчеркивало ассортимент магазина, но ни в коем случае не перетягивало внимание на себя.
- Создайте грамотное освещение в витрине и в зале, используйте разные светильники.
- Регулярно измеряйте уровень освещения в зале и меняйте направление света в зависимости от перестановки манекенов.
- Старайтесь делать все «в меру» – слишком много декоративных элементов могут создать рыночный эффект.

4. Отсутствие рекламы и продвижения

Какой инструмент может быстро и эффективно повлиять на увеличение потребителей и повысить целевой трафик магазина? Правильно, реклама. Если на первых порах бюджета на рекламу нет – не страшно. Сейчас много малобюджетных способов продвижения.

Социальные сети. Сегодня этот канал стал настоящим драйвером продаж. Первое, что нужно сделать – это зарегистрировать аккаунт и регулярно наполнять его контентом. Но здесь тоже есть некоторые тонкости. Набрать первых подписчиков будет не просто: скорее всего, придется вручную искать потенциальных клиентов, живущих в близлежащих районах по геотегу или подписываться на клиентов конкурирующих магазинов. Также много времени займет создание уникального контента: текстов, фото и видео. Еще один способ на начальном этапе привлечь аудиторию – проводить акции и розыгрыши с торговым центром, блогерами и лидерами мнений, у которых уже есть раскрученные аккаунты. Их участие необходимо будет оплачивать – либо по бартеру (товаром) либо в денежном эквиваленте.

Чего делать НЕ стоит, так это покупать подписчиков, накручивать лайки и комментарии. «Мертвая» цифра может и будет красиво смотреться, но пользы никакой – продажи от этого не увеличатся.

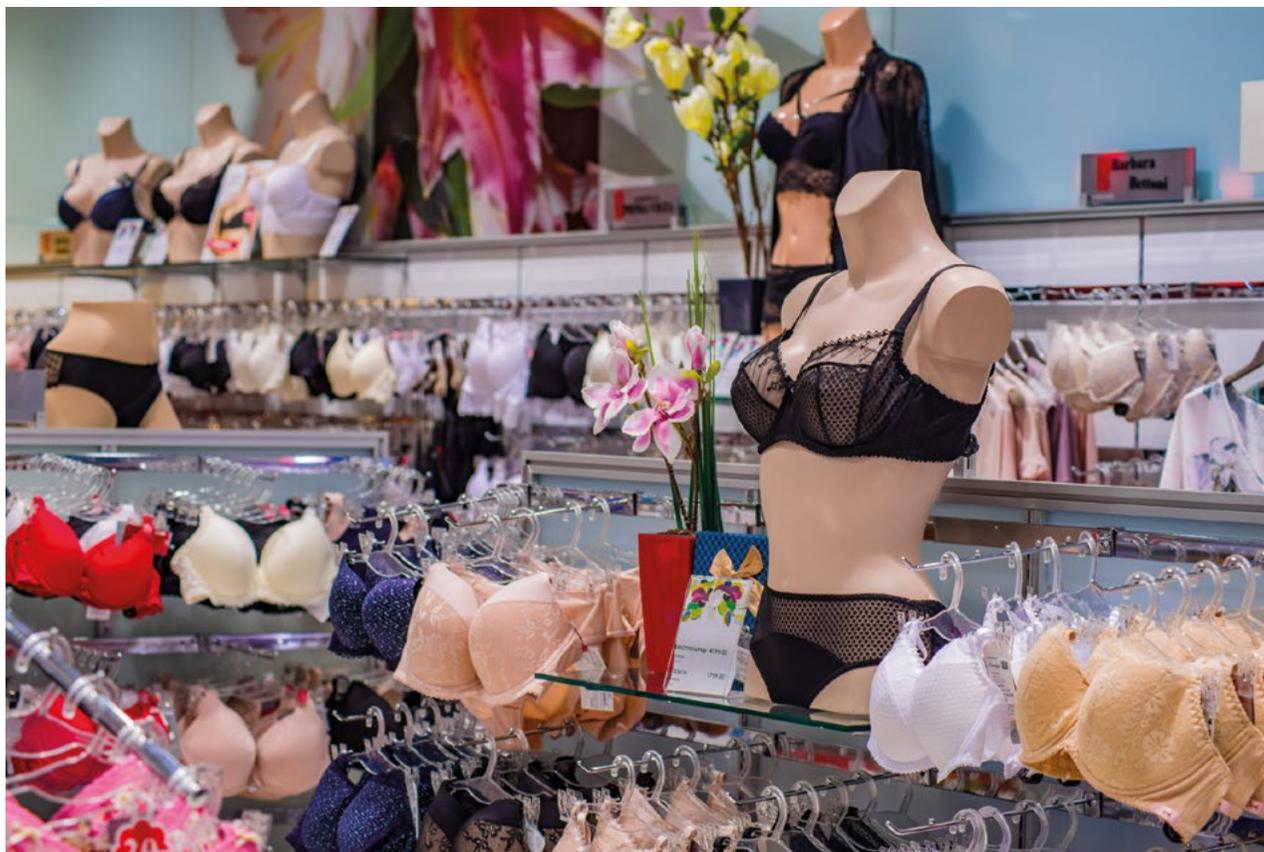
Кросс-промо акции. Основная статья расхода таких активностей – печать полиграфии. Придумываете акцию или скидку, размещаете информацию на флаере или листовке, а далее находите партнера со схожей ЦА – магазин обуви, салон красоты, маникюрный салон и просите их раздавать эти листовки своим клиентам. Взаим берет их визитки и размещаете в своем магазине. Просто и взаимовыгодно.

Электронная почта и смс-рассылка. С самого первого дня работы магазина начинайте формировать клиентскую базу. Просите клиентов заполнить анкету на получение бонусной карты магазина, поучаствовать в розыгрыше или в викторине, заполнить форму на сайте и получить за это полезный чек-лист и т. д. Главное,



René Vilard

ИЩЕМ ДИСТРИБЬЮТОРОВ В РОССИИ.
Приглашаем к сотрудничеству:
e-mail: agavrilova@esotiq.com,
моб.тел./Viber/WhatsApp: +48 693 410 036



чтобы при сборе информации был соблюден ФЗ-152 «О персональных данных», т. е. только с согласия потребителя. Обязательно сделайте в анкете графу, где клиент отметит добровольную сдачу данных. Когда первичная база адресов и телефонов будет собрана, можно проводить рассылку по клиентам. Главное, чтобы такие оповещения приходили не слишком часто (это начинает быстро раздражать и формирует негатив), были максимально информативны и по делу. Например, вам нужно рассказать про акции, скидки, новые поступления и т. д. **Сарафанное радио.** Чтобы сформировать лояльность у потребителей, предлагайте им только качественную продукцию, будьте максимально открыты, доброжелательны, обеспечьте их высоким уровнем сервиса, и, конечно, стимулом. Например, можно придумать клиентскую программу: приведи подругу и получи подарок, или оставь отзыв на определенном ресурсе и получи бонусы на карту. Главное, создать такие условия, чтобы про ваш магазин хотелось рассказать.

Гео-сервисы и поисковики. Используйте бесплатные сервисы, на которых можно опубликовать локацию вашего магазина. Что они дают? Дополнительный трафик. Человек может вбить в поисковик «магазин белья Кемерово» и увидеть в списке выдачи адрес и описание вашего магазина. Самые популярные гео-ресурсы – это zoon.ru, yell.ru, 2gis – они автоматически индексируются Яндексом и гуглом.

5. Отсутствие аналитики

Открыть магазин мало. Необходимо постоянно мониторить ключевые показатели – доходы, расходы, оборот, конверсию, средний чек и так далее, чтобы вовремя вносить необходимые корректировки. Анализировать нужно не только финансовые показатели, но и все каналы работы магазина – ассортимент, лояльность аудитории, отдачу от рекламы, качество работы персонала. Держа «руку на пульсе» всех этих процессов, вы вовремя сделаете подсортировку, быстро поймете, какой товар востребован, а какой, наоборот, нужно выводить из ассортимента, измените концепцию работы персонала, откажетесь от неэффективной рекламы и так далее. Покупательские предпочтения, как и рынок, очень переменчивы и, если не шагать с ними в ногу, можно быстро стать «устаревшим», неинтересным и невостребованным.

Не ошибается тот, кто ничего не делает – эти слова давно стали прописной истиной любого бизнеса и бельевого сегмента не исключение. Однако, зная некоторые подводные камни, можно избежать самых типичных ошибок и гораздо быстрее сделать свой магазин прибыльным и успешным.

Юлия Данилова, директор по маркетингу сети магазинов нижнего белья и колготок «Стильпарк»

TARO®

www.taro.pl

Наши дистрибьюторы:

BikiniTop

АДРЕС:

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

Е-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,

ВИШКОПТ
КОМБУВОНЕ БЕЛБЕ ОПТОМ

VISHCORT (ВИШКОПТ)

VISHCORT.RU

ZAKAZ@VISHCORT.RU

МОСКВА,

1-й НАГАТИНСКИЙ

ПРОЕЗД, Д.2

+7 (495) 215-213-6

01.09-03.09.2019

LINGERIE

SHOW-FORUM





VERALLY

Элегантный бралетт из декоративной сетки и кружева. Чашка частично на дубляже. Бюстгальтер, несмотря на прозрачность и визуальную легкость, обеспечивает прекрасную посадку и комфорт при носке. Стринги, украшенные декоративной тесьмой, выглядят изящно и интригующе.



ANABEL ARTO

Утонченно-нежная коллекция Serenity соткана из полупрозрачного кружева в трендовых цветах сезона с использованием модных силуэтов. Нежнейшее кружево с цветочными узорами подчеркивает грациозные формы, плавные изгибы фигуры и дарит незабываемое ощущение комфорта и наслаждения. Между чашками расположен изысканный декоративный элемент. Цвета коллекции: классический черный, утонченный нежный шампань, универсальный телесный и модный безмятежно-голубой.



GORSENIA

Большеполнотная коллекция Vegas использует в дизайне мягкие эластичные ленты – стрэпы, переплетение которых создают чувственный декор зоны декольте. В вырезе блузки или платья они смотрятся как оригинальное украшение. А можно скрыть его под одеждой и стать обладательницей интимного секрета в стиле японского шибари. В коллекции Vegas смелыми украшениями на широких эластичных лентах являются металлические коннекторы с логотипом Gorsenia. Модели предлагаются с обхватом 65-100 см и чашками D-K, трусы: S-4XL.



LUNARETTA

Коллекция Giulia – впечатляющее предложение классического черного и интенсивного красного цвета. Боди изготовлено из эластичного тюля и мягкого итальянского кружева. Модель со шшитым бюстгальтером имеет высокую линию декольте с маленьким воротником-стойкой и небольшим треугольным вырезом на груди. В коллекцию также входят треугольный бралетт, высокие шорты, атласная ночная сорочка и пеньюар.



SHATO

Сочетание качественной фурнитуры и красивого кружева, а также модные в этом году цвета сделают Ваш образ непревзойденным. Синий цвет используется как в базовой, так и в фэшн-коллекции.



GAIA

Конструкция-бестселлер боди Chantal с мягкой чашкой. Модель является идеальным решением на каждый день, подходит к любому стилю. Слегка корректирует фигуру и придает ей стройность. Размер чашек определяется на основании таблицы размеров фирмы Gaia. Модель представлена также в версии «макси».



МОДА
В СТИЛЕ

MoDo ®

P.P.H.U. MODO

92-516 Łódź, Польша, ul. Puzskina 80, тел.: (+48 42) 677 04 90, тел.: (+48) 601 304 676, modo1@poczta.onet.eu

www.bieliznamodo.pl



ALLES

Бюстгальтер Orium M – это одно из самых интересных предложений на предстоящий сезон. Модель украшена роскошным, двухцветным кружевом насыщенного графитового цвета, сочетающегося с изумрудными цветочными мотивами. Прозрачные вставки из нежного тюля подчеркивают необычный эффект.



