50 осень 2014

Modnoje Bieljo

Модное белье™

ISSN 1731-7967

Маркировка – основа для штрафов

Как продавать дорого

Витрина – ее значение и оформление

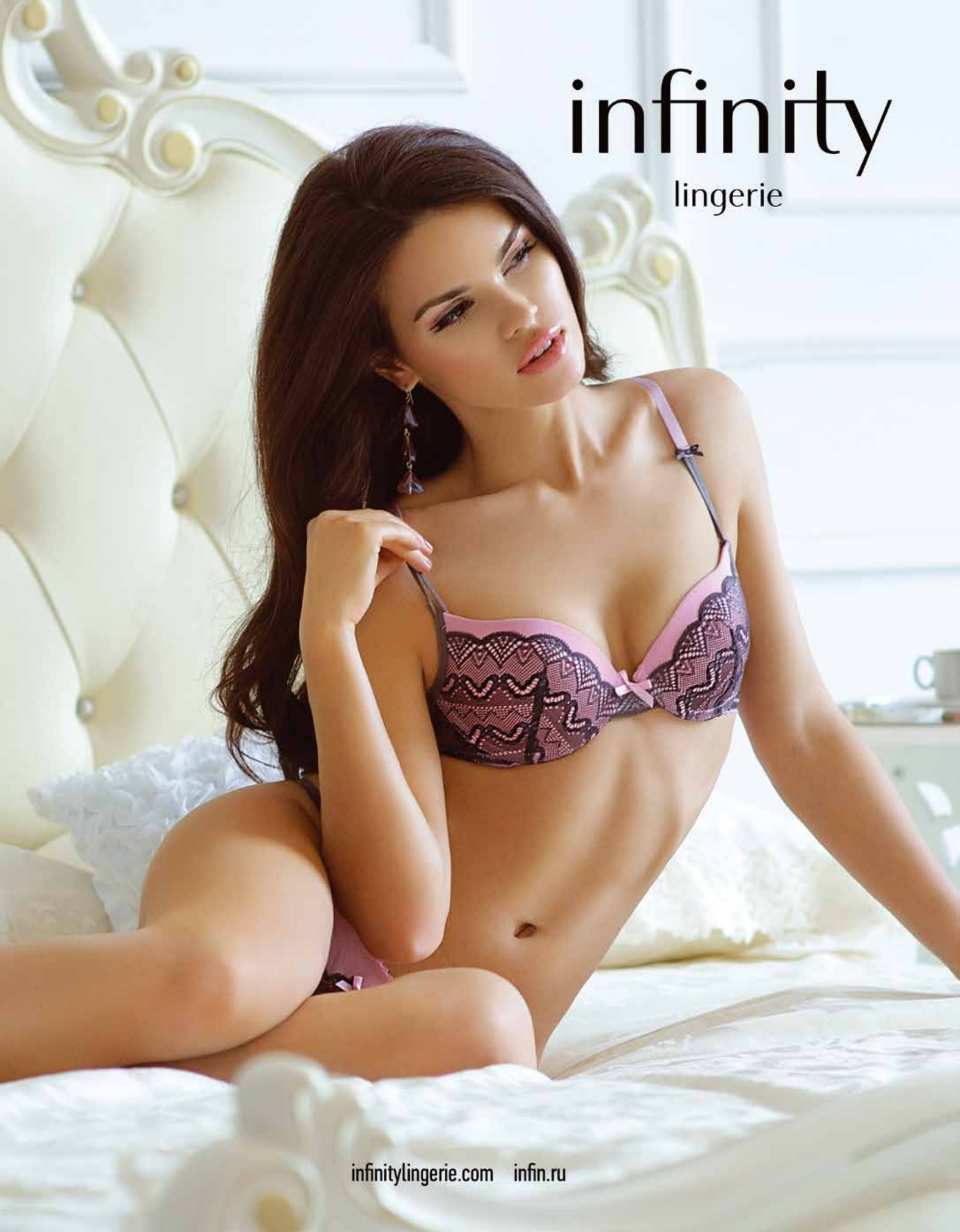
NIPPLEX®

Big sizes

NIPPLEX Sp. z o.o.
21-400 Łuków, Czerśl 4, Польша
тел./факс: +48 25 798 00 06
e-mail: nipplex@nipplex.pl
www.nipplex.pl

infinitylingerie.com infin.ru

199155, Санкт-Петербург, ул.Рентгена, д.5, корпус 26 тел.: (812) 322 11 22 факс: (812) 322 11 30


infinity
lingerie
infinitylingerie.com infin.ru

169 грн
69 грн
JASMINE
lingerie
ВЫСОКОЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ
КАЧЕСТВО ПО НИЗКОЙ
УКРАИНСКОЙ ЦЕНЕ

97 грн
44 грн
JASMINE
lingerie

123 грн
57 грн
JASMINE
lingerie
ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА
БЮСТГАЛЬТЕРОВ

97 грн
44 грн
JASMINE
lingerie

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

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

50
Юбилейный выпуск!
Маркировка – основа для штрафов
Как продавать дорого
Витрина – ее значение и оформление

Caprice

Эксклюзивный дистрибьютер.
ООО «МИА-МИА РУС»
тел.: 8 (495) 937-9794
e-mail: contact@mia-mia.ru
www.mia-mia.ru

В номере 50

KRIS LINE
ул. Ловицка 89А
95-015 Гловно, Польша
e-mail:
biuro@krisline.com.pl
тел.: +48 (42) 719 43 15
www.krisline.com

14 МАРКИРОВКА – ОСНОВА ДЛЯ ШТРАФОВ
18 КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОГО
28 НОВИНКИ
36 КРУЖЕВНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ МАРКИ LUNARETTA
38 ENNY В АЖУРАХ И КРУЖЕВАХ
40 ТРЕНДЫ ВЕСНА/ЛЕТО-2015
42 ОСЕННИЕ НОВИНКИ ОТ ФИРМЫ JULIMEX
44 КАЧЕСТВО И ТРАДИЦИИ ИТАЛИИ ТЕПЕРЬ И В РОССИИ
46 ЛЕГКОСТЬ И СОВЕРШЕНСТВО ДОМАШНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ ОРХИДЕЯ
48 КОМПАНИЯ KOMILFO ПРЕЗЕНТУЕТ КОЛЛЕКЦИЮ 2015 ГОДА
50 LADY M – МОДНАЯ И КРАСИВАЯ КАЖДЫЙ ДЕНЬ
52 РАДОВАТЬСЯ ЖИЗНИ ПО-ВЕСЕННЕМУ
54 КАК ПЕРЕЖИТЬ ЛЮБОЙ КРИЗИС
62 ВИТРИНА - ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ
70 КАК НАЙТИ «СВОЙ» БРЕНД И СДЕЛАТЬ ЕГО ЗАМЕТНЫМ
76 БИЗНЕС- КОНСУЛЬТАНТЫ: ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА
80 О НЕОБХОДИМОСТИ ПЕРЕЕЗДА
84 КОМПЛЕКСНЫЙ ВЗГЛЯД НА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: КАК ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
94 ДЛЯ ТЕХ, КТО БЕГАЕТ И ПРЫГАЕТ, ИЛИ ВСЕ О СПОРТИВНЫХ БЮСТГАЛЬТЕРАХ
98 КРУЖЕВО И ГИПЮР
102 НАВЕЯННЫЕ ФОЛЬКЛОРОМ
106 КЛЕТЧАТАЯ ОСЕНЬ
110 КОРСЕТ – ОБОЛЬСТИТЕЛЬНЫЙ ФАСОН
114 ОСЕННИЕ БЕЛЬЕВЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ
118 ТРАДИЦИОННЫЕ И МОДЕЛИРУЮЩИЕ МОДЕЛИ ТРУСОВ
122 ХАЛАТЫ
126 ПИЖАМЫ
130 НОЧНЫЕ СОРОЧКИ
132 МАЙКИ – МЕЖДУ МОДОЙ И ТРАДИЦИЕЙ
134 БЛУЗКИ С ДЛИННЫМИ РУКАВАМИ
136 КАБАРЕ – ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ В ВИНТАЖНОМ КЛИМАТЕ
140 ПРИРОДА – РИСУНКИ ЖИВОТНЫХ И ДЕРЕВЕНСКИЕ МОТИВЫ
144 ОДНОТОННЫЕ КОЛГОТКИ
146 ОСЕННИЕ ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ
148 СПОРТ – ЦВЕТ И ДИНАМИЗМ
150 РЕНЕССАНС ЦЕЛЬНЫХ КУПАЛЬНИКОВ
154 ГРЯДУТ ПЕРЕМЕНЫ
158 КРИЗИС? ДА. ТУПИК? НЕТ.
160 КОЛЛЕКЦИИ
166 ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗДЕЛА BODY&BEACH В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С КОМПАНИЕЙ EUROVET
167 САЛОН БЕЛЬЯ
168 LINGERIE-EXPO – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
170 КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ ДЛЯ СЕЗОНА ВЕСНА/ЛЕТО-2015
176 ВЫШИВКА – ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ
179 НОВИНКИ
180 ДВИЖУЩАЯ СИЛА ФИРМЫ INVISTA
182 НОВАЯ ЖЕНЩИНА В ЭПОХУ ЭВОЛЮЦИИ – ТЕНДЕНЦИИ НА ОСЕНЬ/ЗИМУ-2015/2016
186 НОВЫЙ МАГАЗИН «LUXBIKINI»
188 MODE CITY НА УСТОЙЧИВЫХ ПОЗИЦИЯХ
188 INTERFILIÈRE СМОТРИТ В БУДУЩЕЕ
190 ОМОЛАЖИВАЮЩИЕ БЮСТГАЛЬТЕРЫ
192 INFINITY LINGERIE ВЫХОДИТ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
192 МИА-МИА РУС ПРИНЯЛА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ «МАМА ГОДА»
194 ОПТОВЫЕ ФИРМЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ

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

facebook.com/ModnojeBieljo

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

модное белье™

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

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

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

Modnoje Bieljo
Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

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

Stefi L®
Оптовый представитель:
ООО "Стиль и Шарм"
117105 Россия г. Москва
Варшавское ш., д. 11, офис 205
тел.: (495) 633 72 90
тел.: (925) 744 87 97
факс: (495) 633 72 89
e-mail: stefi@yandex.ru
e-mail: sharm-stil@mail.ru
www.sharm-style.ru
www.style-sharm.ru

МАРКИРОВКА – ОСНОВА ДЛЯ ШТРАФОВ

Приобретая изделие, мы хотели бы получить о нем как можно больше информации. Чем же регулируется тот объем и содержание информации о продукции, который должны представлять потребителям продавцы?

Для бельевых, корсетных, купальных, чулочно-носочных изделий для взрослых, на которые распространяется действие технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности» (ТР ТС 017/2011), обязательный объем и содержание информации о продукции установлены в самом Техническом регламенте. В статье 9 ТР ТС 017/2011 установлен минимальный объем информации, который должны представлять потребителям продавцы, и способы предоставления этой информации.

Первое: информация о продукции (маркировка) должна быть представлена на русском языке (официальный язык Таможенного союза) или на государственной языке государства Таможенного союза, на территории которого данное изделие производится и реализуется потребителю.
Для импортной продукции допускается наименование страны, где изготовлена продукция, наименование изготовителя и его юридический адрес указывать с использованием букв латинского алфавита.

Второе: маркировка продукции должна быть достоверной, читаемой и доступной для осмотра и идентификации.
К сожалению, это положение ТР ТС 017/2011 можно трактовать по-разному из-за отсутствия конкретных значений параметров, например, таких как кегль шрифта (высота букв по заглавной букве), характеристики шрифта (начертание шрифта, группа шрифта). Это приводит к тому, что недобросовестные изготовители и продавцы пытаются скрыть информацию путем уменьшения кегля шрифта, использования узкого начертания шрифта и др.
Место нанесения маркировки на изделие определяется нормативной документацией на эти изделия. Так для корсетных изделий и швейных изделий (из тканей) — это ГОСТ 10581-91, для трикотажных изделий (бельевых, купальных, чулочно-носочных) — это ГОСТ 3897-87. Для маркировки вышерассмотренных изделий применяются: товарный ярлык, контрольная лента, лента с изображением товарного знака.

Третье: указание сырьевого состава изделия обязательно, причем должны указывать конкретные виды текстильных волокон с точностью до +/- 5%.
Примеры обозначений:
Полиамид 90%, полиуретан 10% или ПА 90%, ПУ 10%;
Полиэфир 97%, полиуретан 3% или ПЭ 97%, ПУ 3%;
Хлопок 100%;
Вискоза 95%, полиуретан 5% или Вис 95%, ПУ 5%;
Шелк 100%.
Наименование текстильных волокон установлено в стандартах — ГОСТ 30102-93 «Волокна химические. Термины и определения», ГОСТ Р ИСО 6938-2010 «Материалы текстильные. Натуральное волокно. Общие наименования и определения», а обозначения сырья — в ГОСТ 26623-85 «Материалы и изделия текстильные. Обозначения по содержанию сырья».

Четвертое: указание даты изготовления изделия обязательно. Должен быть указан год или месяц и год изготовления, в зависимости от вида изделия, хотя в ТРТС это четко не сказано.
Эта информация особенно важна для изделий с вложением полиуретана (ПУ, эластана, лайкры). Со временем ПУ нити разрушаются, и изделие теряет не только товарный вид, но и свои потребительские свойства. Особенно наглядно это можно наблюдать на примере женских чулочно-носочных изделий (колготки, чулки).
Под воздействием света, как естественного, так и искусственного, может происходить деструкция (разрушение) красителя. С течением времени может снижаться прочность текстильных материалов, и срок эксплуатации изделий уменьшается.

Пятое: указание символов по уходу также относится к обязательной информации. При покупке следует обратить особое внимание на способы ухода за изделием. Если указано, что

Q

QUEEN
LINGERIE

Розничная сеть компании "V.O.V.A."

WWW.VOVA.LV

изделие нельзя подвергать ни стирке, ни химчистке, то покупатель должен знать, что это — одноразовое изделие. Такими уловками часто пользуются недобросовестные изготовители и продавцы для того, чтобы не принимать возвращаемую некачественную продукцию от потребителей.
Особое внимание следует обратить на температуру, при которой рекомендуется стирать изделие. Так если изделия с вложением полиуретана (ПУ, эластана, лайкры) стирать при температуре 40° С и выше, то происходит разрушение полиуретана, и изделие теряет свой товарный вид (растягивается, деформируется и т.д.). Подробную информацию о символах по уходу можно найти в ГОСТ Р ИСО 3758-2007 (ГОСТ ISO 3758-2010) «Изделия текстильные. Маркировка символами по уходу».