SAMANTA

Новая конструкция линии Chloe A338 – глажж является откликом на последнюю тенденцию: по-прежнему модный бралетт с использованием брафиттинга. Модель, предназначенная для женщин с маленькой и средней грудью, приподнимает и округляет молочные железы, собирая их к центру и слегка увеличивая. Внутренняя вставка используется для увеличения груди или коррекции асимметрии. Модель можно застегнуть на шее. Трусы, изготовленные по технологии чистого шва, незаметны под одеждой.



KRIS LINE

Нежная линия Fallon представлена в колорите осеннего вереска. Новейшая осенне-зимняя коллекция марки 2019/2020 восхищает изысканными украшениями и огромным количеством моделей. Здесь царит классический черный в сочетании с другими цветами, а также осенние оттенки – светло-вересковый, элегантный деним, насыщенный бордовый, изумрудная зелень и королевская синева. Коллекция изобилует ювелирными акцентами, изделия украшены вышивкой и кружевом. Kris Line в этом сезоне акцентирует внимание на стиле бюстгальтеров. Здесь присутствуют и богато украшенные комплекты, характерные для марки, и модели с гладкими чашками, идеально подходящие для рубашек, соблазнительные боди, фантазийные трусы, уютная домашняя одежда и, конечно же, бюстгальтеры для большой и маленькой груди.



CONTE

Серия Enigma отличается загадочным и сильным характером. Ее основным элементом является эластичная вышивка с выразительным орнаментальным рисунком. В уникальном сочетании простых комфортных конструкций, сложного декора и эффектной цветовой комбинации сокрыт секрет элегантного и нарядного образа.



OBSESSIVE

Гарантия отличного внешнего вида? Идеально подобранное красивое кружево, соблазнительные акценты... Именно такой является коллекция Leticia! Цветочный узор в сочетании с прозрачностью – идеальная комбинация для любой женщины, влюбленной в нижнее белье. В коллекцию входят рубашки бэби-долл, комплект с корсетом, шорты, а также две более «пикантные» модели.



ANITA SINCE 1886

Красивая, романтическая коллекция Lucia завоевала признание уже в начале года. В этом сезоне она пополнится новой моделью комфортного бюстгальтера на косточках (арт. 5822, размер 75-110 см, чашки В-Ф), а также, в ноябре 2019 года, новым кристаллическим цветом, который подчеркнет элегантную вышивку, украшающую верхнюю часть чашек. В марте 2020 года появится дополнительная модель на косточках, благодаря чему серия Lucia придется по душе всем вашим клиенткам.

BIKINI TOP

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

СТАЦИОНАРНЫЙ И ЭЛЕКТРОННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ В МОСКВЕ ДЛЯ ПОЛНОГО НАПОЛНЕНИЯ ВАШЕГО МАГАЗИНА



Большой шоу-рум в Москве



Более 200 000 единиц товара в предложении



Ведущие Европейские марки



Гибкая система скидок



Регулярные поставки из Европы



Оперативное обслуживание



Индивидуальный подход



Гарантия лучшего качества



AQUARILLA



ROSSLI



ARUELLE



ESOTIQ



SENSIS



GAIA

aquarilla
exclusive

ARUELLE
exclusive

CHIL ROSE
Shine like a Diamond

cornette

DONNA

Gabriella

ESOTIQ
exclusive lingerie

GAIA
exclusive

Julimex

KEY

Kinga
lingerie de femme

Kris
LINE
www.krisline.com.pl

LORIN

MARILYN

MAT
lingerie

obsessive
inspire your desire

RÖSSLI
STYLED IN SWITZERLAND
exclusive

S&
SENSIS
BEAUTY & LUST

TARO

Ysabel
Mora

...И ДРУГИЕ

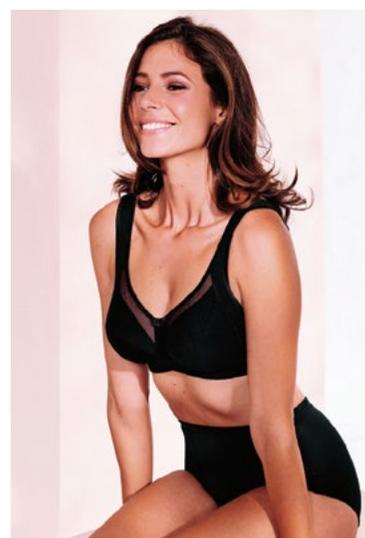
Легко, но стабильно

Большой груди требуется идеальная поддержка, которая, в свою очередь, обеспечит комфорт, чувство уверенности и, что из этого следует, хорошее самочувствие клиентки. Женщины с пышными формами все чаще хотят носить красивое, нежное, сексапильное белье. Перед нами модели, в которых удалось в одном изделии объединить все эти свойства.



KRIS LINE

Kris Line постоянно меняет отношение женщин к профессиональному подбору белья в соответствии с размером. Благодаря многолетним наблюдениям, мы разработали продвинутое решение, которое, независимо от фигуры, должно обеспечить комфорт. Мы осознаем, что фигура каждой женщины индивидуальна, поэтому разрабатываем грамотные конструкции белья. Особое внимание уделяем большим размерам, учитывая при этом как обхват, так и чашки. Эстетика наших продуктов не менее важна, чем их функциональность, поэтому мы сотрудничаем с международными поставщиками высококачественного кружева, вышивки, тюля и трикотажа, что дает возможность следовать актуальным модным тенденциям.



ANITA SINCE 1886



SAMANTA

Модель Nora нежно обволакивает молочные железы, естественным образом моделируя грудь. Благодаря дополнительной вставке в чашке, бюстгалтер «прячет» 90% груди, придавая ей легкость и чувственность. Широкие бочки, укрепленные косточками, плотно прилегают к телу. Ширина исключительно мягких бретелей соответствует размеру бюстгалтера. Высокие бесшовные трусы размеров S – 2XL, созданные с использованием технологии чистого среза, не подворачиваются в процессе носки.

В ассортимент марок Anita и Rosa Faia входит белье и купальники широкого размерного ряда: обхват груди от 65 до 120 см, чашки AA-J. Модели сконструированы так, чтобы хорошо поддерживать грудь и обеспечивать комфорт, независимо от размера. Модель-бестселлер Clara из серии Anita since 1886 является идеальной для полной фигуры. Особая конструкция без косточек хорошо поддерживает молочные железы даже при чашке размера H. Лента, созданная с учетом анатомических особенностей тела, предотвращает натиск на желудок, а удобные бретели обеспечивают необходимый комфорт. Классический, элегантный и неподвластный времени бюстгалтер ценят клиентки во всем мире. Clara (модель 5459) выпускается следующих размеров: 75-120 см, чашки B-H, нескольких базовых цветов.



ANABEL ARTO

Трендовая модель балконет из нежного тонкого кружева со съёмным пушапом и комфортным, невероятно красивым широким поясом-майкой. Высокая кружевная деталь чашки поддерживает грудь с боковой стороны и плавно переходит в бретель. Формованная поролоновая чашка придает груди круглую форму. Тонкие поролоновые вкладыши создают эффектную ложбинку между молочными железами.



GORSENIA

В коллекции Paradise дизайнеры бренда соединили тонкие мягкие стрэпы и нежное кружево шантлиль. Прошлой весной эта коллекция черного цвета стала самой продаваемой. Клиенты высоко оценили идеальную посадку и оригинальный смелый дизайн. Нельзя обойти вниманием и изысканный цвет коллекций – эклипс (оттенок таинственного и бездонного ночного неба). Этой осенью и зимой дизайнеры дома Gorsenia предлагают его в качестве достойной альтернативы черному цвету. Размерный ряд коллекции: 65-100 см, чашки D-M, трусы: S-4XL.



KOMILFO

Уникальная модель бюстгалтера Tu-lip, специально разработанная командой опытных специалистов для обладательниц пышных форм. Этот бюстгалтер прекрасно собирает грудь к центру, обеспечивая отличную форму и поддержку. Эластичное кружево плотно прилегает к молочным железам, придавая им круглую форму и утонченный силуэт. Размерный ряд: от чашки D до J.



SHATO

Хит продаж – бюстгалтер SB 128. Мягкое, изящное кружево идеально охватывает грудь, фиксируя и приподнимая ее. Модель совершенно незаметна под одеждой и подходит для ежедневной носки. Изюминкой станет черная португеза, которая придает Вашему образу сексапильную игривость.



GAIA

Мягкая модель конструкции SMX2. Необычным решением являются профилированные бретели, которые прикреплены так, чтобы не впиваться в тело. В этой модели использовано боковое уплотнение чашек, в результате чего грудь имеет отличную поддержку и естественную круглую форму.



CONTE

Voile – эффектная серия для женщин с пышными формами. Выполнена из кружевного полотна и кружева с выразительным рисунком. Основу серии составляют модели бюстгалтеров, великолепно поддерживающие грудь и обеспечивающие хорошую посадку. Широкий размерный ряд (до 100G) и усиленные каркасы позволяют женщине с рубенсовскими формами чувствовать себя уверенно и комфортно.

Красный бордовый рубиновый



ANABEL ARTO



ANITA



LISCA SELECTION



CONTE



CONTURELLE



GAIA



GORSENIA



KRIS LINE



LUNARETTA



OBSESSIVE



REINE ROUGE



Удобный и мягкий бюстгальтер



ALLES



ANABEL ARTO



FREYA



ANITA



CONTE



CONTURELLE



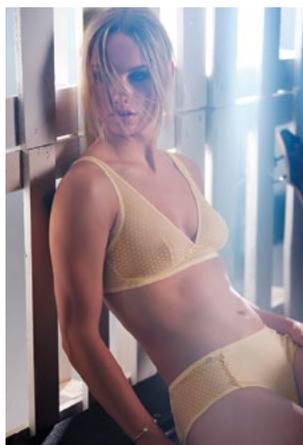
GAIA



GORSENIA



KRIS LINE



LISCA CHEEK



LUNARETTA



ANDRES SARDA



NATURANA



OBSESSIVE



SAMANTA



BLUE LABEL



ESOTIQ



TUTTI ROUGE



VERALLY



GISELA



YSABEL MORA



COTONELLA

Полупрозрачные вставки



ANITA



GAIA



SCANTILLY



GORSENIA



KRIS LINE



LUNARETTA



OBSESSIVE



SAMANTA



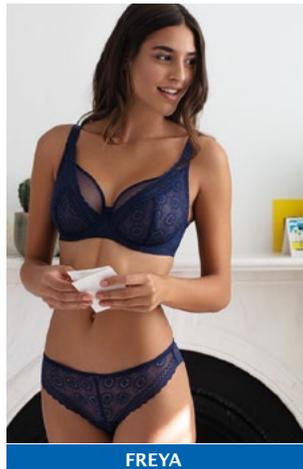
SUBTILE



ESOTIQ



AVANUA



Ночная природа



ANABEL ARTO



KEY



GISELA



KEY



KRIS LINE



LUNARETTA



OBSESSIVE



PASSION



DALIA



SHATO



CYBELE



CYBERJAMMIES



TARO



TARO



CYBERJAMMIES



HANRO



LINGADORE



ESOTIQ



ITALIAN FASHION



JULIA ULICH



MIA MIA



ESOTIQ

Для холодных вечеров и ночей



ANABEL ARTO



ARUELLE



HANRO



CYBELE



KEY



KEY



KRIS LINE



SHATO



SHATO



JULIA ULICH



JULIA ULICH



LUNARETTA



TARO



TARO



MIA MIA



GISELA



LISCA FASHION



LUME DI LUNA



PASSION



TARO

Новая коллекция пижам и домашних кофт – это комфортные модели с мягким переплетением. Кофта и пижама Angel – свободные комплекты из фантазийной вискозной пряжи с небольшой добавкой эластана. Блуза пижамы оформлена вырезом в форме «лодочки», а брюки украшены карманами и поясом с завязками. Сбоку расположен тонкий, серебристый принт в виде крылатого сердца. Кофта с рукавами $\frac{3}{4}$ имеет разрезы по бокам.



KEY

Комплект одежды для отдыха из современного меланжевого трикотажа. Модная блузка-реглан и свободная водолазка. Авторский, оригинальный рисунок лисицы.

НОВИНКИ

Пижамы нашей мечты



ANABEL ARTO



ARUELLE



LUNARETTA



CONTE



KEY



KEY



KRIS LINE



LUNARETTA



SHATO



SHATO



TARO



КОЛГОТКИ – ОСЕННИЕ ПРЕМЬЕРЫ В МИРЕ

Что будем носить на ногах этой осенью? Удивит ли нас чем-нибудь мода чулочных изделий? Мы попросили изготовителей представить свои осенне-зимние коллекции на 2019/2020 год.

В коллекции фирмы Gatta заметно, что модные течения становятся все более выраженными. Здесь правит цвет, простые формы, комфорт и унисекс. Фирма обращается к природе в разных ее проявлениях. Смарт-фэшн и слоу-фэшн на контрасте с повседневной суетой – это зона комфорта, благородной элегантности и простоты стиля. Такая философия близка фирме Gatta; ее новейшая коллекция – это геометрический минималистический дизайн, блеск и технология 3D.

Fiore делает ставку прежде всего на классическое понимание изысканности, добавляя иногда нотку винтажа. В коллекции фирмы более двадцати моделей как кэжуал-образов под свитера, так и изделий на особые случаи. На каждый день фирма предлагает клетку, а также узоры меланж и в звездочку. Для нарядных образов и особых случаев – ювелирные, цветочные мотивы и блестящие модели.

Коллекция Gabriella так же разнообразна, как и ее клиентки. Здесь важной тенденцией является игра с фактурой. Появляются цветочные узоры, узоры в горошек, гусиная лапка, геометрические формы и блестящая нитка. Gabriella явно отсылает нас к своим бестселлерам из прошлых коллекций, при этом придавая им свежесть благодаря новым интерпретациям. Однако порадуют нас и новые изделия.

Новинки в ассортименте плотных колготок

В коллекции Fiore всегда появляются бесшвенные меланжевые узоры, а также вариации на тему клетки и характерные для этой фирмы цветочные узоры, на этот раз представленные более смелыми цветовыми сочетаниями.

Вот уже несколько сезонов Gabriella демонстрирует, что плотные колготки – это не просто дополнение образа в холодную погоду, но и его главный акцент. Эта фирма делает ставку на узоры, не забывая о том, что колготки должны быть функциональными и защищать от холода.

Gatta удивит нас новым уровнем качества. Вся коллекция изготовлена по технологии 3D, благодаря чему колготки становятся мягкими, эластичными, идеально сидят на ноге и выглядят как бархатные. А интересные геометрические узоры и люрекс-элементы позволяют ей идеально вписаться в новейшие тенденции.



FIORE

Для женщин с пышными формами фирма подготовила несколько моделей размера XL с широким мыском.

Как насчет классики?

Самыми универсальными являются колготки черного и телесного цвета различных оттенков. Они играют важную роль: тонкие колготки сглаживают цвет кожи и придают ей бархатный вид, а также стройнят ноги. Плотные – защищают ноги от холода и позволяют носить юбки и платья даже в холодные дни. Классические колготки также позволяют оптически прибавить пару сантиметров роста – достаточно лишь подобрать к туфлям верный оттенок колготок. Классика будет актуальна всегда, поскольку она создает чувство безопасности, подходит ко всему, она универсальна и ... зачастую необходима. Здесь играет роль и климат, и правила дресс-кода.

Как утверждает фирма Fiore, классические модели – это уже не просто база, а еще и инновационные функции и качество. С этой точки зрения можно отметить новые продукты линии Comfort Firm, в которых фирма делает акцент на колготки с сильным распределением давления, облегчающие боль в ногах при отеках. Fiore также зачастую добавляет маленькую деталь, придающую колготкам совершенный новый характер. Например, вырез в пикантном месте в колготках-увёртах. Танцовщицы будут в восторге от коллекции невероятно эластичных, мягких, матовых колготок с отверстиями на подошвах со швом или без. Аналогично изготовлены и леггинсы для танцев.



Наблюдения фирмы Gabriella показали, что клиенты носят функциональные колготки на каждый день. Они не только приподнимают ягодичцы, утягивают живот, моделируют фигуру и скрывают другие недостатки, но и выглядят как классические. Кроме того, женщинам часто нужны такие колготки, которые практически незаметны на ногах. Бестселлером в этой группе является модель Elegant Matt 8 ден с эффектом пудры, которые идеально прилегают к ногам, а матовый эффект создает иллюзию гладкости кожи и скрывает несовершенства.

Несмотря на первоначальное впечатление застоя, классические продукты также эволюционируют. Меняется сырье, конструкция (для большего комфорта меняются верхняя часть и резинка), появляются новые виды пряжи, которые придают изделиям легкость и позволяют коже дышать. Фирма Gatta вводит новинки систематически. Comfort Style – это колготки с удобной, завышенной талией и матовыми чулками, отличающиеся соответствующей плотностью. Thin Skin – идеальные колготки на лето, с плотностью 15 ден, хотя выглядят они на 6. Слово хайлайтер, они подстраиваются под цвет кожи и придают ей по-настоящему естественный вид. Новинкой становится тенденция надевать классические колготки косметическими свойствами. Мы имеем в виду микрокапсулы с гиалуроном, маслом ши, зеленым кофе, алоэ с увлажняющим, охлаждающим или успокаивающим эффектом, которые действуют как крем, постепенно активизируя активные вещества.

НОВИНКИ В КОЛЛЕКЦИИ CONTE

Модное Белье: Какая тенденция самая важная в Вашей коллекции этой осенью?

Наталья Борисевич, начальник отдела маркетинговых коммуникаций компании Конте Спа: Особое внимание мы уделили модным сейчас анималистичным принтам. Колготки со змеиными и леопардовыми мотивами станут ярким акцентом образа и полюбятся девушкам, которые следят за тенденциями моды. Мы не оставили без внимания и популярные уже не первый год горошек, люрекс, имитацию чулок и гольфин.

Что нового будет в ассортименте теплых колготок?

Главная новинка этого сезона – серия колготок Velour. Это матовые колготки из микрофибры плотностью 100 den. Они создают равномерное бархатистое покрытие и абсолютно не блестят. В серии представлены колготки с классической посадкой Velour, в скором времени планируется выход двух новинок: Velour Top с заниженной талией и Velour Active с утягивающим эффектом. Колготки этой серии имеют повышенную эластичность и устойчивость к затяжкам.

Как меняются классические колготки? На них вообще есть спрос?

Классические колготки продолжают занимать лидирующие позиции на рынке чулочно-носочной продукции и не планируют сдавать позиции. Это продукт на каждый день, который есть в арсенале практически каждой женщины. Сегодня особенно популярны колготки в микросетку. Например, модель Tulle от Conte. Благодаря особому плетению они устойчивы к появлению стрелок и служат намного дольше обычных колготок. Кроме того, они имеют инновационный 3D-шов, который растягивается в трех направлениях и практически незаметен даже под самой облегающей одеждой.

РОМАНТИКА



ANABEL ARTO



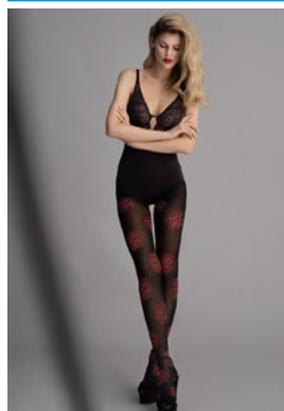
ANABEL ARTO



CONTE



CONTE



FIORE



FIORE



VENEZIANA



VENEZIANA

СОВРЕМЕННОСТЬ



ANABEL ARTO



ANABEL ARTO



CONTE



CONTE



FIORE



FIORE



VENEZIANA



VENEZIANA

ЛЕГКОСТЬ



ANABEL ARTO



ANABEL ARTO



CONTE



CONTE



FIORE



FIORE



VENEZIANA



VENEZIANA



БАНАНОВОЕ БЕЛЬЕ И КОКОСОВАЯ ПИЖАМА, ИЛИ ОБ ИННОВАЦИЯХ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Более 60% волокон, используемых в индустрии моды, являются производными нефтепродуктов. Группа ученых и дизайнеров решила взяться за поиск новых решений, чтобы производство одежды стало чистой и экологически ответственной отраслью.

Благодаря инновационным методам химического синтеза на рынке появляются натуральные волокна растительного и животного происхождения, часто с использованием органических отходов промышленности. И это дополнительный плюс в пользу таких материалов, ведь они не только помогают сократить производство синтетики на основе нефти, но и позволяют использовать такие виды сырья, которые до сих пор просто шли на свалку. В первой части мы рассмотрим волокна из экзотических фруктов, а в следующем выпуске остановимся на кофе, чае, паутине и морских обитателях.

Бананы

В Юго-Восточной Азии банановые деревья служили сырьем для получения волокна еще в XIII веке. Сегодня, благодаря нескольким энтузиастам, у этого материала появился шанс на новый расцвет. Банановые волокна производятся из стеблей банановых листьев. Стебли разрезают на полоски, промывают и сушат, а затем

получают из них материал под названием «банановый шелк». В зависимости от расположения на стебле (в центре или по краям), цвет волокон варьируется от белого до темно-коричневого. Банановый шелк – очень легкий, гибкий, водонепроницаемый, полностью биоразлагаемый, и при этом мягкий и прочный материал. Он идеально подходит для производства нижнего белья. Первооткрывателем в этой сфере стала австралийская фирма AussieBum, выпустившая коллекцию мужского нижнего белья из смеси банановых волокон, хлопка и эластана.

Ананасы

Ананасы могут стать отличной альтернативой материалам из кожи. Идею об использовании ананасов в текстильной промышленности воплотила Кармен Хиджоса, которая использует ананасовые листья, оставшиеся после сбора урожая, для производства авторского материала Pinatex. Предварительно подготовленные волок-

на транспортируются в Испанию, где подвергаются дальнейшей обработке. В результате получается очень прочный и легкий материал, на который можно нанести любой рисунок или фактуру. Постепенно с этим материалом начинают работать не только небольшие, экологически ответственные дизайнеры, но и такие корпорации, как Hugo Boss, Trussardi и даже Puma, которая недавно представила прототип кроссовок на основе Pinatex.

Кокосы

До сих пор было известно только волокно Сосопа на основе активированного угля, полученного из кокосовой скорлупы. Несколько производителей спортивной одежды уже используют это волокно, поскольку оно является прочным, легким, отлично

абсорбирует неприятные запахи, быстро сохнет и устойчиво к УФ-излучению. Но настоящим прорывом может стать инновационная технология Nanollose из Австралии. Основателям марки удалось придумать, как превратить биомассу, которая оставалась после переработки плодов кокоса, в материал, похожий на вискозу. По сути, это синтетическое волокно, для производства которого не нужна растительная целлюлоза. Слово «Nullabor» происходит от названия австралийской пустыни, в которой не растут деревья. Это инновационное волокно получают благодаря микроорганизмам, которые «съедают» биомассу и перерабатывают жидкие отходы в микробиологическую целлюлозу. Полученной таким образом целлюлозе придают форму волокон. Точно так же это происходит при производстве традиционной вискозы или микромодала. Альфи Германо, генеральный директор Nanollose, уверен, что аналогичный процесс может быть реализован для биомассы, которая остается после производства вина, пива и других жидких пищевых продуктов. Не исключено, что в будущем мы будем носить одежду марки Merlot или Shiraz, а Budweiser начнет производить нижнее белье.