Шестое: на маркировке изделия должен быть указан размер. В ТР ТС 017/2011 нет конкретизации этого пункта. Но на любую продукцию действует своя нормативно-техническая документация. Поэтому размер изделия (в том числе и импортного) должен быть указан в соответствии с действующими в Таможенном союзе стандартами на продукцию.
Так для корсетных изделий (бюстгальтеры, корсеты, полукорсеты, грация, полуграция, пояс для чулок, пояс-трусы, бюстгальтер-комбинация и др.) размер указывается следующим образом:

- изделия бюстгальтерной группы: подгрудный обхват и полнота (обхват груди по выступающим точкам). Например: 70-A, 75-B, 80-C, 85-D или 76-I, 80-II, 84-III.
- изделия поясной группы: обхват талии и обхват бедер с учетом выступа живота. Например: 85-100.

Для бельевых изделий размер, в общем случае, указывается тремя цифрами через дефис:

- для женщин: рост, обхват груди, обхват бедер. Например, 158-96-104;
- для мужчин: рост, обхват груди, обхват талии. Например, 164-100-88.

Для трикотажных изделий допускается изготовление и маркировка изделий сдвоенными размерами.
Маркировка чулочно-носочных изделий по размерам — в соответствии с ГОСТ 8541-94 и ГОСТ 17061-82.

Седьмое: на маркировке продукции обязательно должны быть указаны следующие сведения:

- страна-изготовитель;
- наименование и юридический адрес изготовителя или продавца (либо уполномоченного изготовителем лица);
- наименование продукции, модель;

Наименование продукции должно быть указано в соответствии с терминами, действующими в Таможенном союзе и установленными в ГОСТ 17037-85 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения» или действующими в Российской Федерации и установленными в ГОСТ Р 54393-2011 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения». Изобретать самим новые термины нельзя.

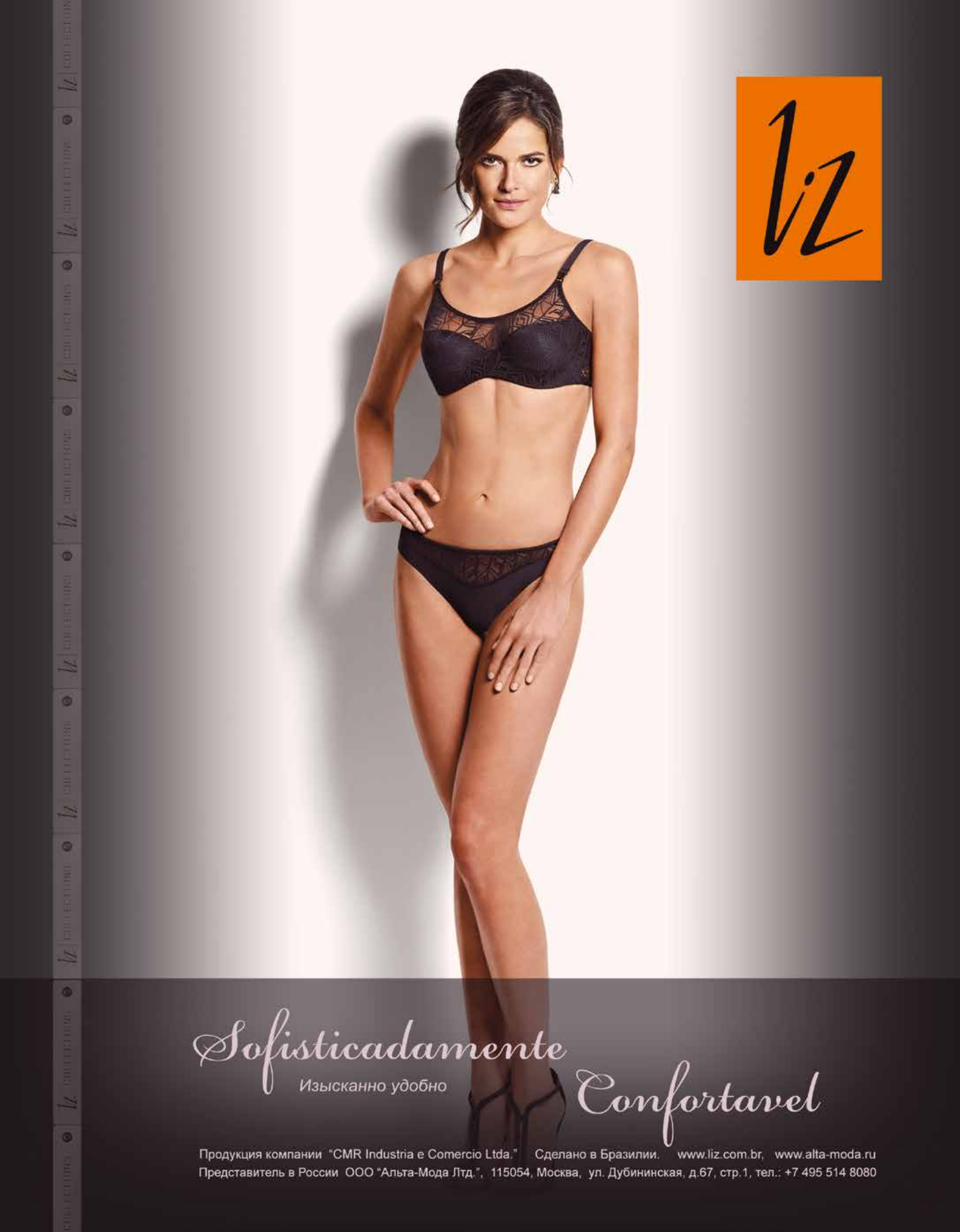
Восьмое: если соответствие продукции подтверждено требованиям ТР ТС 017/2011, то продукция должна маркироваться единым знаком обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза. Требования к этому знаку (изображение и применение) утверждены Решением Комиссии Таможенного союза от 15 июля 2011 г. № 711 (с изменениями).
В дополнении к обязательной информации маркировка может содержать любую дополнительную информацию.

Следует отметить, что правильная маркировка продукции необходима не только потребителям, но и самим продавцам (изготовителям) продукции. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 11 сентября 2012г. № 918 «Об уполномоченном органе Российской Федерации по обеспечению государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности» полномочия по контролю за соблюдением требований ТР ТС 017/2011 возложены на Роспотребнадзор.
Проверка продукции проводится на соответствие обязательных требований безопасности, установленных в Техническом регламенте, в целях:

- защиты здоровья и жизни пользователей продукции;
- предупреждения действий, вводящих в заблуждение пользователей продукции.

Если первое в рамках рассматриваемого Технического регламента проверяется путем проведения испытаний отобранных образцов продукции, а это — дорогостоящая процедура, то второе проверяется путем проверки соответствия маркировки продукции требованиям ТР ТС 017/2011 и проверки сопроводительных документов, что практически не требует затрат.
Поэтому в основе проверок Роспотребнадзора в настоящее время лежит проверка маркировки продукции, которая, к сожалению, у большинства продавцов (изготовителей) продукции выполнена не надлежащим образом и не соответствует требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности».
Таким образом, наличие сертификата соответствия (декларации о соответствии) на продукцию не является достаточным условием для доказательства того, что продукция соответствует требованиям Технического регламента. Маркировка всей продукции должна соответствовать требованиям Технического регламента. Поэтому в настоящее время несоответствующая требованиям технических регламентов Таможенного союза маркировка продукции стала основой для штрафов.

Елена Егорова, ведущий специалист по техническому регулированию Центрального научно-исследовательского института швейной промышленности www.cniishp.ru



Продукция компании "CMR Industria e Comercio Ltda." Сделано в Бразилии. www.liz.com.br, www.alta-moda.ru
Представитель в России ООО "Альта-Мода Лтд.", 115054, Москва, ул. Дубининская, д.67, стр.1, тел.: +7 495 514 8080

КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОГО

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА

В современных экономических условиях в нашей стране складывается особенно сложная ситуация для владельцев среднего и малого бизнеса. Представителям розницы все тяжелее и тяжелее конкурировать с постоянно растущими торговыми сетями и крупными гипермаркетами мирового масштаба не только в Москве, но и в регионах. Многие предприниматели разоряются и закрывают свой бизнес, другие едва держатся на плаву.

Елена Регак

Что делать в данной ситуации? Выход есть. Нужно отличаться, то есть пересмотреть ассортиментную матрицу и начать вводить в свой ассортимент товары премиального сегмента. Дорогие товары необходимо вводить не только для увеличения среднего чека, но и для привлечения новой платежеспособной аудитории.

Факторы привлекательности премиального ценового сегмента:

1. Наибольшая устойчивость в периоды экономических спадов и кризисов;
2. Прочность каналов сбыта среди постоянных клиентов;
3. Высокая маржинальная прибыль, позволяющая вкладываться в развитие.

Большинство же владельцев бизнеса при выборе ценового сегмента испуганно проходят мимо премиального, ошибочно полагая, что товары хорошего качества при более высокой цене у них не будут покупать, потому что в их городе/населенном пункте нет обеспеченных людей, и что богатые люди покупают товары только за границей. К сожалению, эти стереотипы, плотно укоренившиеся в сознании предпринимателей, порой очень сложно разрушить, но я попытаюсь аргументировано это сделать.

Основная сложность работы в премиальном сегменте — это отношение самого собственника к цене товаров и услуг. Не каждый способен работать с дорогим товаром. Многие собственники сами «не верят», что можно купить сапоги за 118 000 рублей или крем за 32 900 рублей. Как следствие, отношение руководства передается торговому персоналу и далее по цепочке — клиенту.

В чем же заключаются особенности продаж дорогих товаров и услуг?

1. Продажа дорого продукта требует всестороннего изучения клиента (место работы клиента, какие дорогие продукты он приобретал ранее, что он представляет собой как личность: психологические характеристики, социальная деятельность, социальное окружение т. д.). Нужно уметь «разговорить» человека, изучить его в ходе непродолжительной встречи, а это особое умение, согласитесь.
2. Продажа дорогого продукта часто имеет характер продажи группе людей, поскольку фактически продукт приобретается семьей. В таком случае продавец в ходе продажи должен уделить внимание нескольким покупателям одновременно.
3. Продажи дорогих товаров требуют специфической организации работы и техники продаж, потому что их покупает меньшее количество людей. Человек не совершает покупку под воздействием импульса. Он относится к такой покупке осторожно: сравнивает, выбирает варианты, думает о необходимости приобретения такого продукта.
4. Презентация продукта более сложная по своей структуре. Недостаточные знания продавцов, наличие «белых пятен» проявляются при проведении презентации и самым негативным образом сказываются на убеждении клиента. Если клиент не получил всего объема информации о покупке, то велика вероятность его отказа от приобретения.

ORHIDEJA
WWW.ORHIDEJA.NET
FASHION
COLLECTION
AUTUMN/WINTER
2014-2015

5. В ходе принятия решения о покупке дорогого товара или услуги клиент задает много вопросов, так как хочет изучить его намного лучше. На все эти, в том числе и достаточно сложные вопросы, продавец обязан уметь ответить. Без знания техники ответов на сложные вопросы продавец не обойдется!
6. Продажа дорогого продукта требует аргументов, которые обосновывают его высокую цену: технические характеристики, гарантии, сервис, авторитет бренда, престиж обладания для подтверждения ценности продукта. Для дорогих продуктов существует сильная связь между ценой и ценностью, поэтому умение продемонстрировать эту связь значительно способствует убеждению клиента.

Аргументы, необходимые при продаже дорогого товара:

- Описываем ценность продукта через описание новых возможностей, которые появятся у клиента после его приобретения;
- Рассказываем об экономических выгодах, которые принесет приобретение продукта;
- Описываем эстетические выгоды;
- Рассказываем о престижности владения;
- Описываем возможности получить преимущества в связи с принадлежностью к социальной группе;
- Рассказываем о гарантиях;
- Рассказываем о репутации вашей компании или магазина;

Что нужно для того, чтобы продавать премиальные товары. Понятие выгоды и характеристики товара.

Какой товар следует считать «дорогим»? Грань чувствительности потенциального клиента к цене настолько тонкая и субъективная, что реально сказать: что дорого, а что приемлемо – крайне сложно. Цена обладает удивительным свойством: из всех элементов маркетинга она позволяет быстрее всего вызывать реакцию потенциального покупателя. Если вспомнить о таком явлении в экономике, как «эластичность спроса» (динамика изменения объема спроса при изменении цены), то в России в среднем эластичность по цене превышает эластичность по рекламе в 20 раз. Зная о подобных возможностях, вы можете принять решение о том, чтобы ваш магазин предлагал товары в высоком (премиальном) ценовом сегменте.

Что нужно для того, что торговать товарами по максимально высоким ценам? Как построить общение с покупателями наиболее результативно?

Для начала вспомним, что у любого товара (и услуги) есть два типа описания:

- технические параметры (характеристики), которые рассказывают, что покупает клиент;
- выгоды, которые отвечают на вопрос: «Зачем этот товар нужно приобрести?»

В лучшем случае продавцы знают технические характеристики своего ассортимента. Например, в магазине по продажам чулочно-носочных изделий вам бодро отрапортуют: "В составе этих колготок содержится эластан". Но что это дает покупателю? Для максимально эффективных продаж в торговом зале продавцу-консультанту необходимо применяет принцип «одна характеристика — одна выгода». Это просто запомнить и легко применить в практике.

Например:

- В составе этих колготок содержится большое количество эластана. Благодаря такому высокому содержанию эластана изделие будет идеально облегать ноги, колготки не будут спадать, не будут образовываться складочки на коленках, даже если Вы ошиблись с размером;
- Благодаря плоским швам в данном изделии, на Вашей коже не будут оставаться отпечатки, как после носки колготок с оверлочным швом. К тому же колготки с плоскими швами Вы можете смело надевать под облегающую одежду — их просто не будет заметно;
- Благодаря технологии 3D, Вы навсегда забудете о затяжках, и колготки прослужат в несколько раз дольше.