AM

ВИШКОПТ ВСЁ?

ВСЁ ПОЛЬСКОЕ БЕЛЬЕ
НА vishcoprt.ru



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

29.8-6.9

2019

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

370 БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН



59S • ACAPPELLA • ACQUADICOCCO • ADMAS • AIRIDACO • AKCENT
 ALBINA LINGERIE • ALFA • ALITA LINGERIE • ALLES • ALMANDO MELADO • ALPINA
 AMAREA • AMELIE • AMORET • ANABEL ARTO • ANFEN • ANGEE • ANNE BRA
 ANTONIO MIRO • AQUA ESMERALDA • AQUARILLA • ARTIMAGLIA • ARUELLE • AVA
 AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA • BALALOU • BALANCELLE
 BALI • BATISTCORP IVANOVO • BEACHLIFE • BELARUSACHKA • BESTFORM
 BIKINI BAR • BILITIS • BIP-BIP • BISBIGLI • BLACKSPADE • BL'AMOUR • BLISS
 BLUE LABEL • BLUEBELLA • BOGLIETTI • BRAVISSIMO • BRAVO • BRETELE
 BY SALVADOR DALI • CACHAREL • CAPRICE • CATHERINE'S • CECEBA • CHAMPION
 CHANTEMELY • CHARMANTE • CHAROI • CHERYOMUSHKI • CITO • CLEO • CLEVER
 COBRA • COEURJOIE • CONTE ELEGANT • CONTE LINGERIE • CONTE-KIDS • COOLSE
 COQUETTE REVUE • COTONELLA • CROOL • CYBELE • CYELL • DAINA • DAVID
 DAYS • DEA FIORI • DENTELLE • DIM BASIC • DIMANCHE LINGERIE • DISNEY
 DIVA SHARM • DIWARI • DOLCEMENTE • DR. BIELER • DYNAMICO • EDEN PARK
 EL FA MEI • ELAWIN LINGERIE • ELEGANT • EMERARA • EMINENCE • EMMI
 EMPORIO ARMANI • EMPREINTE • ENRICO COVERI • ESOTIQ • ET TU • EVA • FAJATE
 FANCY • FC BARCELONA • FEBA • FELINA • FIANETA • FILODORO CLASSIC • FLUIDE
 GAIA • GATTINA • GIRARDI • GISELA • GLAMORISE • GLAMOUR • GLORA
 GOLDEN LADY • GORSENIA • GORTEKS • GOSSARD • GOTZBURG • GRACIJA-RIM
 GRAZIINA • HANES • HAPPY PEOPLE • HAYS • HEIDI KLUM INTIMATES • HOBBY LINE
 HONEY LINGERIE • HUNNY MAMMY • I AM WHAT I WEAR • ILIKE LINGERIE
 IMPETUS • IMPRELLY • INFIL • IODUS • ISLAND CUP • JADEA • JEZEBEL • JOLIDON
 JULIMEX • KAUR'S LAUREL • KEY • KOM • KONRAD • KORI KUMI • KRIS LINE
 KRISTAL • KUMPF • LA DOLCE VITA AL MARE • LA MEDUSE • LA SETE • LAETE
 LAFABBRICADELLINO • LAGUNA AS • LANA S • L'ANGEL • LAUMA FABRICS
 LAURA BIAGIOTTI • LEINLE • LELIO • LEO • LEONISA • LEPEL • LEVITEX • LIBERTI • LILLY
 LIMERENCE • LINGADORE • LINGADORE DAILY • LINGADORE PS+ • LISCA
 LISCA CHEEK • LISE MARIE • LOIS • LORA GRIG • LORA IRIS • LORIN • LORMAR
 LORY MEN • LORY-NAIT • LOVABLE • LUI • LUI ET ELLE • LUISELLA • LUNA
 LUNA DI GIORNO HOME • MADEMOISELLE • MADIVA • MADORA • MAGISTRAL
 MAIDENFORM • MAKI • MAMIA • MAMINKA • MANDHARI • MANUFAT • MARBET
 MARC & ANDRE • MARILYN MONROE • MARUSЯ • MASSANA • MAX FERRARI
 MED S.A. • MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MICHAEL BY MICHAEL KORS
 MINEO MARE PIETRASANTA • MINIMI • MIOCCCHI • MIRAMI • MIRIAM STELLA
 MISS CROOL • MISS MAREA • MISSTYLE • MITEX • MON LINGERIE • MONDO CALDO
 MOONLIGHT • MOPAS • MORENA • MUDOMAY • NATIONAL GEOGRAPHIC
 NATURANA • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER • NIKOL DJUMON • NINA BY ADMAS
 NOEMI • NORVEG • NOTTEBIRIKINA • OBSESSIVE • OLEVE • OMSA • ONE HOBBY
 OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • OTTO KERN • OXOUNO MANEKI-NEKO
 OXOUNO YAMATO-DAMASHII • OZTAS • PAIN DE SUCRE • PALOMA • PARAMOUR
 PARFAIT • PASTUNETTE • PASTUNETTE DELUXE • PASTUNETTE FOR MEN
 PENYE MOOD • PHILIPPE MATIGNON • PHO FIRENZE • PINK LIPSTICK • PINKISS
 PLAGEX EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • PRETTY POLLY • PRIMA ROSA
 PRIMAL • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • QUINTESSENCE • RAGO • REBELLE
 RENE ROFE • ROBSON • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSME LINGERIE
 ROSSOPORPORA • ROYAL GLAMOUR • SANS COMPLEXE • SANTORO • SAPPH
 SELENE • SENSELLE BY FELINA • SENSERA • SENSIS • SERGIO DALLINI • SERMIJA
 SEVIM • SHAPE UP • SHOCK ABSORBER • SIELEI • SILCA • SIS • SISI • SLOGGI
 SOFRA • SOLANO • SOLAR • SOLLINE • STEFANIA CANAVESI • STEFI L
 STELLA DI MARE • STONE • SUGGEST BY PAIN DE SUCRE • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA
 TARO • TEATRO • TRASPARENZE • TRIUMPH • TROPICANA • TUOSITE • ULTRAMAX
 V.I.P.A. • V.O.V.A. • VACANZE ITALIANE • VALERIA • VALMIRA • VARIANCE
 VERALLY • VERY • VIANIA • VIENETTA • VIENETTA PINK • VIENETTA PLUS • WACOAL
 WEIYESI • WELL • WONDERBRA • YSABEL MORA • ZE:BRA LINGERIE • ZEFIRRA
 КУПАЛИНКА • НОВОЕ ВРЕМЯ • СВІТАНАК • ТРИКОТАЖНІ ТЕХНОЛОГІЇ • ФЭСТ

Список брендов по состоянию на 17 июля 2019

70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

29-31 АВГУСТА • СРЕДНИЙ-/СРЕДНИЙ

29 АВГУСТА



Анатолий Васильев

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле — Одежда для дома и отдыха

13.00-14.00 Мастер-класс
«БЕЛЬЕ. Секреты практики успешных акций и распродаж»

Анатолий Васильев — спикер, предприниматель с 30-летним стажем, практик, основатель бельевой сети «Парижанка».

15.00-15.30 Дефиле — Корсетные изделия

16.00-17.00 Мастер-класс
«Глобальные изменения в системе контроля за налогоплательщиками посредством оцифровки и дальнейшего повышения уровня IT-технологий»

- Грядущая всеобщая маркировка товаров.

- Рассуждения о глобальных изменениях в налогообложении.

Павел Журавлев — основатель бренда ChinaRos, занимается таможенным оформлением грузов из Китая.

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

18.00-18.30 Розыгрыш сертификатов

19.00-21.00 Вечеринка на LSF
(по приглашениям от Партнеров)

30 АВГУСТА



Наталья Чиненова

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс
«Тренды визуального мерчандайзинга в сегменте нижнего белья: скромная мода»

Наталья Чиненова — главный специалист Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле.

12.00-12.30 Дефиле — Корсетные изделия

13.00-14.30 Мастер-класс
«Поиск партнеров для продвижения. Где найти и как сотрудничать?»

- Принципы и критерии поиска и отбора потенциальных партнеров.

- Стратегические и тактические партнеры.

Ия Имшинецкая — эксперт по привлечению и удержанию клиентов.

15.00-15.30 Дефиле — Senselle by Felina

16.00-16.30 Дефиле — JADEA

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

19.00-21.00 Lingerie Show
(по приглашениям от Партнеров)

31 АВГУСТА



Ирина Пищук (Бородавко)

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс
«Продажи в социальных сетях. Как организовать грамотную систему маркетинга в социальных сетях и увеличить оборот до 49% в этом сезоне»

Ирина Пищук (Бородавко) — эксперт и №1 по системному маркетингу в легкой промышленности, автор книг по маркетингу, генеральный директор маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР», основатель и тренер Академии системного маркетинга, бизнес-тренер, коуч, консультант.

12.00-12.30 Дефиле — Одежда для дома и отдыха

13.00-14.30 Спецпроект Lingerie Club

15.00-15.30 Дефиле — ТМ ФЭСТ

16.00-17.00 Мастер-класс

Мария Герасименко — генеральный директор и основатель компании Fashion Advisers, основатель компании Clever Fashion. Эксперт-практик в области управления и развития fashion-бизнеса. Бизнес-тренер.

17.00-17.30 Дефиле — Корсетные изделия

19.00-21.00 Экскурсия

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ БЕЛЬЕВОГО РЫНКА РОССИИ 2019-2024 ГГ.

1-3 СЕНТЯБРЯ • СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+

1 СЕНТЯБРЯ



Иван Кириллин

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс

«Новейшие технологии в подборе белья. Будущее брафиттинга»

Анатолий Васильев – спикер, предприниматель, практик, основатель бельевой сети «Парижанка».

12.00-12.30 Дефиле — Корсетные изделия

13.00-14.00 Мастер-класс

«Обязательная маркировка товара. Как подготовиться»

Иван Кириллин – руководитель отдела продаж сервиса МойСклад.

15.00-15.30 Дефиле — GORSENIA

16.00-17.00 Мастер-класс

«Эффективное обслуживание клиентов. Какие инструменты системного маркетинга позволяют продавать больше, дороже и увеличивать средний чек на 50% и больше»

Ирина Пищук (Бородавко)

– эксперт и №1 по системному маркетингу в легкой промышленности, автор книг по маркетингу, бизнес-тренер, коуч, консультант.

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

19.00-21.00 Вечеринка на LSF

(по приглашениям от Партнеров)

2 СЕНТЯБРЯ



Марина Полковникова

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс

«Почему создание команды – единственный путь к долгосрочному бизнесу?»

Дмитрий Семин – президент Semin Group, топ-спикер РФ, ведет бизнес-тренинги по продажам и созданию команды с 1994 г., лайф-коуч для VIP-персон, девелопер.

12.00-12.30 Дефиле — Одежда для дома и отдыха

13.00-14.00 Мастер-класс

«Магазин белья для современного потребителя»

Марина Полковникова – основатель агентства VMC Retail, международный тренер по визуальным коммуникациям Fashion retail и мерчандайзингу.

15.00-15.30 Дефиле — FIANETA

16.00-17.00 Мастер-класс

«Современный клиентский сервис. Чему и как учить продавцов»

Елена Столярская – главный специалист по сервису Fashion Consulting Group.

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

18.00-18.30 Дефиле — Корсетные изделия

19.00-21.00 Lingerie Show

(по приглашениям от Партнеров)

3 СЕНТЯБРЯ



Елена Попова

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс

«Как вывести магазин на окупаемость. От поиска помещения до выхода на точку безубыточности»

- Критерии выбора локации.
- Расчет эффективности проекта или бизнес-план.
- Открытие магазина. Подводные камни или как все не забыть.
- Рекламная кампания до и после открытия.
- Как набрать персонал. Обучение – нужно ли оно?
- Показатели эффективности работы.

Елена Попова – руководитель проекта по развитию франчайзинга ООО «Единая Европа-Элит».

Юлия Данилова – директор по маркетингу ООО «Единая Европа-Элит».

12.00-12.30 Дефиле — Одежда для дома и отдыха

13.00-14.30 Спецпроект Lingerie Club

15.00-15.30 Дефиле — Dea Fiori

16.00-16.30 Дефиле — Mia-Mia

17.00-17.30 Дефиле — Корсетные изделия

19.00-21.00 Экскурсия

БЕЛЬЕВОЙ БУТИК XXI ВЕКА

4-6 СЕНТЯБРЯ • СРЕДНИЙ+/ВЫСОКИЙ

4 СЕНТЯБРЯ



Антонина Мозговая

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс

«Тренды продаж через инстаграм 2019-2020»

Ирина Рубинштейн – основательница RoDaSoleil, бизнес-спикер.

12.00-12.30 Дефиле — Корсетные изделия

13.00-14.30 Мастер-класс

«Как продавать модные товары новым поколениям потребителей; современные технологии визуального мерчандайзинга!»

Анна Баландина – основательница агентства VM Guru. Эксперт-практик по коммерческому визуальному мерчандайзингу.

15.00-15.30 Дефиле — LingaDore

16.00-16.30 Дефиле — WONDERBRA

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

18.00-19.00 Мастер-класс

«Функциональный брафиттинг: дыхание бизнеса полной грудью»

Антонина Мозговая – сертифицированный бра-фиттер (Англия). Спикер международных бельевых форумов.

19.00-21.00 Lingerie Show (по приглашениям от Партнеров)

5 СЕНТЯБРЯ



Анжелика Безродная

10.00 Открытие

10.30-12.00 Мастер-класс

«Promostyl: Тенденции в развитии женского белья на сезон Осень-Зима 2020-21»

• Обзор 4 направлений в развитии женского белья:

– Любовь к природе;

– Веселая и динамичная креативность;

– Поэзия;

– Наука и технологии.

Анжелика Безродная – представительница тренд-бюро Promostyl (Франция) в России и директор агентства «АппарельТекстиль».

12.00-12.30 Дефиле — Одежда для дома и отдыха

13.00-14.30 Спецпроект Lingerie Club

15.00-15.30 Дефиле

16.00-16.30 Дефиле

17.00-17.30 Дефиле — Купальники

18.00-18.30 Дефиле — Корсетные изделия

19.00-21.00 Вечеринка на LSF (по приглашениям от Партнеров)

6 СЕНТЯБРЯ



Галина Филина

10.00 Открытие

11.00-12.00 Мастер-класс

12.00-12.30 Дефиле — Комбинированное

13.00-14.30 Мастер-класс «Брафиттинг как конкурентное преимущество»

• Подбор белья как новый уровень сервиса.

• Повышаем лояльность клиентов с помощью брафиттинга.

• Стабильные и высокодоходные продажи вашего магазина.

Галина Филина – специалист по брафиттингу компании «Пробелье», обладательница собственного успешного бельевого бизнеса с более чем двадцатилетним опытом, сделала красивыми, здоровыми и счастливыми более 1000 женщин.

15.00-16.00 Мастер-класс

19.00-21.00 Экскурсия



ВЕСЕННИЙ САЛОН БЕЛЬЯ С УЧАСТИЕМ ЗВЕЗД

В марте 2019 года представители польской бельевой отрасли вновь встретились в Лодзи в Заливе Спортa. Двухдневная программа Салона белья несомненно понравилась экспонентам и посетителям. По сравнению с предыдущей, весенней, выставкой, коллекции почти 60 участников посмотрело на 30% больше посетителей. Впервые на выставке появились такие марки, как: Dalia, Le Vernis, Vena, а также мужское белье более высокой ценовой группы Saxx. На мероприятии присутствовали и дистрибьюторы немецких марок. К таким маркам, как Anita, Felina и Naturana присоединились Sass, Dorina, Esprit и Viania. Фирмы, которые принимают участие почти во всех выставках, позаботились о том, чтобы произвести на гостей неизгладимое эстетическое впечатление. Еще никогда во время выставки белья стенды не были так красиво и оригинально оформлены.

Так же, как и ранее, большим интересом пользовались лекции, в которых давались практические советы сотрудникам салонов белья. Настоящим хитом стал семинар, посвященный брафиттингу, обзору моделей и конструкций экспонентов Салона белья, который вела Катажина Салата. На этот раз презентация сочетала в себе черты показа, семинара и панельной дискуссии, о представленных моделях рассказали также представители отдельных марок. Конференц-зал был похож на настоящую телестудию. На второй день известная польская тележурналистка, Дорота Вельман выступила с докладом, посвященным изменениям в жизни, и дала советы, как с ними справиться. Журналистка оказалась приятным и интересным человеком, поэтому очень многие с удовольствием сфотографировались с ней. Традиционный показ коллекции стал рассказом об одном дне из жизни очень занятой, но счастливой девушки, осуществляющей свои мечты в Нью-Йорке. Специальный выход подготовила марка Gorteks по случаю 25-летнего юбилея.



ОСЕНЬ ОБЕЩАЕТ БЫТЬ ОСОБЕННОЙ...

Все самое интересное еще впереди – осенний, девятый, Салон белья пройдет 5-6 октября 2019 года. Не пропустите его! На этот раз мы встретимся в новом месте – в павильоне Expo Łódź, на ул. Политехники 4. Мы развиваемся, и выставочный комплекс поможет нам всем комфортно разместиться. В выставке примет участие более 70 компаний, и многие из них уже планируют арендовать стенды большей площади, чем раньше. Среди участников мы встретимся с ведущими польскими фирмами.

На лучших выставочных стендах представят свою продукцию такие фирмы, как: Kris Line, Dalia, Nessa и Sensis.

Ведущими участниками будут и: Nipplex, Kinga, Gaia, Italian Fashion, Ava, Samanta, Konrad и Wacoal.

Ожидают свой дебют: Sloggi, Obsessive, Fianeta, Wadima, Promees, Vienetta Secret, Knittex и Azal.

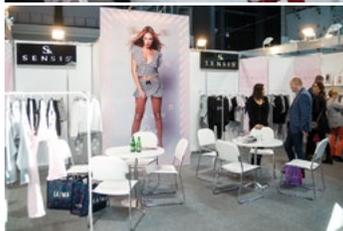
На стенды приглашают также: Ab Ovo, Agio, Anabel Arto, Anita, Aquarilla, Aruelle, Coemi, Cornette, De Lafense, Doctor Nap, Eldar, Elita, Endorfinella, Etykiety, Eurotime, Ewa Bien, Fabio, Felina, Gabriella, Gorsenia, Gorteks, Hamana, Impuls-Prim, Julimex, JS, Key, Kuba, La Belle Epoque, Lama, L'Arezza, Lupoline, Mada, Mat, Mirexim, Mitex, Naturana, Orhideja, Passion, Pierre Cardin, Rossli, Róża, Saltex, Sawren, Simplex, Undress Code, Veneziana, Vamp, Vip Moda, Ysabel Mora, Saxx, Flexi Fashion, Room669, Lisca и другие.

Кроме этого, мы готовим программу семинаров и докладов, посвященным теме брафиттинга и трендов. В субботу 5 октября, во второй половине дня, приглашаем Вас на показ новейших коллекций. Мы отправимся в мир волшебства и сказочного цирка.

До встречи в Лодзи в первые выходные октября!

С подробной информацией и программой выставки на русском языке, а также списком участников можно ознакомиться на сайте: www.salon-bielizny.com.

Организатором Салона белья является фирма MB-PRC, издатель журналов Modna Bielizna, Модное Белье и Modni Pradlo.



У нас есть спецпредложение для иностранных посетителей. Если Вы – дистрибьютор, агент или сеть магазинов, и Вам интересно польское белье, мы предлагаем:

- во время проведения выставки оплатить один ночлег в гостинице (для двух человек);
- участие в бизнес-ланче и презентации выставки;
- помощь в организации встреч с марками, которые Вас интересуют.

Заявки принимаются по электронной почте: ada@salon-bielizny.com

СУБСИДИИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЕЛЬЯ

Мы рады сообщить Вам, что Российский Экспортный Центр включил международную специализированную выставку Salon International de la Lingerie, которая состоится 18-20 января 2020 года в Париже, в свой официальный календарь мероприятий на 2020 год.

Это значит, что производители белья и все фирмы, заинтересованные в участии в выставке, могут получить субсидии на участие в рамках национального российского павильона и представить свой бренд белья, чулочно-носочных изделий, домашней одежды или одежды для спорта и активного отдыха на крупнейшем профессиональном мероприятии. Одновременно можно посетить обширную экспозицию материалов и комплектующих сырьевой части выставки – Interfilière. Прием заявок открыт и проходит в два этапа: регистрация на официальном сайте Российского Экспортного Центра (РЭЦ) и заполнение онлайн-анкеты на сайте самой выставки.

На вопросы журнала Модное Белье отвечает Мария Петерсон, представитель Eurovet в России, странах СНГ и Восточной Европе.

Модное Белье: Мария, скажите, это первый раз, когда на бельевой выставке в Париже появится национальный павильон российских производителей?

Мария Петерсон: Мы имеем большой опыт национального участия разных стран мира, но в отношении России это первый подобный проект в рамках нашего салона.

Субсидии будут предоставляться только тем, кто хочет участвовать в национальном павильоне, или можно взять стенд в другом месте?

Возможны оба варианта, но необходимо следовать определенной процедуре. Более подробную информацию можно получить непосредственно в РЭЦ. Какова процедура подачи заявки?

Сначала нужно заявить о себе и своем желании принять участие в выставке. Для этого нужно зарегистрироваться на сайте Российского Экспортного Центра и самой выставки. Затем досье будет рассмотрено и, если все в порядке, компания будет включена в список участников. При этом очень важно уложиться в сроки, так как в сентябре прием заявок закрывается.

Какие еще выгоды, кроме финансовой поддержки, можно получить?

Мы всегда стремимся оказать максимальную помощь и поддержку нашим экспонентам, но тут многое зависит от того, насколько сами участники готовы приложить усилия и провести работу по подготовке к выставке. Помимо финансовой поддержки со стороны государства, компании получают поддержку и сопровождение



на протяжении всего процесса подготовки, а также смогут воспользоваться помощью экспертов Евровет для отбора моделей и поиска поставщиков сырья. Торговое представительство РФ во Франции, с которым мы тесно сотрудничаем по данному проекту, также бесплатно оказывает ряд консультационных услуг для российских компаний, желающих экспортировать свою продукцию во Францию. На последней сессии UNIQUE by Mode city в Париже мы специально проводили встречу с участием Торгового представительства и заинтересованными российскими производителями, чтобы проинформировать о деятельности торгового представительства.

Кроме того, несомненным преимуществом будет совместное продвижение и реклама российских брендов. Более того, каждый экспонент имеет возможность быть отобранным для участия в спид-митингах с закупщиками со всего мира, которые Евровет (компания-организатор выставки) проводит, начиная с прошлого года, в ответ на запросы посетителей по поиску партнеров. После согласования с РЭЦ возможна также организация специальных мероприятий в рамках выставки (B2B встречи, коктейль с приглашением баеров, дефиле и т. д.).

Какую сумму можно получить максимально?

Субсидии покрывают от 50 до 80% затрат, связанных с арендой площади и застройкой стенда.

Сколько уже появилось желающих принять участие в мероприятии?