Можно использовать шпаргалки для продавцов, в которых для каждого товара перечислены параметры и выгоды. Продавцу остается только выучить наизусть текст и применять его при общении с посетителем. Поместите список выгод товаров в комнате для отдыха продавцов, пусть он всегда будет на видном месте. Информация должна обновляться перед приходом нового товара, можно привлекать к описанию самих сотрудников.

Также необходимо учитывать типы покупателей. Это очень обширная тема, и об этом мы с Вами подробно поговорим в следующий раз. Сейчас я только упомяну, что по типу покупатели делятся на эмоциональных и рациональных.

Эмоциональные покупатели склонны к импульсивным покупкам. Они положительно реагируют на скидки, акции, купоны. Быстро принимают решение о покупке. Часто покупают что-то в прикассовой зоне.

Рациональные покупатели задают много вопросов по качеству, сроку службы. Для них очень важны гарантии. Они выбирают товар неспешно, могут посетить магазин несколько раз, знакомиться со всеми аналогичными предложениями. В магазин приходят со списком покупок и строго придерживаются его.

И рациональный, и эмоциональный покупатель одинаково выгодны для магазина. Первый покупает постоянно, второй — редко, но много.

Используя принцип «одна характеристика — одна выгода», продавец-консультант снижает риск от неверного определения типа клиента, а также повышает свои шансы рассказать о товаре интересно и «вкусно», что и нужно для продажи.

При работе с премиальным товаром следует знать, что большинство

MAGISTRAL®
Официальный дистрибьютор
на территории России „ООО Океан”
тел.: +7 (495)971-53-83, +7 (499)794-24-65
e-mail: oceanv@mail.ru
www.oceanv.ru
ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД НА ВЫСТАВКАХ:
LINGERIE EXPO, МВЦ "Крокус Экспо" с 15-18 сентября 2014 года, павильон 3, зал 13, стенд А 209
ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ, м. ВДНХ, с 23-26 сентября 2014 года, зал А, павильон 75, стенд В6
Принимаем заказы на коллекции 2015 года

покупателей лучше реагируют на перечисление выгод товара, а не на характеристики, например:

- Да, этот комплект белья стоит 8 624 рубля, но после проведения экспертизы маммологии порекомендовали именно этот комплект белья для снижения риска раковых заболеваний;
- Не спорю, эти колготки продаются по высокой цене, но, благодаря специальным технологиям обработки хлопковой нити, на этих колготках не образуются катышки, как это всегда случается после первой носки недорогих колготок.

Аргументация по цене

Часто продавцы в премиальном магазине затрудняются работать с товарами и ценами, так как допускают ошибки в общении. Как же общаться и какими словами рассказать клиенту о покупке?

- Начинать предложение вариантов следует с самого высокого по цене товара. Все последующие варианты будут казаться покупателю доступными (в сравнении с первым), и возражений по цене станет меньше.
- Назвав цену, не нужно ее обосновывать или как-то оправдывать. После обозначения цены продавцу надо сделать паузу. Клиенту же нужно время, чтобы определиться в своем отношении к цене и данному товару.

При работе с состоятельными клиентами весьма эффективен принцип перспективы, который заключается в следующем: покупатель больше реагирует на возможность что-то сберечь, сэкономить, чем на перспективу выигрыша. Например, из двух вариантов:

- Приобретая этот комплект белья за 9 752 рубля, вы получаете в подарок подследники;
- Стоимость этого комплекта составляет 9 752 рубля, и, как вы понимаете, товар такого уровня качества прослужит Вам долго, Вы всегда в нем будете чувствовать себя очень комфортно.

Второй вариант более стимулирует к покупке, так как показывает покупателю перспективу экономии сил, времени и денег.

Как общаться с клиентами в торговом зале

При общении с клиентами в торговом зале нужно следить за тем, какие слова и выражения используют консультанты. Часто работники не замечают, что применяют «неправильные» выражения, препятствующие немедленной покупке. Любое из них и аналогичные им могут на подсознательном уровне вызвать у покупателя сомнения, а иногда и вовсе заставить отказаться от покупки именно у вас в магазине.

Проведите в торговом зале несколько часов, понаблюдайте за консультантами и запишите все фразы продавцов наиболее опасные с точки зрения появления возражений. Разберите с консультантами все «неправильные» фразы, составьте список наиболее эффективных «продающих» фраз и раздайте эту информацию всем, кто общается с покупателями.

Какие еще «фишки» можно использовать:

- помните, что на первую покупку скидка не предоставляется, даже если клиент «шантажирует» продавца, грозясь уйти из магазина, если ему не пойдут на уступку. Вы никогда не сформируете имидж премиального магазина, если ваши товары и услуги будут доступны большинству зашедших людей. Держите свою цену. Помните, что каждая скидка не увеличивает лояльность клиента, но лишает вас части прибыли;
- скидка — только для постоянных покупателей или при покупке на весьма значительную сумму (например, такой суммой будет величина, равная трем средним чекам);
- российскими покупателями лучше воспринимаются четные цифры;
- не округляйте до порядка (например, 7 600 воспринимается хуже, чем 7 610); чем более круглая цифра, тем больше недоверия она вызывает, в то время как четная

«Неправильные» выражения	Результативные выражения
«Если вы решите...»; «Как только вы определитесь...»	«Когда вы решите...»; «Как только вы выберите товар...»
«Очень качественная вещь»	«Свойства этой вещи определяются особенностями материалов, используемых в производстве, смотрите...»
«Сейчас я вам расскажу о товаре...»	«Попробуйте...»; «Посмотрите...»; «Потрогайте...»; «Прикоснитесь...»; «Примерьте...»
«У нас есть и более дешевый товар»	«Давайте посмотрим еще...»
«Может, посмотрим что-нибудь из дорогого?»	«Я знаю, что вам предложить!»

Anabel Arto

РОССИЯ

г. Ростов-на-Дону
+7 (918) 599 93 46
rostov-don@anabel-arto.com

УКРАИНА

г.Луганск
+38 (0642) 33 16 44
lug@beletage-lingerie.com.ua

КАЗАХСТАН

г. Алматы
+7 (727) 387 15 88
info@anabelarto.kz

www.anabel-arto.com

цифра с некруглым значением вызывает больше доверия — «честная цена»;
- не используйте в конце 999 (так называемое «эльдорадо»). Многие покупатели после широко рекламируемых распродаж крайне негативно относятся к подобным цифрам;
- если хотите предоставить покупателю скидку, то пишите ее в цифрах, а не в процентах;
- если озвучиваете скидку в беседе с клиентом, не используйте круглые значения (5, 10, 15 % и т. п.), — такую скидку легко просчитать, и покупателю будет легко торговаться с вами.
- самый эффективный способ — нечетная скидка, например 7, 11,8 %. В уме редко кто из покупателей сможет выполнить такие расчеты и, скорее всего, согласится на ваш вариант цены.

Аргументация по качеству и свойствам товара

Работая с премиальным продуктом, вы будете сталкиваться с недоверием покупателей. Многие из них станут задавать вопросы вашим продавцам и следить за тем, как себя ведет консультант, насколько он уверен в товаре, о котором рассказывает.
Основные советы продающему персоналу:
- выявите тип покупателя (рациональный или эмоциональный);
- помните о принципе «одна характеристика — одна выгода»;
- следите за реакцией клиента: слушает ли он вас, согласен ли с вами, уменьшаются ли его опасения;
- задавайте уточняющие вопросы («Все ли я рассказал(а)?», «Вас именно это интересовало?», «Согласны со мной?», «Готовы выбрать товар?»);
- используйте эмоциональные аргументы, при демонстрации товаров привлекайте клиента: чем больше покупатель попробовал сам, чем дольше он провел с товаром времени, тем сложнее отказаться от приобретения. Это называется «эффектом потери»;
- не упоминайте в разговоре аналогичные товары и магазины-конкуренты. Если покупатель просит сравнить ваш товар с аналогичным, то можно сказать: «К сожалению, я хорошо знаком только с нашим товаром, так как продаю его уже ... лет»;
- не суетитесь перед покупателем: лучшее впечатление производит спокойно и уверенно работающий продавец;
- не заискивайте перед покупателем: для него вы — специалист по продукту, помощник в выборе, это не подчиненная роль, а равноправная. Важно соблюдать дистанцию и не уйти в другую крайность — сближения с клиентом.

Опасно давать советы и рекомендовать купить конкретный товар. Если покупатель настойчиво просит сделать выбор за него, эффективно работает фраза: «У нас чаще всего покупают...» Таким образом, вы не несете ответственности за выбор клиента;
- используйте стратегии убеждения при работе с возражениями покупателя;
- не используйте в общении сравнительные и оценочные степени — это может дать покупателю возможность уйти без покупки. Самые опасные для продавца слова — «дорого», «дешево», «подороже», «подешевле». Заменяйте оценку стоимости словами, которые более комфортны для клиента: «разумная», «приемлемая», «комфортная», «реальная», «обоснованная», «цена сегодня».

В розничных продажах, ввиду ограничения по времени при общении с потенциальным покупателем, лучший результат приносят три простые стратегии убеждения.
1. «Картины прошлого». Используем, когда покупатель не доверяет товару, продавцу, сомневается в качестве и обоснованности цены за товар. Основная мысль: если когда-то что-то случилось с аналогичным товаром, это не означает, что до конца жизни следует себя ограничивать. Просто выбирать нужно более тщательно.
2. «Картины будущего». Применяем, когда нужно «зажечь» покупателя, мотивировать его на покупку, особенно, если он привык к комфорту вокруг себя.
3. «Крылатые» фразы и поговорки. Хорошо известные всем утверждения вызывают меньше сопротивления у покупателя. Например, в продажах можно использовать такие варианты: «Скупой платит дважды», «Семь раз отмерь — один отрежь», «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи», «Где тонко, там и рвется» и т. п.

Для успешных продаж премиальных товаров важно освоить вышеперечисленные техники и требовать от торгового персонала неукоснительного их исполнения.

Желаю Вам успехов и процветания Вашего бизнеса.

С уважением,
Елена Регак,
Генеральный директор
Представительства ТМ TRASPARENZE
Бизнес-консультант B2B, B2C
Выпустила книгу "Как владельцу бизнеса зарабатывать много денег и избавиться от конкуренции".
Вы можете бесплатно скачать эту книгу на сайте: http://elenaregak.ru
e-mail: lenarehak@me.com
SKYPE: lenaelit
http://www.kolgotkimoscow.ru

DIVA SHARM
LINGERIE
www.divasharm.ru
ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

REGINA PLUS®

ph./fax: (+371) 63487216, (+371) 63487224, info@regina-n.lv

Комфорт прежде всего

Весенний ассортимент марки Barbara на 2015 год адресован женщинам, ценящим удобство и красоту. Cosmetic – это линия моделирующего белья, в которой сочетание легкой разглаживающей сетки и нежного жаккардового кружева создает оригинальную женственную композицию, способную скрыть любые недостатки фигуры. В линию войдут трусы, топы и сорочки черного и телесного цвета, которые подходят практически под любую одежду.

Незаметная под одеждой линия Zen представляет бюстгальтеры с формованными чашками, изготовленные из мягкой сетки и украшенные плоским кружевом. Шикарные модели черного и бежевого цвета станут гарантом хорошего самочувствия. Для тех, кто ценит комфорт и изысканность, Barbara разработала несколько моделей трусов, изготовленных из гладкого трикотажа Tencel®, обволакивающего тело, как вторая кожа. Трусы из линии Mes petits B черного, белого или телесного цвета – это настоящее лекарство для чувствительной кожи.

Волшебные косточки

Представьте себе великолепную поддержку и исключительный комфорт без металлической проволоки! Вместо нее в коллекции осень/зима-2014 будут использованы инновационные практичные и неощутимые силиконовые косточки Magic Wire, разработанные фирмой Triumph. Согласно исследованиям, женщины чаще всего жалуются на неудобства, вызываемые именно косточками, которые впиваются в кожу, оставляя на ней красные следы и раздражение. В то же время от косточек нельзя полностью отказаться, поскольку они придают груди круглую форму и обеспечивают поддержку. Фирма Triumph всегда заботится о том, чтобы ее белье не вызывало дискомфорт, а одновременно было стильным элементом дамского гардероба.

Силиконовые косточки отличаются мягкостью и эластичностью, поэтому они являются почти неощутимыми, а дополнительный стабилизатор гарантирует отсутствие трения и обеспечивает возможность подгонки модели по фигуре. Magic Wire используется в двух популярных сезонных сериях: Body Make-up (белье на каждый день) и Contouring Sensation (корректирующее белье).

Моделирующее белье Regina Plus

Новая линия белья Regina Plus предназначена для активных обладательниц пышных форм, которые хотят выглядеть модно без ущерба для комфорта. Наши покупательницы интересуются новинками, знают цену себе и качественным вещам. Выразительная вышивка, эластичное кружево и утонченные аксессуары придают изделиям элегантный внешний вид, а жаккардовое полотно и дублирование хлопком обеспечивает комфорт и удобство.

Белье серии Regina Plus поддерживает грудь и моделирует фигуру, подчеркивает красоту женского тела, скрывая все его недостатки. В базовых (черном и белом) цветах все модели смотрятся благородно и практично.

Для женщин, которые хотят почувствовать себя соблазнительными, предлагаются высокие моделирующие стринги до 50 размера.

Glora®

SIA "GLORA"
Namdaru 6a, Liepaja
LV-3405, Latvija
tel.: +371 63443156
+371 63443157
fax: +371 63488770
mob.: +371 29232148
e-mail: info@glora.lv
info@glora.eu
www.glora.eu

Идеальное тело и радость жизни

В продажу поступила линия инновационного корректирующего бесшовного белья Opium Ideal Body, позволяющего без лишних усилий сделать женскую фигуру безупречной. В этой коллекции собраны модели на все случаи жизни: для повседневного ношения, для занятий спортом, для коррекции фигуры под вечернее платье.

ТМ Opium выпустила ряд новинок в линии эротического белья для особых случаев Istinto di Opium, придающее яркость и насыщенность жизни. Это и очаровательные бюстгальтеры модного в этом сезоне принта в горошек. Оригинальный крой данных моделей делает грудь совершенной и соблазнительной. Это и игривые воздушные шортики в сборочку; это необыкновенно изысканные сорочки, визуально стройнящие фигуру — и многое другое, что поможет создать неповторимый и эротичный образ.