Сегодня уже около 10 компаний, для большинства из них это будет первый подобный опыт.

По всем интересующим Вас вопросам относительно участия в Salon International de la Lingerie Вы можете написать Марии Петерсон на mpeterson@eurovet.fr

NEXT EVENTS

**ARE YOU
READY TO
EXPERIENCE
IT?**

2019 - 2020

BRAND EVENTS

Curve New York
4, 5, 6 August 2019

Curve Las Vegas
12, 13, 14 August 2019

Riviera x Who's Next
6-9 September 2019

Exposed Paris - Tuileries
27-30 September 2019

Salon International de la Lingerie
18, 19, 20 January 2020

Curve Las Vegas
February 2020

Curve New York
2, 3, 4 February 2020

Unique by Mode City-Paris
27, 28, 29 June 2020

FABRIC EVENTS

Interfilère Shanghai
26, 27 September 2019

Interfilère New York
16, 17 October 2019

Interfilère Paris
18, 19, 20 January 2020

Interfilère Hong Kong
March 2020

Interfilère Paris
27, 28, 29 June 2020

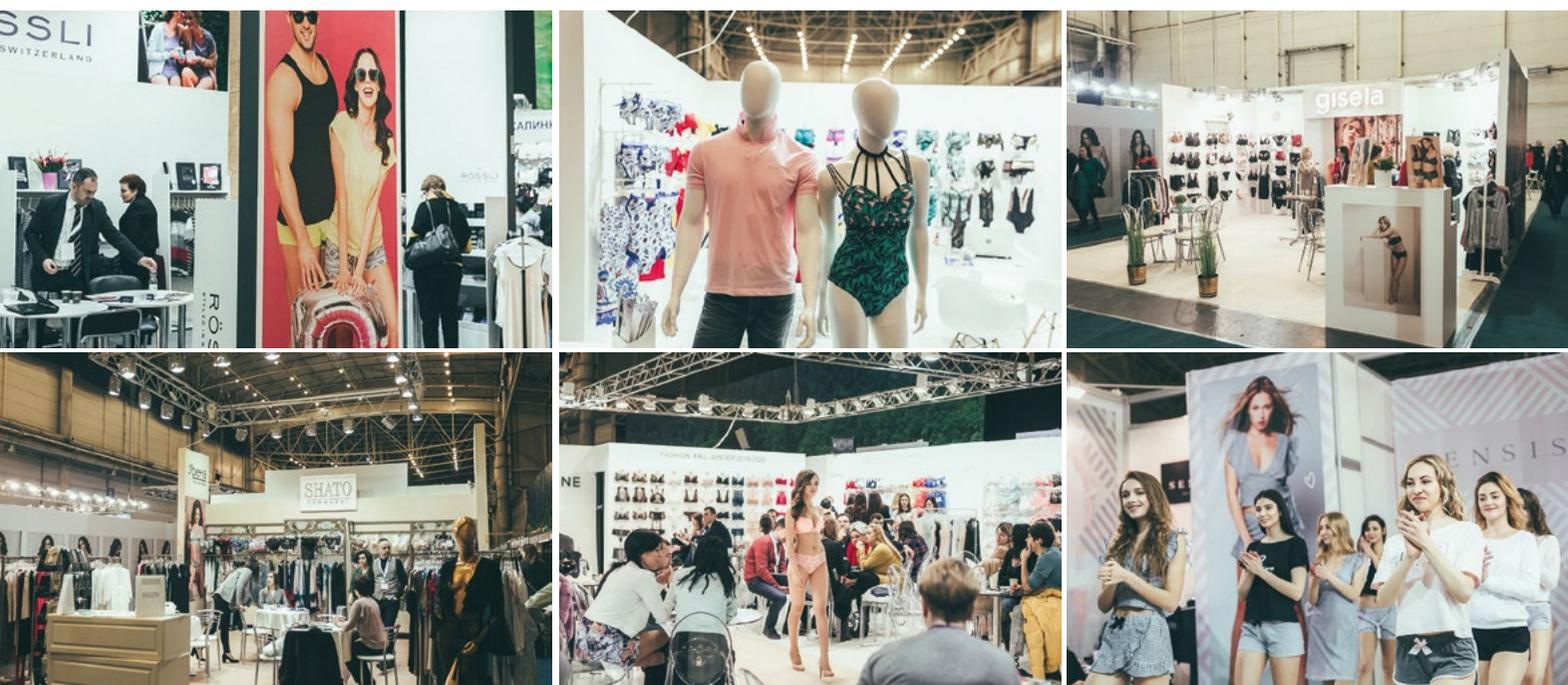


KYIV FASHION LINGERIE&SWIMWEAR – ONLY TREND FOR YOU

В преддверии проведения самого нежного, тонкого и воздушного бизнес-мероприятия в бельевой отрасли Украины – Kyiv Fashion Lingerie&Swimwear (10-12 сентября 2019 года) – уже сейчас хотелось бы рассказать, что будет происходить во время этого масштабного события. Чем удивит выставка в этом году, как изменится состав участников, какие новинки нас ждут?

К yiv Fashion Lingerie&Swimwear вновь порадует посетителей присутствием ведущих производителей Украины, дистрибьюторов известных мировых брендов, которые соберутся вместе, чтобы продемонстрировать самые изысканные и горячие новинки будущего сезона. В этом сезоне в Kyiv Fashion Lingerie&Swimwear примут участие уже более 50 компаний. Красивейшие стенды, которые с особой тщательностью и вниманием готовят участники, погрузят Вас в сказочный мир красоты и

стиля. Новости сезона: трендовые коллекции белья, одежды для дома и сна, чулочно-носочных изделий, а также многочисленные показы на главном подиуме и дефиле на стендах компаний-участников, насыщенная бизнес-программа и оптимальные условия для делового общения не оставят равнодушным ни одного профессионала рынка. Уже совсем скоро ждем Вас на выставке Kyiv Fashion Lingerie&Swimwear – МВЦ, Киев, Броварской пр-т, 15.



10 -12 сентября 2019
www.kyivfashion.kiev.ua

**—KYIV—
FASHION**

*Lingerie &
Swimwear*



Место проведения:

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**

Украина, Киев, Броварской проспект, 15
(метро Левобережная)

Организатор:



Информационные партнеры



КОЛЛЕКЦИЯ LISCA 2020 ИЛИ СКАЗОЧНОЕ ШОУ В ПОРТОРОЖЕ

Ежегодно в июне LISCA организует для своих партнеров презентацию новых моделей в очаровательном приморском городке Порторож. На этот раз у Модного Белья была возможность непосредственно участвовать в этом.



БЕЛЬЕ - НЕЖНЫЙ СОБЛАЗН

В коллекции Lisca Fashion будут доминировать весенние пастельные оттенки и нежная бель. Наше внимание, в частности, привлекли многочисленные вырезы и сетчатые вставки, которые придают современный шик классическим моделям и фасонам. Lisca Selection, традиционно наиболее разнообразная коллекция, будет соблазнять роскошной вышивкой и кружевом, сочетаемыми с прозрачными элементами и блестящими трикотажными тканями.

Наши сердца покорили и скромные украшения в виде хрустальных бусинок, а также намеки на ретро в современном исполнении. В коллекции Lisca Cheek первую скрипку будут играть легкие комплекты с разрезами, выполненными лазером. Стоит обратить внимание на бескаркасные модели и мягкие футболки из хлопка.

КУПАЛЬНИКИ - ДУНОВЕНИЕ АФРИКИ

Источником вдохновения для создания купальников на следующий сезон без сомнения стал черный континент. Будут преобладать цвета земли, золото, шнуры и этнические мотивы. Не обойдется и без классических слитных купальников и бикини голубого, розового и зеленого цветов, а также цветочных мотивов и модной асимметрии.

ОБНОВЛЕННАЯ БАЗА

Несмотря на то, что в базовой коллекции революции не предвидится, следует обратить внимание на оттенки телесного цвета, переходящие в персиковый и розовый цвета, а также более широкий спектр размеров отдельных комплектов. В следующем году также появятся гармоничные комплекты для пар ко Дню Святого Валентина.



The **European** reference magazine for the
specialized **retailers** in the sector
of **Underwear&Beachwear**

ENGLISH TEXT
TEXTE FRANÇAIS

9 771127 043005

90216

www.intimopiumare.com

Intimo

più mare

**PARLANO
I BUYER:**
Moda e qualità
al primo posto

**APPUNTI
DI STILE**
Alviero Martini
Maji

STRATEGIE
Il mare per le
CURVY

Novità
**BEACH
wear
2020**

TREND
Graphic heritage,
Exotic reef,
Art etno, Folk,
Boho blossom,
Reptile, Safari,
Animalier

DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

www.intimopiumare.com

Editoriale Moda s.r.l. | Modena | Italy | t. +39 059342001 | info@editorialemoda.com



intimopiumaremagazine

FAST TEXTILE – ВАЖНЕЙШЕЕ В ПОЛЬШЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЕ СОБЫТИЕ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

VI Международная выставка текстильной промышленности Fast Textile пройдет с 20 по 22 ноября 2019 года в Варшаве. 500 участников из 40 стран мира представят свою лучшую продукцию и услуги бизнес-партнерам и индивидуальным клиентам. По подсчетам организаторов, выставку в экспоцентре Ptak Warsaw Expo посетят 33 тысячи человек из нескольких десятков стран.

Выставка стала своеобразным откликом на потребность рынка в событиях подобного рода, и является важнейшим мероприятием в Центральной Европе. Участие в ней – это отличная возможность ознакомиться с тенденциями сезона весна/лето-2020, а также с новейшими технологиями в текстильной промышленности. Богатое предложение вызывает большой интерес, особенно в связи с рекордным количеством производителей. На выставке существует уникальная возможность заказать или купить все, что нужно для изготовления одежды.

Глобальный нетворкинг

В этом году в программе мероприятий восемь тематических зон: ткань и трикотаж, машины, пряжа, услуги, аксессуары, пошивочные аксессуары, СМИ. Посетителей ждет эксклюзивная «Зона тенденций», Национальные павильоны, в том числе Турции, Голландии, Узбекистана, России, Чехии, Пакистана, Литвы, Эстонии, Китая, Украины, Италии, Германии, Испании, Португалии, Великобритании, Греции, Беларуси, Швеции, Дании, Египта, Ирана, Румынии, Тайваня, Ганы, Хорватии, Индии и Бельгии. Впервые будут организованы зоны «Текстиль для дома», «Фаст-фэшн», «Обивочные ткани» и «Текстиль в рекламе». Гости смогут посетить 18 мероприятий, в том числе «Текстильный форум», во время которого признанные эксперты проведут мастер-классы и бизнес-тренинги, делясь своим опытом в области современных технологий и специализированных стратегий в промышленности.

Салон B2B

Здесь участники выставки и производители одежды, бизнес-клиенты и индивидуальные покупатели, дизай-

неры интерьера и моды, владельцы мультибрендовых бутиков и интернет-магазинов, блогеры и представители СМИ смогут пообщаться и наладить бизнес-связи. Ptak Warsaw Expo организует 250 бизнес-встреч, объединяя представителей более 60 стран мира, а выбор Варшавы в качестве места проведения является идеальным для производителей и дистрибьюторов со всей Европы.

Fashion & Design Festival 2019

На данном мероприятии можно будет почерпнуть множество вдохновляющих идей в области моды и дизайна. Молодые дизайнеры, представители участников выставок, зарубежные гости, а также старт-апы смогут представить здесь свои важнейшие достижения и продемонстрировать успехи польской модной отрасли.