Новая коллекция боди

В современном мире боди – это не только ультрамодный элемент гардероба, представленный многими брендами в различных журнальных фотосетах. Прежде всего, это – функциональный и красивый предмет женского гардероба, пользующийся огромной популярностью, как у бизнес-леди, так и у домохозяек.

Viva la Donna представляет новую коллекцию боди 2015 года, продолжая радовать новинками своих покупателей. Функциональные, красивые и удобные боди, как неотъемлемый must have гардероба любой женщины, уже востребованы поклонницами бренда и продолжают завоевывать симпатию женской аудитории. В новой коллекции представлены модели, выполненные в различных дизайнерских и цветовых решениях на все случаи жизни. Этот предмет одежды идеально подойдет как для офисной работы, так и для вечерних коктейлей. Красота, которая кроется в деталях, сделает Ваш стиль более полным и утончённым. А количество образов, которое можно создать с помощью боди, порадует даже самых взыскательных клиентов.

LUCE ARGENTO DI MIOOCCHI
www.mioocchi.com
Официальное
представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания Дарси Трэйд
тел.(495)646-28-83
www.darsitrade.ru

Virginia – новое поколение бюстгальтеров Corin

Классический ультралегкий бюстгальтер Virginia из трехмерного материала спейсер создан для женщин, ценящих минимализм и удобство. Эта инновационная модель имеет формованную чашку, состоящую из трех слоев материала, между которыми расположен трехмерный мягкий поролон. Чашка изготовлена по современной технологии, пропускает воздух и позволяет коже дышать. Бюстгальтер имеет идеальную посадку, прекрасно поддерживает грудь, является легким и приятным на ощупь. Благодаря гладкой поверхности чашек, модель является незаметной под одеждой. Virginia – это красота, сокрытая в простоте.

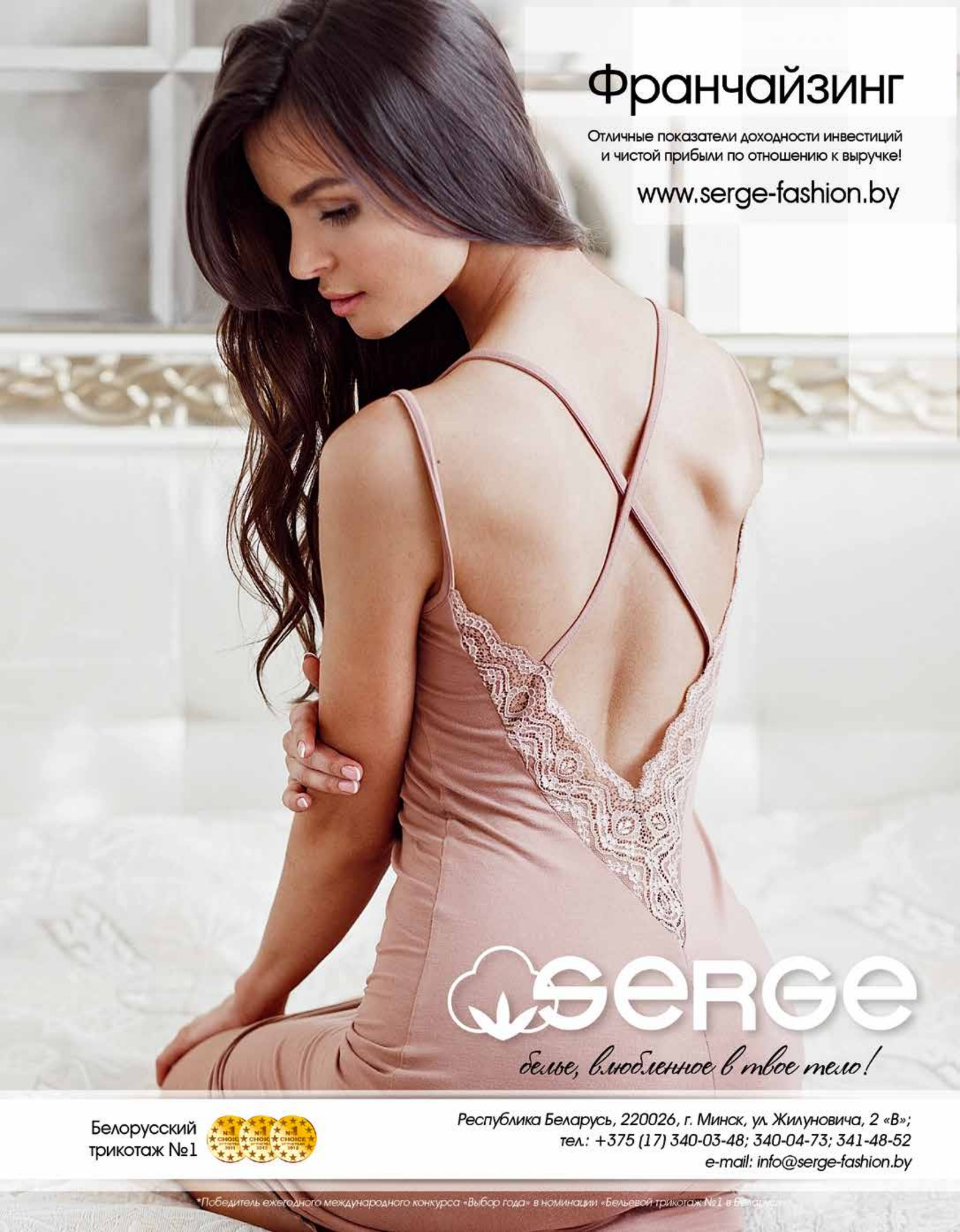
Новая обольщающая марка

Вы хотите быть восхитительной, смелой и субтильно-эксклюзивной? Фирма Lorin – известный производитель купальных костюмов, создала новую марку Excellent Beauty, которая понравится абсолютно всем! Коллекции Excellent Beauty являются источником хорошего самочувствия, в них сочетается элегантность и чувственность. Благородное кружево, прозрачный тюль и мягкий атлас в сочетании со смелыми фасонами не оставят равнодушным даже самого взыскательного клиента.

В широком ассортименте марки – соблазнительные комплекты, майки, боди и корсеты в комплекте с трусами или стрингами. Коллекции выпускаются S/M и L/XL размеров и представлены классической цветовой гаммой: черным, белым и красным цветами. В ассортимент Excellent Beauty входят также перчатки, подвязки, маски и украшения на шею.

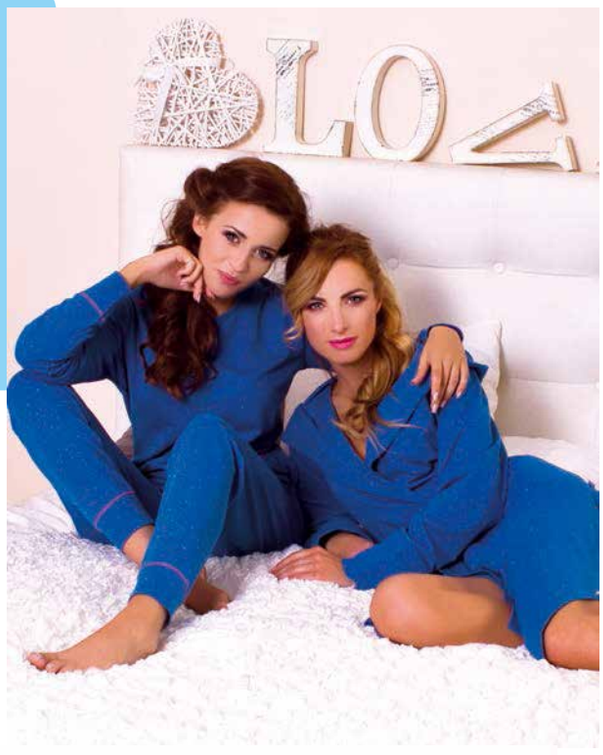
Великолепная посадка

Весной 2015 года Lingadore выпустит новую модель Unit Fit Bra, которая будет отлично сидеть на любой груди, вне зависимости от ее формы и размера. Гладкий бюстгальтер Unit Fit Bra был создан в результате длительных экспериментов и поисков нового вида чашек. Универсальная посадка обеспечивается благодаря усовершенствованному эластичному поролону. Новые чашки будут использованы в моделях шести цветов, входящих в коллекцию Daily Lace. Unit Fit Bra обещает в самое ближайшее время стать настоящим бестселлером!


Франчайзинг
Отличные показатели доходности инвестиций
и чистой прибыли по отношению к выручке!
www.serge-fashion.by
SERGE
белье, влюбленное в твое тело!
Белорусский
трикотаж №1
Республика Беларусь, 220026, г. Минск, ул. Жилуновича, 2 «В»;
тел.: +375 (17) 340-03-48; 340-04-73; 341-48-52
e-mail: info@serge-fashion.by
*Победитель ежегодного международного конкурса «Выбор года» в номинации «Бельевой трикотаж №1 в Беларуси»

Гарантия хорошего сна

Марка Dn-nightwear приглашает ознакомиться с новой линией комфортной домашней одежды, идеальной для сна и отдыха. Удобный комплект Angel Wings изготовлен из темно-синего хлопчатобумажного трикотажа, подернутого разноцветной дымкой. Боковые карманы и резинка на манжетах блузы и свободных брюк, украшенных декоративным швом, придают костюму спортивный характер. Убаюкивающая цветовая гамма обещает приятные сновидения. А что может быть лучше пробуждения после хорошего сна и встречи нового дня?



Японская простота

Комплект дамского белья, состоящий из рубашки на широких бретелях и боксер модного серого цвета, это новинка осенней коллекции Wadima на 2014 год. Благодаря цветовой гамме, хлопчатобумажному трикотажу с добавкой эластана и кружеву, этот гарнитур, навеянный японской простотой, выглядит женственно и нежно и может быть использован в качестве пижамы. Белье мягко окутывает тело и идеально укладывается на фигуре. В качестве отделки использовано кружево телесного цвета, что несколько нарушает спортивный характер комплекта.

pikanto

Романтичная осень

Пикантная коллекция «Самоцветы» загорается стразами в сочетании с прозрачным тюлем: в такой концепции представлены модели Pikanto сезона осень/зима-2014/15. Какой из самоцветов украсит вашу ночь: розовый турмалин, хрустальный малахит или нежный аметист? Милые пижамы и домашняя одежда в стиле «family look» придадут мечтательный и невинный образ, создадут романтичное настроение зимнего утра.

www.alles.pl
/BieliznaAlles

P.P.H.U. Alles Alicja Wojciechowska
95-015 Głowno, ul. Ks.P.Ściegiennego 15, POLSKA
email: alles@alles.pl

Our distribution

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

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

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

КРУЖЕВНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ МАРКИ LUNARETTA

Общим знаменателем двадцати пяти неповторимых линий на осень/зиму 2014/2015 является преклонение перед красотой и благородным обликом кружева. Изысканные майки и очаровательные гарнитуры субтильно подчеркивают женственность, а мягкие халаты комфортно дополняют костюм.

В палитре красок прежде всего обращают на себя внимание шикарные сочетания цветов. Первую скрипку в этом сезоне будут играть все оттенки серого с теплыми акцентами нежного крема. Это сочетание представлено в линиях Blossom, Allure и Soft Sensation. В неподвластной времени линии Eternal Glam перламутрово-серый атлас в обрамлении пурпурного кружева приобретает небанальный характер. Темно-синее кружево с медным блеском линии Vintage Touch необычно сочетается с теплым телесно-бежевым цветом. В линии Bohemian Silk сочный бордовый или бирюзовый оригинально выглядит в обрамлении кружева, напоминающего старинные экземпляры из бабушкиного сундука. Кобальтовое кружево, вырезанное вручную, искусно покрывает мягкий трикотаж линии Seaside Dream. Линия Greta представлена в виде вечно модного черно-белого дуэта. Новинкой коллекции Wellness будут мягкие пушистые халаты, украшенные благородной вышивкой, напоминающей кружево, а любительницам норвежских мотивов и отдыха у камина наверняка понравятся специально для них созданные теплые халаты с капюшоном.
Исключительная тщательность при разработке моделей, изысканные декоративные элементы и отделка, а также первоклассное сырье, являются составными элементами непревзойденного совершенства коллекции.

Lunaretta – люксовая марка в сегменте эксклюзивного ночного белья, созданная специально для российского рынка. Владельцем марки является всемирно известная фирма Coemi, основанная в 1994 году.

LUNARETTA

LINGERIE

Производитель:

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

Наши дистрибьюторы в России:

LUNARETTA
115191 Москва
ул. Б. Тульская, д. 10, стр. 1, офис 1310
тел./факс: +7 (495)737-72-58 , 8-926-441-08-05
www.lunaretta.ru, lunaretta@yandex.ru

MARIBEL
123592, Москва
Строгинский бульвар, д. 1 , ТЦ «Дарья», офис 401
тел.: +7 (495) 781 78 50,
www.maribel-belio.ru

МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон 3, стенд А-423

Презентация коллекции в фирме
15-18 сентября и 23-26 сентября 2014 г.

ENNY В АЖУРАХ И КРУЖЕВАХ

С новой коллекцией фирмы Enny осенне-зимний сезон 2014/2015 обещает быть по-женски нежным и чувственным.

Особого внимания заслуживают свитера, накидки и платья из декоративной пряжи с использованием специально разработанных ажурных узоров, напоминающих вязку крючком. Характерным элементом коллекции является также кружевная одежда: платья на подкладке, свободные накидки, а также спортивные блузы и туники с вставками из кружева. Кроме того, в коллекцию входят модели с модными геометрическими узорами, анималистическими рисунками и рисунками в клетку и в цветочек. Цветовая гамма представлена классическим черным и серым цветом, а также модными этой зимой красным и бутылочно-зеленым. Настоящим украшением являются модели из трикотажа с золотистым и серебристым люрексом.

Стоит обратить внимание на отделку в виде кожаных вставок, всеми любимые декоративные молнии и фирменные металлические логотипы. Некоторые модели украшены богатой вышивкой, аппликациями и оригинальными фотопринтами.

Enny – динамично развивающаяся польская марка, представленная на внутреннем и внешним рынках. Продукция Enny отличается признанным качеством, интересным дизайном и конкурентной ценой. Весь производственный процесс осуществляется в Польше при сотрудничестве с польскими производителями тканей и фурнитуры.

enny

Польский
Производитель
Одежды

enny

ул. Łaska 14,
95-054 Ksawerów, Польша
www.enny.pl

Отдел Продаж
тел.: +48 728 44 78 06
тел.: +48 (42) 227 01 40
kontakt@enny.pl

Отдел Экспорта
тел.: +48 728 44 78 05
export@enny.pl

ТРЕНДЫ ВЕСНА/ЛЕТО-2015

Фирма Felina – эксперт по производству высококачественного женского белья с 1885 года празднует в следующем году свой 130-летний юбилей. Вся продукция, выпускаемая фирмой Felina, отличается бескомпромиссным качеством. Гарантия качества распространяется на все размеры чашек: от A до H.

Felina

В сезоне весна/лето-2015 Felina дополняет свой ассортимент двумя базовыми сериями, новинкой в серии Pure Balance и новым цветом в бестселлере Weftloc.
Новая серия Blossom дарит необыкновенно мягкое и приятное ощущение при носке, благодаря высокой доле хлопка в изделиях. Белье украшено роскошным шитьем из роз. Практически все материалы произведены в Германии (Made in Germany), что определяет высокое качество моделей.

Conturelle by Felina

Изысканная, соблазнительная, созданная с любовью к каждой детали – так можно описать новую коллекцию Conturelle by Felina. Идеей для вдохновения стала тема «Городские джунгли» (Urban Jungle). В свой юбилейный 2015 год коллекция Conturelle by Felina пополнилась четырьмя Fashion-сериями, одной базовой серией в сегменте Perfect Feeling и новым цветом в серии Eternity.
От Сохо до Челси, через Пятое Авеню – эта трендовая тема навеяна атмосферой Нью-Йорка. Разнообразие культур, зеленые оазисы среди небоскребов, дыхание дикой природы в городских джунглях. Полюбившиеся принты Paisley: цветочное шитье и экспрессивные цвета, восточная бирюза – только малая толика всего великолепия этой весенне-летней коллекции.

[un: usual]

В новый сезон весна/лето-2015 [un: usual] стартует пятью новыми Fashion-сериями, а также дополнительными цветами в базовых сериях. В ассортименте коллекции, которая объединена темой Cocktail, найдется идеальное белье на любой вкус. Юбилейный год нужно отпраздновать жизнерадостным миксом орнаментов и материалов, летними цветами и контрастными акцентами.
Baby Love – oh, Baby Love… так и хочется сказать про новую Fashion-серию. От сочетания оригинальной полоски и нежного кружева начинают сильнее биться романтические сердца. Искрящийся зеленый оттенок ментола напоминает, что пришло долгожданное лето. А ретро-часики на перемычке бюстгальтера – это абсолютный шик.

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

ОСЕННИЕ НОВИНКИ ОТ ФИРМЫ JULIMEX

Известный польский производитель аксессуаров для белья компания «Юлимекс» добавила к своему ассортименту интересные новинки.

В первую очередь мы предлагаем декоративные наклейки на соски из сатина или из кружева. Сатиновые выпускаются в универсальном телесном цвете, а кружевные — в бежевом и черном. Благодаря незаметным наклейкам, соски не выделяются даже под самой тонкой и обтягивающей одеждой. Обеспечивают комфорт и защиту от трения об ткань.

Вниманию покупателей также представлена бретель, понижающая застежку на два крючка. Позволяет носить любимый бюстгальтер под декольтированные на спине наряды. Универсальное расположение крючков дает возможность прикрепить ее к любым стандартным застежкам. Модель доступна в 3 цветах: белом, бежевом и черном, а также прозрачная на 1 крючок.

Следующая новинка — это корзинка для стирки белья с застежкой на молнию. Корзинка прекрасно защищает нижнее белье, особенно бюстгальтеры, во время стирки в стиральной машине. Модель изготовлена из высококачественного прочного материала, который свободно пропускает воду и стиральные средства.

Стоит также обратить внимание на коллекцию разноцветных масок для сна, которые блокируют свет и помогают лучше заснуть даже при некомфортных условиях. Идеальный вариант для путешествий. Маски изготовлены из мягкого хлопка, который комфортно прилегает к лицу и не меняет своего положения во время вашего сна. Маски представлены в универсальном размере. Осенью компания «Юлимекс» планирует представить новую коллекцию подвязок актуальных расцветок: белой, экрю, красной и светло-голубой. Подвязки – это дань рустикальным и ретро направлениям в моде.

Среди новинок от Юлимекса появились популярные трусы с эффектом пуш-ап для увеличения ягодиц. Секрет модели – в единой, невынимаемой формованной пуш-ап накладке из высококачественного, легкого и упругого полиуретана. Накладка моделирует привлекательные и соблазнительные изгибы женского тела, достоверно и реалистично увеличивает женские формы, делая их более круглыми и сексуальными. Данная модель комфортна для ежедневного использования и незаметна под одеждой. Трусы представлены в бежевом цвете и размерах: S-XL.

Julimex®

Extra Boom
ТРУСЫ

Приглашаем на наш стенд **A113**
на Lingerie Expo в Москве
15-18 сентября, МВЦ «Крокус Экспо»

Julimex S.C.
ал. Пилсудского 135d
92-318 Лодзь, Польша
www.julimex.pl

КАЧЕСТВО И ТРАДИЦИИ ИТАЛИИ ТЕПЕРЬ И В РОССИИ

Итальянская фабрика Calzificio FAP S.p.A, являющаяся одним из крупнейших производителей колготок, белья и пляжной одежды, открывает в России официальное представительство и выводит на российский рынок собственную линию продукции ТМ Bellissima, уже хорошо известную на европейском и американском рынках.

BELLISSIMA®
CALZE & INTIMO

Более 50 лет Calzificio FAP S.p.A работает в данной отрасли и производит продукцию для самых известных брендов.
Компания является одним из лидеров по производству чулочно-носочных изделий и белья на мировом рынке.
Традиции, опыт, современные технологии производства, а также любовь и уважение к своему делу обеспечивают постоянное развитие и успех компании и положительно отражаются на соотношении цены и качества продукции.
Коллекция Bellissima ориентирована на потребителей среднего ценового сегмента, которые ценят качество и эстетичность. В коллекции представлены следующие линии продукции:

- полный ассортимент чулочно-носочных изделий;
- fashion-линия женских фантазийных колготок и специальные изделия для фитнеса и танцев;
- бесшовное и корсетное женское белье;
- мужское бесшовное белье;
- купальники и пляжная одежда;
- детская линия чулочно-носочных изделий.

Вся продукция выполнена строго с учетом Эко и производственных стандартов, утвержденных на территории Евросоюза, что обеспечивает максимальный комфорт, удобство, анатомичность и экологичность.

Мы предлагаем вам итальянское качество и традиции для успешного сотрудничества!
Наши преимущества — это:

- склад готовой продукции в Москве с полным ассортиментом;
- ассортимент, позволяющий наполнить специализированный магазин или отдел;
- узнаваемость бренда и итальянское качество продукции;
- удобная форма заказа через официальный сайт или в офисе компании;
- цены производителя;
- специальные условия работы, обеспечивающие хорошую доходность вашего бизнеса;
- регулярное обновление ассортимента и плановая подсортировка продукции;
- возможность прямых поставок из Италии в ваш регион;
- полная рекламная и информационная поддержка.

Приглашаем к партнерству региональных дилеров и дистрибьюторов, оптовые склады, федеральные торговые сети, интернет-проекты, магазины одежды и обуви, а так же специализированные магазины и отделы.

ООО Беллиссима.ру
Эксклюзивный представитель в России
www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA®

MADE IN ITALY

Slim&Chic

Lingerie Expo 15-18 .09. 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 3, стенд A321 Crocus Expo, pavilion 3, Moscow, stand A321

ООО "Беллиссима.ру"

Москва, Бизнес-Центр "CENTRAL STREET", Спартаковская площадь д.14, офис 3102

Тел: +7 (495) 723-08-31 / +7 (929) 909-61-18 Факс: +7 (495) 741-43-23 b2b@bellissima-ru.com http://www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA by Calzificio Fap spa - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 www.bellissimafap.it

ЛЕГКОСТЬ И СОВЕРШЕНСТВО ДОМАШНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ КОМПАНИИ «ОРХИДЕЯ»

ООО «Орхидея»
Одежда для сна и отдыха

Компания «Орхидея», известный производитель на отечественном рынке и в странах СНГ в сегменте женской одежды для сна и отдыха, представляет новую коллекцию.

Компания производит и реализует высококачественные швейные трикотажные изделия: комплекты для сна, ночные сорочки, пижамы, халаты, разнообразную по стилевому решению одежду для дома. В ассортименте представлены также направления maxi и baby (for mama).

Продукция отличается превосходным качеством и современным дизайном наряду с высокими гигиеническими и эргономическими показателями. Предлагаемые изделия производятся из материалов и фурнитуры лучших фабрик Европы. Трикотажные полотна из натуральных волокон и изысканные кружева, используемые в работе, привлекают своей доступной ценой и высоким качеством исполнения.

В сезоне осень/зима-2014/2015 наряду с характерными припудренными тонами, компания «Орхидея» предлагает яркий цветочный принт, способный создать позитивное настроение даже в пасмурный день. Общим стилевым решением коллекции стал гламур в сочетании с роскошью, элегантностью и, конечно, практичностью, а в главной роли – ее величество красота.

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОГО ХЛОПКА, ВИСКОЗЫ, МОДАЛА, АЖУРНОГО ТРИКОТАЖА

Москва, тел.: +7 (495) 774-57-33, +7 (916) 201-29-49, e-mail: armanal@mail.ru, www.orchid-style.ru

КОМПАНИЯ KOMILFO ПРЕЗЕНТУЕТ КОЛЛЕКЦИЮ 2015 ГОДА

Как всегда, она разнообразна и изысканна. Komilfo наглядно демонстрирует, что домашняя одежда может быть нарядной и модной, комфортной и практичной. Появились новые ткани: нежный сатин, легкий батист, мягкий велюр, соблазнительный гипюр, струящаяся вискоза. Некоторые модели украшены роскошным кружевом в стиле Komilfo. Цветовая гамма пополнилась новыми оттенками: мятный, фламинго, гранатовый, лаванда, жасмин.

Компания Komilfo относится с большим вниманием к обладательницам пышных форм. В новой коллекции появились модели специального кроя с удобной и элегантной посадкой и размерным рядом до 58-60.
«Нынешний экономический кризис – это преимущество», – решили в руководстве компании и, помимо домашней одежды, создали коллекцию корсетного белья. Идеальный крой, изысканное кружево и элегантный декор обеспечивают востребованность продукции Komilfo и оправдывают ожидания самых взыскательных клиентов.
Грамотная маркетинговая и производственная политика руководства компании обеспечивает узнаваемость бренда, способствует постоянному привлечению новых клиентов и вдохновляет их на новые коммерческие успехи.

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

Наши представители в России

г. Москва, ИП Корнага О.В., тел.: +7-926-016-35-75, Отдел продаж: тел.: +8-925-418-50-70, nikoli-mod@mail.ru
Оптовый склад "Женское белье" г. Владивосток ул. Гамарника 8а, тел.: 8 423 236 11 13, 8 423 2688 99, russianin@yandex.ru

Представительство в Минске

ЧТПУП "Мультитекстиль", тел.: +375 (17) 394- 49- 46, +375 (17) 394-49-37

Прямые поставки во все регионы России

LADY M – МОДНАЯ И КРАСИВАЯ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Стильная мода с нотками экстравагантности? Марка Lady M доказала, что это возможно, и создала коллекции для женщин, любящих классические фасоны с необычной отделкой. Коллекция на осень/зиму-2014/2015 состоит из 150 моделей и делится на две части: кэжуал и одежда для офиса.

Lady M пристально следит за тенденциями на мировом рынке, наблюдает за уличной модой, и конечно, добавляет к одежде что-то свое. В осеннюю коллекцию кэжуал входят туники, платья, блузки и бадлоны из трикотажа с отделкой из экологической кожи, а также цветные брюки, свободные свитера из разноцветных и меланжевых тканей в сочетании с кожзаменителем. Коллекция выдержана в серых и черных тонах. Некоторые изделия украшены разноцветными мотивами.

Все модели адресованы женщинам, которые ценят свободу, а одновременно хотят выглядеть современно, в соответствии с актуальными тенденциями.

В офисную коллекцию входят блузки рубашечного типа из тканей и трикотажа, платья и накидки из шерстяного трикотажа в сочетании с экологической кожей, а также элегантные брюки. Эта одежда создана для женщин, любящих элегантно-спортивный стиль. Lady M делает ставку на темно-синий, серый, черный, розовый и синий цвета, а также разноцветные цветочные, геометрические и абстрактные узоры.

Все изделия Lady M отличаются исключительным качеством выработки. Фирма приобретает ткань, трикотаж и фурнитуру непосредственно у итальянских производителей. Благодаря этому коллекции Lady M пользуются огромной популярностью с самого начала деятельности фирмы.

Lady M уже многие годы сотрудничает в ведущими мультибрендовыми салонами в Польше и в других странах Европы, а недавно открыла интернет-магазин. Фирма предлагает эластичные условия сотрудничества, с уважением относится к своим клиентам, а также предоставляет им исключительные права на конкретный регион.