**PTAK
WARSAW
EXPO**



**fast
textile**

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ТЕКСТИЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

6-Я ВЫСТАВКА

**500 ЭКСПОНЕНТОВ
40 СТРАН
33 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

ТКАНЬ | ТРИКОТАЖ | ОБОРУДОВАНИЕ | ПРЯЖА | УСЛУГИ | АКСЕССУАРЫ | ФУРНИТУРА
ПРЕСС | НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАВИЛЬОНЫ

NEWS!

HOME TEXTILE | FAST FASHION | ADVERTISING TEXTILE | ОБИВОЧНЫЕ ТКАНИ

20-22 НОЯБРЯ 2019

UNIQUE BY MODE CITY ИЛИ ШАГ В СТОРОНУ ПЛЯЖНОЙ МОДЫ

Первый день выставки Unique by Mode City и Interfilière удивил нас приятной новостью: в будущем году летнюю ярмарку перенесут с июля на июнь, а тематический акцент сместится с области белья на сферу одежды для пляжного отдыха. Но первые изменения дали о себе знать уже в этом году.

В список выставочных зон, помимо Exposed (бутиковые фирмы) и Millenials (фирмы для юных клиенток), вошли также Resortwear (платья и пляжные наряды), Bridalwear (одежда для незабываемого медового месяца на райских островах), а также SummerShop (пляжные аксессуары, в том числе сандалии, кремы для загара, серьги, которые можно было приобрести прямо на выставке). На этот раз погода не подвела, а потому можно было радоваться по-настоящему летней атмосфере и наслаждаться многочисленными развлечениями: понежиться на лежаках в зоне отдыха, посетить гастрономические заведения и даже сфотографироваться на фоне 3D граффити с морскими мотивами. Организаторы также позаботились о дополнительных мероприятиях для гостей. Киммэй Колдвелл провела серию уроков по подбору нижнего белья (в том числе спортивного) и купальников. В мобильной





фотостудии можно было сделать профессиональные фотографии для своих аккаунтов в соцсетях. Большой популярностью пользовались встречи экспонентов, а для магазинов, заинтересованных в сотрудничестве, была подготовлена специальная зона «Speed Meetings» – встречи в формате 20-минутных разговоров.

Среди участников выставки определенно возрос интерес к экологии и ответственному производству, что не может не радовать. Появились такие фирмы, которые в своем производстве используют переработанные материалы (например, Drivemebikini), или запускают целые линейки продуктов, безопасных для окружающей среды (например, Naturana). В части, посвященной материалам и инновациям (Interfilière), появилось пространство Swim x Sport x Innovation, где пропагандируется тема экологических способов производства без потери качества и свойств предлагаемых продуктов.

Во второй раз прошел эксклюзивный показ #ifeelunique. Эксклюзивный, поскольку в нем принимали участие модели с фигурами различного типа, которые в обычной жизни не имеют ничего общего с подиумом, модельным бизнесом и вспышками объективов. В очередной раз этот показ вызвал шквал эмоций и взорвал публику,





эмоционально реагировавшую на девушек на сцене. В свою очередь, в этом году впервые прошла церемония вручения премии независимым бутикам нижнего белья и купальников Lingerie и Swim Ceremony. Двести лучших магазинов Европы были награждены призами по решению жюри, в состав которого вошли представители нескольких фирм.

Что касается статистики, то, по данным организаторов, 75% посетителей выставки приехало не из Франции. Если мы говорим о Mode City, то определенно возросло число гостей из Восточной Европы: на 3-ем месте оказались посетители из России, а на 9-ом из Украины. В

части Interfilière, в свою очередь, преобладали гости из Франции, Италии, а также Германии и Англии.

В завершение статьи приоткроем завесу тайны: смена формулы и даты выставки – это не единственные новости ярмарки Unique by Mode City в будущем году. Помимо выставочной части, в Порт-де-Версаль появится особая зона Swim Culture в центре Парижа, в которой будут проходить не только вечерние мероприятия и закрытые показы для профессионалов, но и события, адресованные широкой публике, цель которых – продвигать данную область среди потребителей. Звучит и вправду интригующе!



ИТОГИ ТРЕТЬЕГО СЕЗОНА ПРОГРАММЫ ПАРИЖ-МОСКВА ЭКСПРЕСС

В рамках международного салона Unique by Mode city, организованного Eurovet, в очередной раз прошла специальная программа поддержки русскоязычных посетителей «Париж-Москва экспресс».

Без преувеличения завершившийся сезон можно назвать историческим, так как благодаря данной программе Россия впервые заняла третье, а Украина – девятое место по общему числу профессиональных посетителей выставок. Таким образом, по сравнению с последней сессией, Россия побила собственный рекорд, поднявшись на два пункта с пятой строки и обогнав такие традиционные страны-лидеры, как Германия и Испания, а Украина, в свою очередь, впервые вошла в топ-10.

Подобный «прорыв» соответствует всей парадоксальности сегодняшней ситуации на рынке: с одной стороны, предпринимателям по-прежнему очень тяжело работать в неблагоприятных экономических условиях, а с другой – ощущается определенный динамизм и стремление к поиску новых возможностей и схем ведения бизнеса.

Связь между цифрами посещаемости и усилиями, приложенными организаторами для помощи и сопровождения всех русскоязычных баеров и способствования установлению деловых контактов, несомненна. С 6 по 8 июля ритейлеры из России, Украины, Беларуси и Казахстана смогли ощутить заботу и особое отношение благодаря многочисленным специальным мероприятиям. На традиционном приветственном французском завтраке эксперт Eurovet Сесиль Вивье-Герен подробно рассказала о самых модных и наиболее интересных марках сезона. Кроме того, сориентироваться во всем многообразии марок-экспонентов посетителям помог Russian Golden checklist – список брендов, заинтересованных в работе на рынке России и СНГ, который за год своего существования уже стал своеобразным путеводителем по выставке для всех баеров из русскоязычных стран. На стендах бразильских марок Larissa Minatto/Maryssil и колумбийской Maaji посетителей ждали коктейли-презентации, имевшие большой успех благодаря возможности неформального общения, демонстрации и получению информации о коллекциях из первых уст. Апогеем первого дня выставки стал торжественный гала-ужин с участием ключевых баеров и испанского бренда Ysabel Mora в качестве спонсора. Вечер прошел в уникальной душевной атмосфере общения и обмена опытом между профессионалами своего дела из разных

уголков России и СНГ.

Помимо создания максимально комфортных условий для баеров, Eurovet особо отметил нелегкий труд и значительный вклад агентов в развитие бельевого бизнеса, впервые вручив дипломы «Агентам-амбассадорам»: Марии Пантелеевой (El Punto), Елене Наконечной (Jessica) и Марии Тумсер (MT Trade mark). Стоит особо отметить, что представители международных брендов на территории России все чаще присутствуют на стендах своих партнеров в Париже, чтобы оказать наилучший прием своим соотечественникам на крупнейшей международной выставке. Так, например, впервые за много лет посетители имели возможность увидеть коллекции Lise Charmel, Maison Lejaby, Melissa Odabash, Miraclesuit, Gottex, Freya, Fantasie и других известных брендов из портфолио Катерина групп. Безусловно, данный факт отражает общий тренд к стремлению производителей быть ближе к своим клиентам.

Финальным аккордом специальной программы была великолепная пешеходная экскурсия с высококвалифицированным русскоязычным гидом по кварталу Марэ, организованная при поддержке немецкой компании Roesch. Этот визит по кварталу Парижа, изобилующему достопримечательностями, абсолютно никого не оставил равнодушным и влюбил в этот город всех присутствующих окончательно. А, значит, у них будет еще один повод сюда вернуться!

До встречи 18-20 января 2020!





TENDENCE

ТЦ Sky&More, Рига, Латвия

Новый формат.

Бренды: Chantelle, Femilet, Passionata, Leilieve, Pierre Cardin, Emporio Armani



24–27/2/2020

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

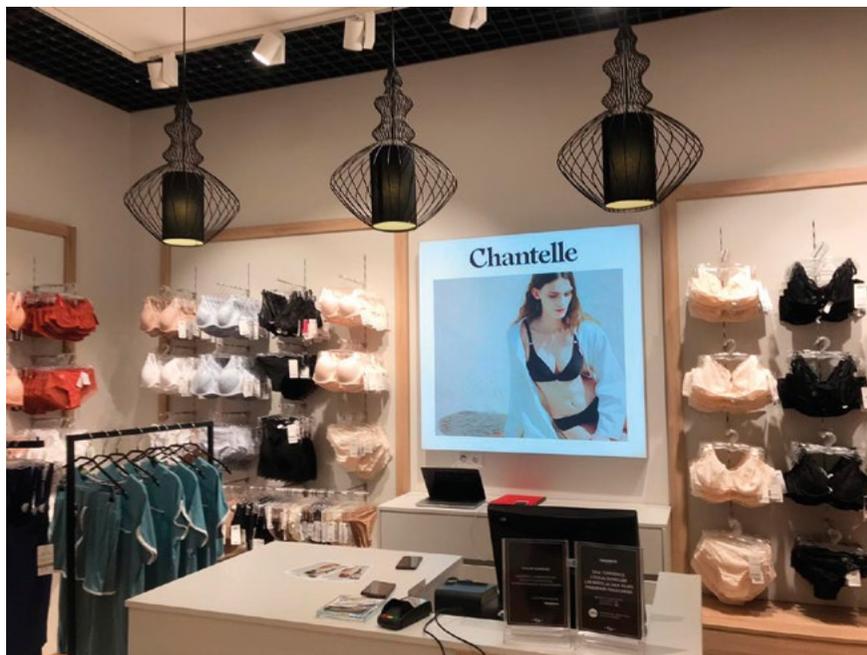
cpm-moscow.com



TENDENCE

ТЦ Ulemiste, Таллинн, Эстония

Бренды: Chantelle, Femilet, Passionata, Leilieve, Piere Cardin

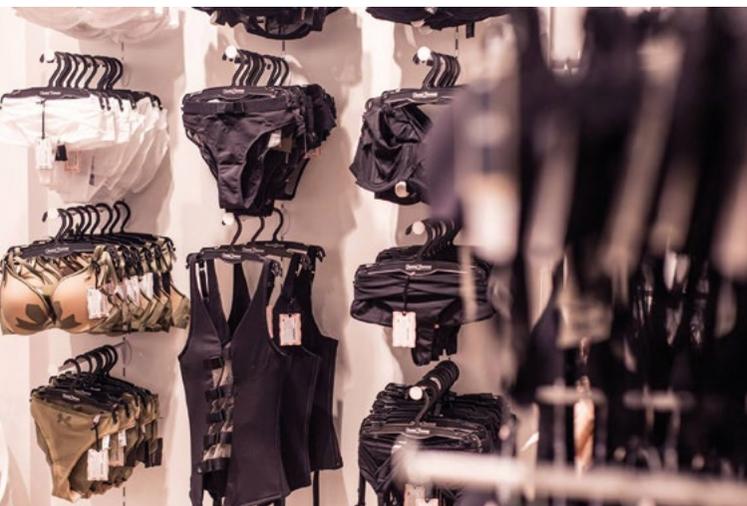




CHANTELLE

ТЦ Акropole, Рига, Латвия

Бренды: Chantelle, Femilet, Passionata, Chantal Thomass



ESOTIQ

ТЦ Domina, Рига, Латвия

Монобрендовый магазин Esotiq





ANABEL ARTO

ТЦ Targowek, Варшава, Польша

За последний год открыт четвертый бутик в столице Польши – Варшаве. Он расположен при входе В, виден с парковки и буквально «встречает» покупателей. Магазин Anabel Arto назвали «вишенкой на торте» –

так он украсил торговый зал. Привлекает внимание покупателей шикарная витрина с огромной плазменной панелью. В бутике представлен весь ассортимент бренда. Клиенты с удовольствием приобретают белье и купальники, домашнюю одежду для женщин, мужчин и детей.