Lady M

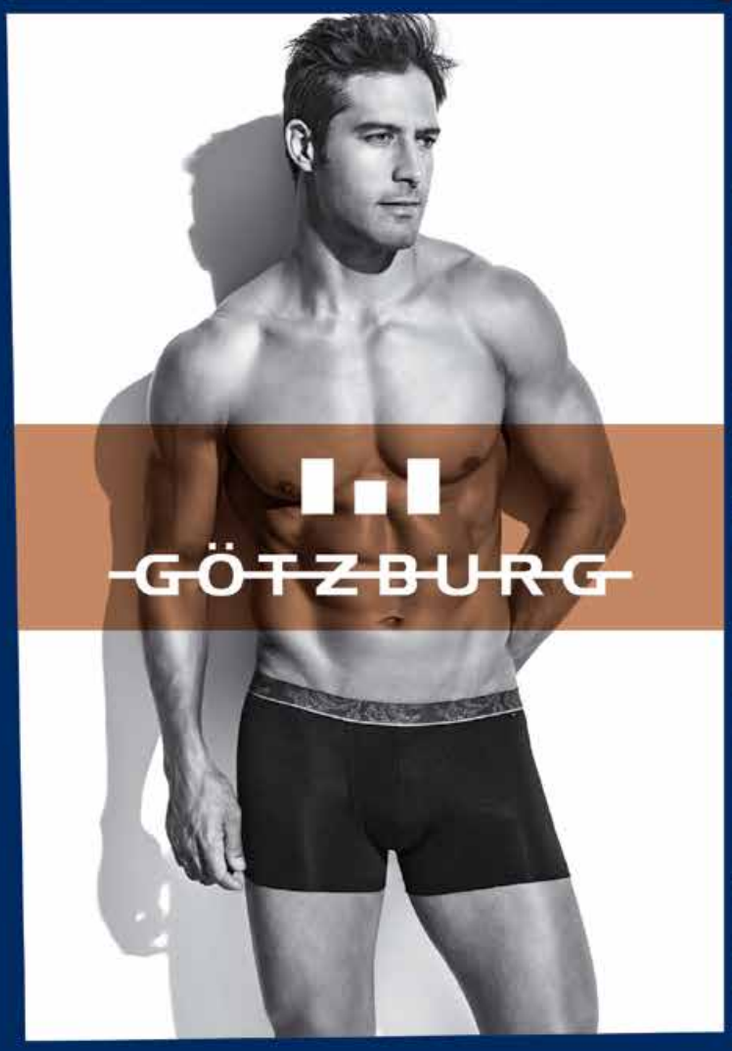
Lady M, ул. Wróblewskiego 19A, 93-578 Łódź, Польша, тел. моб.: +48 668 299 446, e-mail: biuro@ladym.pl, www.ladym.pl

РАДОВАТЬСЯ ЖИЗНИ ПО-ВЕСЕННЕМУ

Весной 2015 года марка Cecеba делает ставку на спорт, инновационность и моду, открывая сезон пляжной коллекцией в карибском стиле. Authentic Beachwear – это 11 моделей шорт с двумя вариантами длины штанин, а также полотенца и сандалии.

В линии XCool использована новая технология кондиционированной одежды. Специальная конструкция моделей и комфортный спандекс гарантируют ощущение свежести в течение всего дня. Все модели этой линии упакованы в особую упаковку.
Коллекция Cecеba делится на три темы: Crazy Graphics (зеленый цвет, весна и спорт), London Calling (цвета британского флага) и Seaside (летняя палитра солнечных красок). В дневную коллекцию входят боксеры и трусы с рисунками комиксов или веселыми «каракулями». Однотонные трусы X-Lastic украшены мотивами лондонских улиц, а свободные боксеры – королевской символикой. В коллекции используются также элементы, навеянные темой пляжа и моря, например, рисунки акул. Такими же мотивами украшены шорты из ночной коллекции, в которую, кроме этого, входят однотонные и полосатые брюки, шорты, бермуды, халат и блузы с длинными и короткими рукавами.
Современная и яркая марка Götzburg предлагает новую линию Götzburg Xlastic. Благодаря исключительной эластичности, белье идеально прилегает к телу и гарантирует комфорт в течение всего дня, даже под самым строгим и официальным костюмом. Тема Modern Times основана на неподвластных времени оттенках серого с освежающими акцентами светло-зеленого и оранжевого цвета. Вдохновленная солнцем и морем Open Sea – это классическая морская цветовая гамма, представленная синим, красным и белым цветами в сочетании с темно-синим, оранжевым и бежевым. Team Spirit источает жизненную силу и радость, выраженную в синих тонах с акцентами кобальта, зеленого и белого.
На день Götzburg предлагает белье в стиле минимализм. Линию из хлопчатобумажного модала украшают арабески и контрастная резинка. Кроме того, в серию входят трусы в полоску, комплект брюк и кальсон со спортивным логотипом, поплиновые боксеры в клетку, а также модели в цветочек и горизонтальную полоску.
В ночную коллекцию входят пижамные шорты, украшенные кантом, шорты в полоску, поплиновые и махровые блузы в

элегантную клетку, а также рубашка с короткими рукавами, пуговичками в области декольте и контрастными швами черного и темно-синего цвета.
Коллекция Tom Tailor Underwear – это яркая индивидуальность, уверенность в себе и энергия. В ней представлен классический американский стиль в трех цветовых вариантах. College Sports – это спортивная тема, звезды и полоска (темно-синий, красный и белый с золотом). California Weekend приглашает нас на прогулку по национальным паркам и напоминает о радости жизни (ярко-синий, голубой, светло-зеленый и желтый), а Tropical Heat погружает в атмосферу жаркой тропической ночи (оранжевый с красным и различные оттенки синего).
В линии на день обращают на себя внимание такие элементы отделки, как резинка с рисунком, полоски, логотипы, а также широкий выбор фасонов: свободные шорты и юбочки, микро-трусы, брючки из поплина, модала и джерси.
В коллекцию ночного белья входят пижамы, пижамы с шортами, бермуды и шорты из джерси. Эмблемы в клетку, контрастные резинки в талии и шнурки подчеркивают актуальную тематику коллекции.



Ceceba Bodywear Гмбх · D-72336 Балинген · Тел.: +49 (0) 74 33 26 03 73 · Моб.: +49 (0) 160 887 19 04
Моб.: (8) 965 126 849 3 · nina.himmelspach@ceceba.com · www.ceceba.com

КАК ПЕРЕЖИТЬ ЛЮБОЙ КРИЗИС

Геополитическая ситуация в мире не может не настораживать представителей бизнеса в целом и бельевого сектора в частности. Лихорадка фондового рынка, скачки стоимости евро, напряженная ситуация на Украине — все это создает ощущение неопределенности и страх за будущее собственного предприятия. Очень часто предприниматели останавливают закупки, чтобы переждать кризисную ситуацию, дождаться ее разрешения и продолжить деятельность в новых условиях. В данной статье мы хотим предостеречь читателей «Модного Белья» от этой губительной для бизнеса ошибки и рассказать о том, как пережить кризис.

ROSME

Выжидательная позиция убивает Ваш бизнес

Многолетний опыт оптовой торговли Бельевой Компании «Татюр» говорит о том, что выжидательная позиция ведет к разорению. На заре мирового финансового кризиса многие из наших клиентов остановили закупки, объясняя это тем, что они не знают, как будут дальше развиваться события, и предпочитают держать финансы при себе, пока все не закончится. Кроме того, они утверждали, что их клиентки рассуждают так же и ничего пока не покупают. Такие компании обещали продолжить сотрудничество «как только ситуация стабилизируется». Некоторых мы смогли переубедить, некоторых — нет, но сейчас, по прошествии времени, мы видим, какая бездна разделяет тех, кто не смотря ни на что, продолжал работать тогда, и тех, кто предпочел подождать. Не говоря уже о том, что многие попросту не смогли восстановить «приостановленный» бизнес.

Давайте метафорически представим бизнес как поезд: состав движется вперед, бизнес развивается. Для того чтобы движение продолжалось, поезду нужно топливо. Перестаньте давать ему топливо — и поезд остановится. Топливо бизнеса — это денежные и товарные вложения. Перестаете вкладываться — терпите убытки. Да, он какое-то время будет ехать по инерции, но скорость его будет падать до тех пор, пока не достигнет нуля, если, конечно, вы вовремя не опомнитесь и не «накормите» его. Так вот, большинство предпринимателей значительно переоценивают то время, которое их бизнес может работать по инерции без вложения средств.

Если отбросить метафоры и обратиться к многолетнему опыту Бельевой Компании «Татюр», то все происходит следующим образом: кризисная ситуация влияет на покупательскую способность, продажи падают. Опасаясь того, что ситуация может стать хуже, предприниматель приостанавливает закупки, что неизбежно ведет к ухудшению ассортимента. Ухудшение ассортимента неизбежно ведет к падению продаж. А падение продаж снова вызывает панические реакции и остановку закупок. Это замкнутый круг. Стоит перестать выдавать своему бизнесу «топливо» в виде товарных вложений, и он начнет останавливаться. Разрушая ассортиментную матрицу, вы наносите дополнительный урон бизнесу, пострадавшему от кризиса.

Возможно, вы думаете, что успеете разобраться во всем до того, как ваш поезд остановится, но на это надеяться не приходится, так как кризисные явления имеют весьма размытые временные границы, а ассортимент выбивается в

SHATO

homewear

Представник в Україні
"Гуртівня Ірена"
Волинська обл. м. Луцьк
вул. Рівненська, 44
тел.: (0332) 280568
моб. тел.: 0503786168
0503399489
0673323175
e-mail: panas7@irena.lutsk.ua

www.shato.com.pl

Ищем дистрибьюторов в России

течение одной-двух недель. Несколько месяцев простоя гарантируют непоправимый ущерб ассортименту и остановку продаж. Кроме того, это удар по имиджу вашего магазина – клиентка видит, что ничего нового нет, понимает, что у вас «тяжелые времена», и идет искать себе новый магазин белья. Вспомните, с каким трудом вы разгоняли свой поезд, когда начинали бизнес. Поймите, что если он остановится, вам придется начинать все сначала.

От внешнего фактора — к внутреннему

Корень проблемы заключается в том, что влияние внешнего фактора сильно преувеличено. Глобальные политические события и связанная с ними шумиха в СМИ приучили нас во всем видеть политическую подоплеку. Давайте посмотрим правде в глаза: наш рынок слишком мал в масштабах мировой политики и экономики, чтобы происходящее напрямую влияло на нашу деятельность. Да, влияние есть, но так ли уж оно значительно? Допустим, что изначально кратковременное падение продаж могло быть связано с внешним фактором, но последующее ухудшение торговли — это уже результат неверного шага владельца бизнеса, решившего приостановить закупки. Как видите, неправильная реакция на внешние факторы рождает негативные последствия внутри бизнеса.

Владелец бизнеса ни в коем случае не должен поддаваться эмоциям.

Зачастую внешние события вызывают совсем уж необоснованные опасения. Сколько разговоров, например, вызвала Олимпиада в Сочи! А между тем менее масштабные, но более близкие к нам события имеют несравнимо большее влияние на наш бизнес: открытие нового ТЦ, расширение сетей, засилье китайского белья, притворяющегося европейским и т.д. Конкуренцию никто не отменял, и причину падения продаж, прежде всего, следует искать внутри бельевого рынка, а не вне него.

Как пережить кризис

Тем не менее, мы не станем отрицать, что внешний фактор действительно может незначительно влиять на продажи. Так что же делать? Ответ прост: если не знаете, как реагировать на внешние факторы — игнорируйте их. Сосредоточьтесь на внутренних: на ассортименте, рекламе и сервисе, сосредоточьтесь на товаре и покупательницах.

Что касается товара, то здесь работает простое и категоричное правило: Система работы с ассортиментом не должна меняться ни при каких условиях. Необходимо любой ценой обеспечить поступление новинок и пополнение размерных рядов систематично 1 раз в 1-2 недели. Если продажи снизились, и размерные ряды выбиваются медленнее — делайте закупки меньше по сумме, но ни в коем случае не останавливайте их. Реагируйте на собственные продажи, а не на абстрактные политические события.

Второе правило: Вы должны управлять потребительским поведением, а не оно вами. Нет большей ошибки, чем понимающе кивать клиентке, которая объясняет, что не будет пока ничего покупать из-за кризиса. Отсутствие размеров тоже ни в коем случае нельзя объяснять «тяжелыми временами». Видя подобное настроение, клиентка повесит на вас ярлык жертвы кризиса и не вернется до наступления лучших времен. Напротив, люди должны видеть, что вас все это не касается, что работа идет своим ходом, поезд движется вперед. Крайне желательно усилить рекламу и проводить акции в сложный период, но только не со скидками, потому что скидки и распродажи на фоне кризиса вызывают у потребителей ощущение, что это вынужденная мера.

Итак, мы призываем не останавливать закупки ни при каких условиях. Наш многолетний опыт показывает, что для тех, кто принимает выжидательную позицию в кризис, он не закончится никогда. Те же, кто продолжает работать, удерживают занятые позиции и продолжают развиваться. Помните, что хороший ассортимент всегда был и остается главным спасательным кругом как в борьбе с конкурентами, так и в преодолении кризисов.

Илья Томилин,
топ-менеджер
Бельевой компании
«Татюр»
(белье-оптом.рф)

Konrad
Lingerie
www.konrad-bielizna.com.pl

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

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

Россия
ООО «Априори»
Москва, ул. Усачева д. 11, оф. 522
тел./факс: +7(495) 258-32-85
apriori522@mail.ru

Украина
Оптовый склад «Ирена»
г. Луцк, ул. Ровенська 44
тел./факс: +38 (0332) 28 05 68
моб.: +38 050 378 61 68
e-mail: luda@irena.lutsk.ua
iren@irena.lutsk.ua

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

Литва
UAB "Tendencija"
Mindaugas g. 16,
03225 Vilnius
tel.: 867452797
e-mail: eivina@intymipagunda.lt
www.intymipagunda.lt

Эстония
OU Konvers
Rae 23
Paldiski
Estonia 76805
e-mail: info@konvers.ee
phone: +372 6741 316

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

про Бельё

Выгодно, удобно, просто, быстро, надежно.

Женское нижнее белье
(Италия, Польша, Литва, Бразилия, Испания и др.) со склада в Москве в любую точку России и СНГ.

Женское корсетное бельё, пижамы, предпостельное белье, домашняя одежда и lounge wear, белье специального назначения, эротика, трикотажное белье, купальники.

Dimanche lingerie,
Rosa Selvatica, Honey Days,
Only Vips, Nic Club, Si e Lei,
Cotonella, Primavera, Mioocchi (все Италия),
Sawren (Польша), Caprice, Charmante,
Emy Bimba, Fianeta, Gasoline Blu, Norveg,
IntimoAmore, Julimex, LivCo Corsetti,
Lora Grig, Lorin, Lovelygirl, Mia-Mia,
Leilieve, Lormar, Cotonella, MrCops, User (Россия)

Специальные формы поощрения покупателей, бонусы, подарки.
Обеспечение бесплатной рекламной продукцией.
Изготовление широкоформатных баннеров в Ваш магазин бесплатно.

Сверхоперативное информационное обеспечение клиентов по поставкам, скидкам, дополнительным акциям и пр.

Система "Обратная связь" для улучшения условий работы и качества обслуживания.

Телефон для справок: (495) 287-73-90 многоканальный
Электронная почта для справок: info@probelio.ru
Информационный Сайт компании www.probelio.ru

DIMANCHE S.R.L.

Dimanche Lingerie

МУЛЬТИБРЕНДОВАЯ

ФРАНШИЗА

Dimanche Lingerie

Rosa Selvatica

ONLY VIPS by Dimanche

Honey Days by Dimanche

ИТАЛЬЯНСКОЕ ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЁ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ и СНГ
“ПРОБЕЛЬЕ”
+7-495-287-73-90 многоканальный
www.probelio.ru; info@probelio.ru

ООО "КОМПАНИЯ ЭКВАТОР"
г. Москва, м. Кожуховская,
ул. Угрешская д. 2, стр. 95
Бизнес-центр "ТехноПарк-Синтез"
тел.: +7 (495) 665-58-09
моб.: +7 (926) 045-58-09
моб.: +7 (926) 301-03-28
e-mail: info@ekvator.com.ru
www.quandt.ru
www.deafiori.ru
www.deafiori.com

ВИТРИНА – ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ

Витрина является визитной карточкой каждого салона. Практически 80% покупателей входят в магазин, потому что их внимание привлекла витрина, а 75% готовы купить товар, представленный на ней. Согласно исследованиям, более 23% решений о покупке принимается именно под воздействием витрины. А это значит, что ее оформление является одним из самых важных элементов, от которых зависит посещаемость магазина. Об эффективном оформлении витрин мы беседуем с Сабиной Клехович, руководителем фирмы No Idea Art Solutions.

Какую роль в продажах играет оформление витрины?
Витрина является первым этапом контакта «клиент – магазин», и именно она в 90% влияет на то, зайдет к вам покупатель или нет. Витрина – это предвестник того, что нас ждет внутри. Не важно, будет ли она имиджевой или коммерческой, каждая витрина должна быть красиво и грамотно оформлена и воздействовать на органы чувств. Она должна выглядеть так, чтобы клиент захотел купить товар, представленный на ней и в самом магазине.

Существуют ли какие-нибудь конкретные цвета или зоны на витрине, на которые человек прежде всего обращает внимание? Какие цвета предпочтительно использовать для оформления витрины?
Важно, чтобы витрина не была перегружена. Если на ней представлено слишком много вещей, цветов, узоров, одним словом, визуальных средств привлечения внимания, клиент не

AMELIE

Collection 2015

Официальное представительство
ТМ Amelie в России Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-23
www.darsitrade.ru

увидит товар, который мы хотели бы ему продать. Витрина – это не картина в музее, и вокруг нее нет свободного пространства, позволяющего сосредоточиться именно на ней. Рядом с ней могут находиться другие витрины, а наша задача – привлечь внимание потенциального клиента именно к нашему магазину.

Зависит ли оформление витрины от ее формы?

Витрины бывают трех типов: открытые, полуоткрытые и закрытые. В открытых витринах нет задней стенки, то есть они непосредственно связаны с магазином. Полуоткрытые витрины имеют короткую боковую стенку, которая не закрывает полностью экспозицию. Через этот просвет свет из магазина попадает на витрину. И наконец, закрытая витрина полностью отделена от магазина. Витрина может быть большой или маленькой. Раньше маленькими считались витрины, имеющие ширину до двух с половиной метров, а большими – от трех.

Какую витрину легче оформить?

Мне кажется, что легче всего оформлять закрытые витрины, поскольку они представляют собой замкнутые пространства, а человек, проходящий мимо, смотрит только на витрину, и ему ничего не мешает. При открытых витринах мы естественно видим то, что расположено внутри магазина. Открытые витрины оформлять сложнее всего, поскольку элементы интерьера салона наслаиваются на манекены. Однако это вовсе не значит, что белье будет лучше выглядеть на витрине какого-то конкретного типа.

***Сабина Клехович** – специалист в области визуального мерчендайзинга. Семнадцать лет занимается темой оформления интерьеров торговых залов и витрин. Последние девять лет работала в фирме Reserved. Работа в конкретной корпорации всегда связана с определенными ограничениями, поэтому Сабина основала свою фирму No Idea Art Solutions, которая занимается обучением и консалтингом в области визуального мерчендайзинга, а также организует креативные семинары, в ходе которых оказывается, что любую проблему можно решить, а любую идею реализовать.*

ОФОРМЛЯЕМ ВИТРИНУ

Как оформить каждую из этих витрин?

Самым большим отличием открытой от закрытой витрины является наличие или отсутствие задней стенки. В случае ее отсутствия нам приходится делать выбор: отделять витрину от остальной части магазина (например, при помощи висящих элементов) или создавать ее в едином с салоном стиле.

Как правильно оформить открытую витрину, чтобы она гармонично сочеталась с самим магазином?

Открытая витрина обязательно должна иметь возвышение, которое, к сожалению, зачастую отсутствует. Если витрина и магазин расположены на одном уровне, сложно понять, где кончается витрина, которая сливается с салоном, а где начинается магазин. Настоятельно советую использовать в открытой витрине возвышение! В этом случае манекены будут располагаться выше и выделяться на фоне интерьера магазина.

Какой должна быть высота этого возвышения?

Все зависит от высоты наружной рамы витрины. Возвышение должно находиться на уровне ее нижней линии. Ноги манекена должны быть полностью видны через окно витрины и ни в коем случае не могут быть ничем закрыты.

Часто случается, что открытая витрина прекрасно выглядит снаружи и совсем неинтересно изнутри. Ведь и манекены, и плакаты, и мебель мы видим также со стороны магазина…

Я советую использовать такие манекены, в которых незаметны соединения отдельных элементов. На рынке сейчас предлагаются такие модели, в которых крепежный винт расположен на подошве. Застежка бюстгальтера должна находиться на одном уровне с лентой, а размер чашки соответствовать размеру груди манекена. Это очень важно, поскольку, когда клиент смотрит на манекен, он видит себя и представляет себе, как он сам будет выглядеть в данной модели.

То есть и для манекенов применяются принципы брафиттинга?

Конечно! То же самое относится и к трусам, которые часто спереди заполнены, а сзади висят, поскольку ягодицы манекенов не всегда имеют достаточный объем.

При закрытых витринах в нашем распоряжении имеется дополнительная поверхность – задняя стенка. Как она должна выглядеть?

Необходимо прежде всего продумать цвет задней стенки. Не советую красить ее в белый, поскольку при белых манекенах (которые я также не советую использовать для демонстрации белья) все сольется в одно пятно. Лучше всего стену покрасить в один из оттенков серого или нежно-розового. Конечно, все зависит от цветовой гаммы самого магазина. Бежевый цвет я также считаю неудачным.

Благодаря задней стенке создается впечатление объемности, столь необходимое при оформлении закрытой витрины.

Да, действительно. Одним из преимуществ закрытой витрины является то, что в ней мы можем создавать объемные интерьеры. Стандартно ширина витрины составляет 1,40 м, а основания манекенов – около 40 см. При закрытой витрине стоит расположить манекены, плакаты или диванчики на разных расстояниях от окна. Поближе к входу в магазин желательно поставить манекен. Можно также использовать и другие варианты размещения экспонатов. Например, наклейка на стекле частично может перекрывать манекен, а манекен – располагаться на фоне плаката.

У нас осталась еще полуоткрытая витрина. Вероятно, она сочетает в себе особенности обоих видов?

Полуоткрытая витрина представляет собой гибрид открытой и закрытой. Чаще всего задняя стенка будет закрыта в области стен самого магазина, а у входа останется открытой.

LINGERIE & BEACHWEAR COLLECTION SS15

Официальное представительство в России: тел. 8 (495) 988 16 71

www.meri-m.ru

Предлагаю поставить там манекены, а на открытом пространстве повесить плакат, который отделит витрину от магазина. Естественно, если мы хотим, чтобы витрина и магазин не представляли собой единое целое.

«ХОРОШО ОДЕТАЯ» ВИТРИНА

Одним из самых популярных элементов оформления витрин являются манекены.

Манекены не должны стоять рядом друг с другом. Между ними должны быть промежутки. Их можно повернуть, например, если сбоку на трусах расположена красивая вышивка, или у бюстгальтера оригинальные застежки на бретелях. Можно также усадить манекен на диванчик или кресло, а рядом поставить стоящий. Так, чтобы композиция напоминала реальную ситуацию, ведь живой человек не все время стоит... Стоит показать манекен с каждой стороны, а не только анфас. Если в магазине две витрины, не рекомендуется ставить на каждую по манекену.

Каких еще ошибок следует избегать при оформлении витрины?

Витрины будут выглядеть плохо, если, кроме манекенов, на обеих будут расположены одинаковые плакаты или наклейки на окнах. Так мы неблагоприятно разъединим информацию, которую хотели бы сообщить клиенту. Лучше, если на одной витрине будет расположена группа манекенов, а на другой – плакат и наклейка. Таким образом мы добьемся целостности сообщения. В противном случае глаза у клиента будут разбегаться, поскольку будет непонятно, на что смотреть.

А что если у нас только одна витрина?

В этом случае также можно установить манекены в группе – один около задней стенки, а другой – поближе к окну. Важно, чтобы они были похожи на людей, на наших «подруг». Иначе все будет выглядеть искусственно и надуманно.

Витрина всегда что-то символизирует, вне зависимости от того, что продается в магазине – белье или одежда. Всегда существуют какие-то элементы, которые что-то сообщают нам, воздействуя на наши органы чувств.

Оформляя витрину, можно использовать не только манекены, но и другие предметы, например, корзины, деревянные сундуки, декоративные тазики. В сундуки можно положить трусы в красивых упаковках. Естественно, такие предметы нельзя поставить на пол рядом с манекеном. Во-первых, чтобы избежать нагромождения, а во-вторых, из-за того что клиент прежде всего видит то, что находится на уровне глаз. Предметы должны располагаться на столиках с длинными ножками и узкой доской. Сюда же можно поставить корзину с цветами.

Что делать, если витрина начинается очень высоко: как раз на уровне глаз? Так очень часто бывает, например, в магазинах, расположенных в старом фонде.

В этом случае я не советую использовать манекены, поскольку, скорее всего, они вообще не уместятся в такой витрине, а в уменьшенных размерах будут выглядеть, как маленькие человечки, вместо того чтобы напоминать нормальную женскую фигуру. Если окна расположены на большой высоте от тротуара, основание манекена окажется на уровне глаз, что крайне нежелательно. На такой витрине белье лучше всего демонстрировать на вешалках.

А если стекло плоское, и представляет собой единое целое со стеной. Что тогда делать?

Единственная возможность – это что-нибудь наклеить на него, однако не советую размещать здесь фотографии белья или колготок. Если магазин расположен на главной улице в старом фонде, где витрины у всех одинаковые, предлагаю разместить на окне логотип и интересный рекламный слоган. Он лучше запомнится, чем фотография трусов, и будет привлекать внимание клиента. Прежде всего нужно думать о том, что принесет большую пользу. Сегодня можно приобрести и прозрачную, и полуматовую пленку, которая также пропускает свет. Если же внутреннее убранство магазина само по себе интересно, тогда вообще не стоит оклеивать витрину.

АЛЛО, АКЦИЯ!

Целью акций является увеличение продаж. Мы хотим, чтобы информация эффективно поступала к клиенту, привлекала его к магазину и провоцировала совершение покупки. Каким образом можно разместить на витрине материалы во время проведения акций?

Плакат, покрытый пленкой, – это, конечно, самый простой вариант. Однако в наши дни существует большое количество различных методов печати на разных основах: прозрачной, зеркальной, на рифленом картоне… Конечно, это несколько дороже, однако результат получается намного лучше.

Каким должен быть размер такого плаката, чтобы он был заметен?

Лучше всего использовать плакаты формата B1 и B2. На слишком маленький плакат, к тому же размещенный ниже уровня глаз, прохожие не обратят внимания. К сожалению, многие магазины допускают еще одну ошибку: приклеивают плакат к стеклу липкой лентой, что выглядит очень некрасиво. Можно здесь посоветовать панели, которые

ПАО "Элита" Украина, 16100 ул. Освиты, 10, г. Сосница, Черниговская обл., тел./факс: (04655) 2-16-56, e-mail: emarket@ukrpost.ua

WWW.ELITA.BIZ.UA

прикрепляются к стеклу, а уже в них вставляются плакаты и рекламные листовки. Следует помнить, что эти элементы также влияют на визуальное восприятие витрины, и на них следует обратить особое внимание.
Мы часто забываем еще об одной поверхности, которую можно использовать для оформления витрины. Речь идет о потолке. Именно на нем можно повесить плакаты и другие элементы оформления.
Я бы посоветовала вешать плакаты на леске, а не на пружинах, которые растягиваются, и уж тем более не на проволоке. Вместо крючков, которые быстро желтеют, на потолок можно привинтить специальный профиль. Если вы не подумали об этом во время ремонта, это всегда можно сделать позже. Профили выпускаются черного, белого и серого цветов, и можно выбрать такой, который подходит к основной цветовой гамме. В профили вставляются крючки, на которые можно повесить материалы. Повесив несколько профилей на разном расстоянии от окна, можно разместить материалы не только перпендикулярно или параллельно стеклу, но и под углом. Это достаточно интересный элемент оформления витринного пространства. На таких профилях можно повесить красивые вешалки с бельем. Это также будет великолепным решением в случае плоских витрин, там, где нет возможности сделать возвышение для установки манекенов.