ANABEL ARTO

ул. Sendlinger 46, первый этаж /торговый пассаж, Мюнхен, Германия

Второй бутик Anabel Arto в Германии. Новый просторный магазин расположен на важной торговой улице в

центре столицы Баварии. Немки и гости города с интересом знакомятся с продукцией бренда, покупают как классическое, так и фэшн-белье, купальники и пляжную одежду, становятся постоянными клиентами.



Заявки в рубрику «Новые магазины»:
office@bielizna.home.pl

5 – 6.10.2019

Łódź, Hala Expo



IX САЛОН БЕЛЬЯ



SAVE THE DATE ■ ЗАПОМНИТЕ ДАТУ

NEW COLLECTIONS, MEETINGS, SEMINARS

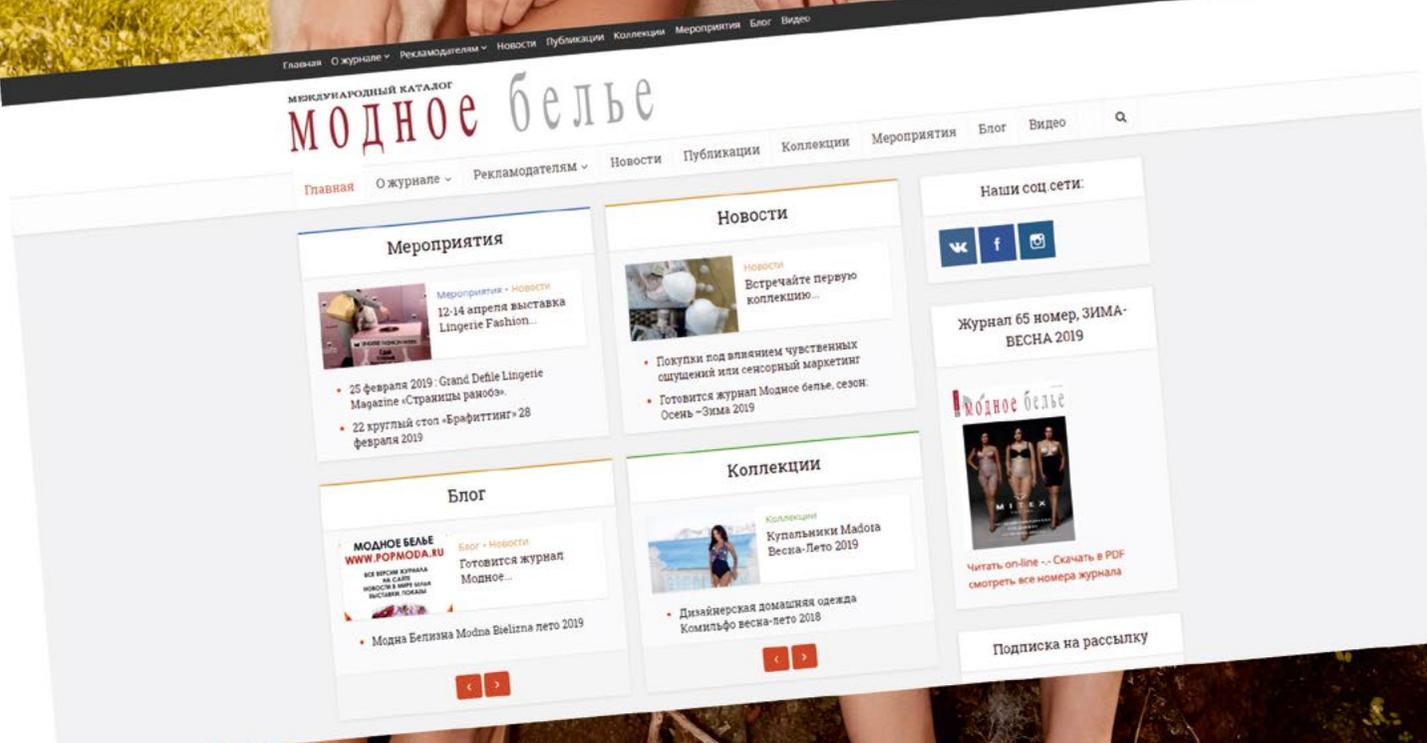
НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ, ВСТРЕЧИ, СЕМИНАРЫ

ЛОДЗЬ, ПОЛЬША
SALON-BIELIZNY.COM

GISELA

ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ

WWW.PORMODA.RU



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

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

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

ВСЕ ВЫПУСКИ ЖУРНАЛА «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» НА САЙТЕ ДОСТУПНЫ ОНЛАЙН



JS SP. Z O.O.

Zmieniamy oblicze dystrybucji

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

Приглашаем к сотрудничеству:

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

Дополнительно:

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

Предлагаем нашим клиентам:

- продукцию более 300 производителей, размещенную на площади 8500 m²
- скидки, пропорциональные величине заказа (учитываем скидки других поставщиков)
- наши эксклюзивные марки: MEDIOLANO, BIG BUSSI, JASMINE, GIULIA
- быстрое и профессиональное обслуживание
- непрерывность поставок и честные цены
- доступ к оптовой интернет-продаже на сайте: www.ehurt.js.com.pl

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



JS Sp. z o.o. |

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

| Польша



ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:



www.js.com.pl

Karina

RICHI
lingerie

- Obsessive •
- Excellent Beauty •
- Irall •
- Vena •
- Konrad •
- Kris Line •
- Pari Pari •
- Lora Iris •
- Balaloum •
- NBB Lingerie •
- De Lafense •
- Dobranocka •
- L&L •
- Taro •
- Luna •
- Henderson •
- Shafran •
- Akcent •
- Fleur •
- Easy Light •
- Serenade •
- Julimex •
- Mitex •
- Lorin •
- Etna •
- Aquarilla •
- Self •

ОПТОВАЯ ФИРМА
ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ
KARINA RICHI

г. Киев

тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

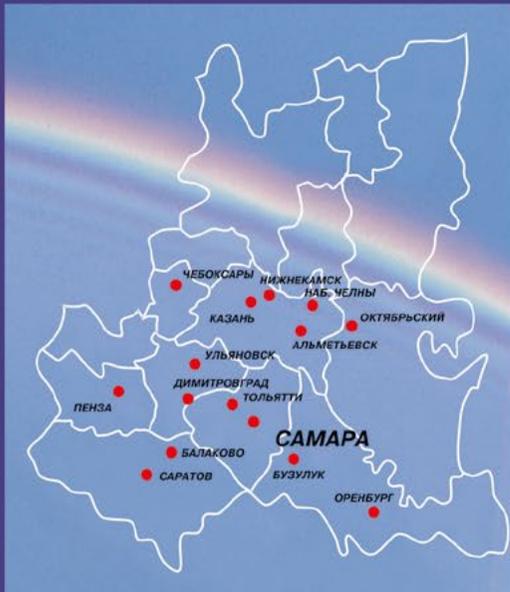
www.karina-richi.com



БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ
ГЕЛИОС
 ГРУППА КОМПАНИЙ

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

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



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

Профессиональная дистрибуция

**НИЖНЕЕ
 БЕЛЬЕ ОПТОМ**

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



Дом Белья
Триумф

<http://www.nb-opt.ru>

[WWW.NB-OPT.RU](http://www.nb-opt.ru)

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

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

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

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

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

ТД «ЮЛМАКС»

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ
официальный представитель в России

ORHIDEJA L'ANGE LINE ALBINA L

ORHIDEJA

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

L'ange
LINGERIE
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

Albina
LINGERIE

КОРСЕТНОЕ
БЕЛЬЕ

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

ЮЛМАКС-РОСТОВ-НА-ДОНУ:

Тел: +7 (863) 242-07-64
Тел: 8-909-439-10-56
E-mail: yulmax@list.ru

ЮЛМАКС-МОСКВА:

Тел: 8-977-802-76-51
Тел: 8-985-879-52-08
E-mail: yulmaxm@mail.ru

ЮЛМАКС-КРАСНОДАР:

Тел: 8-900-237-17-62
Тел: 8-918-626-31-93
E-mail: yulmax.k@gmail.com
www.tdyulmax.ru

где купить белье оптом?

Найти

Поиск Картинки Видео Карты

Оптовый склад: нижнее белье, купальники и домашняя одежда

vishcopt.ru

Вишкопт – надежный оптовый поставщик нижнего белья, купальников, домашней одежды и колготок из Европы. Вишкопт – официальный дистрибьютор европейских компаний-производителей: Alles, Anais, Sensis, Passion, Taro, Gabriella, Verano, Ewlon, Beauty Night, Donna, Obsessive, Me Seduce, Avana, Doctor Nap.

9 Москва, м.Нагатинская, 1-й Нагатинский проезд, д.2
+7 (495) 215-21-36



БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОПТОВЫХ СКЛАДОВ
ПО ЮГУ РОССИИ



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

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

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

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

ГРАЦИЯ

АРКТУР

IDEA
LINGERIE

Conte 1.1.1.1

Conte elegant

DiWaRi

MONE jour

SISI

Palmetta

ARTO

MINIMI

Philippe Matignon

MARC & ANDRÉ
PARIS

MODIN
UNDERWEAR

pierre cardin
paris

OMSA

INCANTO

Pelican

MALEMI

VISAVIS

gisela

alla buone

ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

ГОРОД МОСКВА:

Bikinitop

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

Moda&Style

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

ПроБелье

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

ООО «ТК Галант и Ко»

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

Audace

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

Компания Dimanche Lingerie

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

ООО «Ален-Марк»

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

Специмпорт

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

Скамата

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

Дарси Трейд

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

Вишкopt

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Бельконста»

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

ООО «Промтекс»

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

Югер

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

ГОРОДА РОССИИ:

Дом Белья Триумф

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

Екатеринбург, ООО «Аделанте»

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

Краснодар, Первая Бельевая Компания

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

Краснодар, Ростов на Дону

ТД ЮЛМАКС
8-863-242-07-64
yulmax@list.ru
www.tdyulmax.ru

Нижний Новгород

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

Новосибирск, Сибирский Дом Белья

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

Самара, ГК «Гелиос»

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

г. Тольятти, Южное шоссе, 53
г. Казань, ул. Мартына Межлаука, д. 13
(Центральный рынок)
г. Ульяновск, ул. Кольцевая, д. 50, стр. 2
г. Саратов, ул. Танкистов, д. 15
(ТЦ «Олимп»)

Самара, Бельевик

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

Филиалы ООО «Диалог»

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

Челябинск, Артум

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

Филиалы Артум:

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

Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»

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

Владивосток, ИП Грезин

ул. Гамарника 8а,
+7 (4232) 688-991

Красноярск, ООО «Сапфир»

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

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

ВИШКОПТ

КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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

купальники · домашняя одежда
эротическое белье · большие размеры
нижнее белье · чулки и колготки

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ
проверено 1107 компаниями в 1737 точках продаж



огромный ассортимент
более 20000 различных
товаров в наличии



только прямые поставки
от фабрик производителей



еженедельные поставки
из Европы



актуальное наличие
на сайте
без пересORTов и недостач



все товары
сертифицированы
EAC



гибкая система скидок
для постоянных клиентов



среднее время сборки
заказа
2 минуты 43 секунды



удобный шоурум в
центре Москвы

НАШИ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

anais apparel

obsessive

PASSION®
FREE YOUR SENSES

Alles
since 1992

ewlon®
Lingerie

dn®
doctor nap

Gabriella®
RAJSTOPY & POŃCZOCHY

TARO®

Beauty Night
Lingerie

EVELENA
HOMEWEAR

Bas Bleu®

DONNA

M
Mia-Mia

alvanua

Verano

S&
SENSIS

mia-amore

we
educe

LN
LENGY
LINGERIE



Московская область, г. Коломна,
Окский проспект, дом 40.
тел./факс: + 7 496 623 04 00, +7 496 623 04 03
www.lengy.ru