БОЛЬШЕ СВЕТА

Как лучше сделать освещение витрины, чтобы добиться оптимального эффекта?
Лампы, безусловно, следует устанавливать в каждой витрине и направлять их на конкретный товар или манекен. При открытой витрине следует избегать направления света на пустое возвышение. Кроме того, свет из салона делает лампы менее заметными. Важно, чтобы освещение самого магазина было грамотно продумано, чтобы свет не ослеплял клиента, смотрящего на витрину. Направив лампу так, чтобы она освещала манекен сзади, можно добиться очень интересного эффекта.
Будем ли мы использовать отличное освещение в закрытой витрине?
И да, и нет, поскольку при наличии дополнительной стенки, функциональность освещения в одном случае улучшится, в другом может ухудшиться. Здесь важно правильно расположить лампы. Следует избегать направления света на заднюю стенку, где ничего нет, а сосредоточиться на освещении конкретного товара, манекенов или других элементов, расположенных на витрине.
При освещении витрины можно пользоваться лампами с разным пучком света: рассеянным или концентрированным. С помощью лампы, дающий направленный, узкий пучок света, можно подчеркнуть детали, а лампой рассеянного света – осветить группу манекенов. Если мы видим, что какой-то предмет сильно освещен, значит это лампа с концентрированным пучком света, а если лучи света лишь слегка касаются освещаемого объекта – тогда это лампа рассеянного света.
Сколько ламп Вы бы посоветовали установить на витрине?
Самая лучшая пропорция – это четыре к двум. То есть, если у вас открытая витрина длиной три метра, хорошо бы установить четыре лампы с широким углом рассеивания и две с узким. Витрину сложно осветить только одним видом света. Иногда в магазинах белья продаются такие вещи, как подвязки, и именно их можно было бы подчеркнуть при помощи ламп с узким пучком света.

ТО, ЧТО НА ВИТРИНЕ

В каких зонах магазина лучше всего разместить товар, представленный на витрине?
Вне зависимости от вида витрины, расположенный на ней товар должен находиться в непосредственной близости, то есть в зоне входа, поскольку витрина является ее продолжением. Лучше всего, чтобы вещи, в которые одет манекен, располагались на стене, примыкающей к витрине. В противном случае (и это подтверждено социологическими исследованиями), клиент вероятнее всего вообще перестанет их искать и скорее всего больше не придет к вам в магазин, поскольку «в нем ничего не найти, хотя и витрина красивая»...
Как часто стоит менять оформление витрины?
Считается, что в торговых центрах следует менять витрину каждые две недели. Нет смысла делать это чаще, поскольку тогда клиент перестанет обращать внимание на изменения. Если же речь идет о магазинах формата стрит-ритейл, где витрины видны с улицы, а в них расположены манекены или белье на красивых вешалках, предлагаю менять оформление каждые 2,5 недели. Мимо такого магазина постоянно проходят люди: на остановку, к станции метро, на работу, в школу... Тем более если это центральная улица, где жители города гуляют в выходные дни. Такая витрина работает даже тогда, когда магазин закрыт.
Большое Вам спасибо за помощь и советы!

Беседу вела Катажина Салата

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

DOBRA KREACJA
WWW.DOBRAKREACJA.PL

De Lafense®

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

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

Оптовый склад ЭФФЕКТ
г. Москва, Лужнецкая наб., 10а, стр. 12, тел.: + 7 (499) 755-81-11
e-mail: bikinitop12@yandex.ru, www.bikinitop.ru

Компания LUXBIKINI
г. Москва, Таможенный проезд, д. 6, офис 217
тел.: + 7 (495) 255-25-02, + 7 (495) 755-94-43, e-mail: info@luxbikini.ru
www.luxbikini.ru

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

КАК НАЙТИ «СВОЙ» БРЕНД И СДЕЛАТЬ ЕГО ЗАМЕТНЫМ

Современный бизнес успешен именно тогда, когда он представляет собой взаимодействие, а не набор разрозненных объектов с индивидуальными интересами. Поэтому для описания работы поставщика и дистрибьютора больше всего подходит слово «команда». Оно хорошо тем, что всегда означает общую цель, взаимовыручку, постоянное общение, гибкость, определенный стиль взаимоотношений, знание партнера и ответственность. Понятие команды должно характеризовать и взаимоотношения между поставщиком и дистрибьютором. Тесный контакт и постоянный диалог — вот основные формы их работы.

Найти надежного партнера непросто. Мы рассматриваем, прежде всего, тех производителей, кто давно и успешно существует на рынке. Однако, стоит давать жизнь и экспериментам. Достаточно много брендов, с которыми Дом Белья «Триумф» начинал работать первым на территории Краснодарского края. При грамотном подходе это приносит заметный успех. Основывайтесь не на имени бренда, а на разумном соотношении цены и качества, на том, востребован ли данный товар в вашем регионе, есть ли на него спрос. Многое решают переговоры: если поставщик предлагает выгодные условия, стремится развивать свой бренд — смело начинайте сотрудничество. Обратите внимание на процент брака, сложность поставки на резерв, длительность отгрузки и быстроту смены остатков. Вы накопите неудовлетворенный спрос и приобретете среди клиентов репутацию ненадежного партнера.

В последние годы бельевой рынок становится все более цивилизованным. Поставщики и производители осознают, что успех бренда состоит в грамотной дистрибуции и долгом сотрудничестве. Ответственность за правильную организацию бизнеса возлагается как на производителя-поставщика, так и на дистрибьютора. Их действия — это звенья одной цепи, которая не должна рваться. Чтобы достичь повышения продаж по бренду, дистрибьютору и поставщику потребуется соблюсти несколько условий: закрытие территории, установление четкой ценовой политики, организация грамотных маркетинговых предложений.

Не стоит вслед за консервативными производителями принимать тактику «продаем то, что есть в наличии». Это прямой путь к снижению прибыли.

На закрытой территории не обязательно должен быть один дистрибьютор, их может быть несколько. Предполагается, что каждый из них соблюдает те соглашения, которые подписываются во время переговоров с поставщиком-производителем. Отгрузки должны осуществляться только на свои закрепленные территории. Например, дистрибьютор из Москвы не может отгрузить товар клиенту из Краснодара, если на Кубани по данному бренду работают другие дистрибьюторы. В погоне за деньгами это условие, увы, нарушается. Да, отгрузки соседних территорий приносят прибыль, но «партнерство» уже не будет долговечным.

Похожая ситуация — когда поставщик не ретранслирует клиентов на дистрибьютора, а отгружает его сам — кусает руку, которая его кормит. При подписании контрактов между двумя сторонами оговариваются объемы продаж, покрытие территории. А если эта территория грузится еще с других сторон, то о каком выполнении объемов может идти речь? Под удар вновь попадает дистрибьютор, как недобросовестный исполнитель условий договора.

Возвращаясь к ценообразованию, заметим, что стрит-ритейл переживает сегодня глобальные трансформации. Основной поток покупателей направляется в торгово-развлекательные центры, и это закономерно: здесь покупки совмещены с отдыхом, просторные магазины

ООО «Вектор Азия»
г. Москва, ул. Верхние поля д. 48 А
тел. +7 (499) 963-30-50
+7 (929) 637-13-93
+7 (906) 041-84-18
e-mail: faba-sport@mail.ru
www.fabaswimwear.ru

предлагают комфортные примерочные и хороший сервис. Но есть свои минусы: в ТРЦ отсутствует 90% ассортимента бельевого рынка, а обновления нельзя назвать частыми. Диапазон (и товарный, и ценовой) не так широк, как хотелось бы конечному потребителю.

Кроме того, некоторые клиенты, воспользовавшись консультацией специалиста и примерочной в большом магазине, определив свой размер и модель, возвращаются за покупкой обратно на рынок. Чтобы этого не происходило, магазины торговых центров стремятся удержать своего клиента, улучшая сервис и запуская интересные акции. Однако, большая расходная часть не позволяет установить цену ниже рыночной или равную ей.

Наблюдая за этим соперничеством, поставщик может скорректировать ценовую ситуацию. Именно четкая система скидок становится столь необходимой «демпферной подушкой» хозяина торговой точки, взявшего на себя расходы по предоставлению более комфортных условий покупки.

Не меньшую роль занимает борьба с совместными покупками. Специалисты давно сошлись во мнении, что этот вид шоппинга убивает рынок. Происходит следующее: клиент приходит в крупный магазин, производит примерку белья и потом вместе с пятью-шестью другими покупателями делает совместный онлайн-заказ в интернет-магазине. Компании, заинтересованные в развитии своих брендов, объявили борьбу этой практике. Хороший пример: поставщик-производитель Infinity Lingerie. Деятельность компании направлена на все категории покупателей — активно развиваются и опт, и розница. Совместные закупки отслеживаются и пресекаются, а данные о них передаются дистрибьюторам с указанием не осуществлять сотрудничество с такими клиентами.

Бренды компании привлекают конечного потребителя оптимальным соотношением цены и качества. Такая политика — образец, к которому стоит стремиться. В период падения продаж на рынке белья (а они по данным агентства Global Reach Consulting за последние 7 лет упали в России на 3%) такие поставщики-производители не только уверенно держатся на плаву, но и увеличивают свою прибыль.

Что уж точно не приведет дистрибьютора к успеху, так это пересечение ассортимента с сетями супермаркетов и гипермаркетов. Абсолютно неприемлемо, чтобы одни и те же модели были представлены и в рознице, и в сетях. В супермаркетах нижнее белье и чулочно-носочные изделия — сопутствующий товар, основная прибыль делается на товарах FMCG. Отсюда — низкая наценка, от 10% до 30%. Ни один владелец магазина не может позволить себе установить такую розничную наценку ввиду очевидных расходов: аренды, налогов, заработной платы продавцам и т. п. В результате, оценив убытки, предприниматель перестает заниматься данным товаром — продукт уходит с полки. В сетевых гипермаркетах продают даже корсетные изделия, невзирая на то, что бюстгальтер, как интимная деталь гардероба, сугубо индивидуален, и каждой женщине необходима грамотная консультация по его подбору. Что говорить о представлении нижнего белья в сетях — как правило, товар лежит в больших корзинах, в общей смятой массе, с нарушением упаковки или вовсе без таковой. Сколько «пощупываний» и примерок пережила такая вещь, остается загадкой. Консультации по товару в сетях отсутствуют. Какой получаем эффект? Для сельских жителей покупка белья в сетях — это удобно и дешево, но жители мегаполисов напротив, отторгают бренды, представленные в бельевых отделах гипермаркетов. Торговая марка получает репутацию некачественного ширпотреба, который уже не пользуется спросом в презентабельных магазинах.

Сегодняшний покупатель приходит в магазин с конкретными пожеланиями: благодаря интернету и телепередачам в духе «Снимите это немедленно» женщина знает, что модно, и желает это приобрести.

Что можно сделать, чтобы поддержать спрос на товар? Немалая часть производителей до сих пор игнорируют маркетинговые акции.

Мощный инструмент поддержки бренда — регулярные показы и семинары для дистрибьюторов и их клиентов. Производитель, заинтересованный в развитии бренда, проводит их не реже двух раз в год. В результате владельцы магазинов осведомлены о последних тенденциях моды на цвета, чашки и модели, а значит, они могут удовлетворить спрос конечного потребителя. Помочь сделать действительно правильный выбор смогут только грамотные консультации компетентного продавца. Вот зачем необходимо посещать показы: лучше, чем поставщик-производитель, о преимуществах бренда вам не скажет никто.

К маркетинговым инструментам относится инсталляция товара как в розничных магазинах, так и на оптовых складах. К сожалению, очень немногие компании используют выкладку для привлечения внимания к бренду. Теперь представьте: в портфеле среднестатистической оптовой компании в среднем около 40 брендов. Какова вероятность того, что, придя с клиентом на склад, менеджер вспомнит именно о вашем? Как ваш товар выделяется среди серых складских полок? Сделайте свой бренд заметным!

FASHION
COLLECTION
AUTUMN/WINTER
2014-2015
ORHIDEJA
WWW.ORHIDEJA.NET

Магазин белья Imagine, Мюнхен. Рассмотреть манекен можно только через замочную скважину.

Промо-стойки торговых марок ООО «Единая Европа Элит»,Москва.

Магазин Bendon lingerie, Сидней. Рекламный слоган гласит: Be inspired this Valentine's day. Bendon lingerie (Вдохновитесь в этот День Святого Валентина. Белье Бендон).

Отличный пример демонстрируют крупные поставщики чулочно-носочных изделий и всемирно известные производители белья.
Для демонстрации своего бренда, новых коллекций и моделей используйте ростовые фигуры — они отлично впишутся и в интерьер склада, и магазина. Внимание покупателя к такой композиции гарантировано!

Магазин Bendon lingerie, Сидней. Рекламный слоган гласит: Be inspired this Valentine's day. Bendon lingerie (Вдохновитесь в этот День Святого Валентина. Белье Бендон).
Чтобы продать свой товар, его нужно не только качественно сделать, но и красиво представить. Плакаты, календари и прочая брендированная канцелярия остались в прошлом веке.

Скромная или эпатажная, шокирующая или юмористическая инсталляция — главное оружие поставщика, дистрибьютора и владельца магазина. Полюбив ваше белье глазами, покупатель захочет полюбить его и телом. Успешного вам воплощения идей и надежных партнеров в работе!

Анастасия Беседина

Q

QUEEN
LINGERIE

Розничная сеть компании "V.O.V.A."

WWW.VOVA.LV

БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТЫ: ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА

В бизнесе рано или поздно наступает момент, когда кажется, что своих знаний уже не хватает: испробованы все очевидные способы продвижения товаров, запущено несколько вариантов рекламных кампаний, продажи остановились на определенном уровне и т.д. Как правило, желание продвинуть свой бизнес и вывести его на принципиально новый уровень заставляет собственников обратиться к профессионалам — консалтинговым агентствам.

Некоторое время назад маркетинговое агентство «Репутация» под руководством Евгения Краснова и Сурена Балаяна решило вывести на рынок проект реалити-консалтинга, ориентированного на малый бизнес.

Основными целями сотрудничества являлось увеличение продаж заказчика и, соответственно, его прибыли. Для пилотного проекта была выбрана компания «Латания», работающая на рынке нижнего белья более 16 лет. Эта мультибрендовая компания владеет 2 розничными магазинами и интернет-магазином — распространенный тип компании бельевого рынка.

Основная проблема малого бизнеса из бельевого сегмента рынка, по мнению Генерального директора Латании, заключалась в малом количестве клиентов и снижении их платежеспособности. Объемы продаж по сравнению с аналогичными периодами 2013 года оставались примерно на том же уровне.

Агентство «Репутация» брало на себя следующие обязательства:

- анализ бизнес-процессов, системы продаж, работы персонала и других аспектов деятельности компании;
- рекомендации по улучшению работы компании;
- участие в практической работе в торговых залах (мерчандайзинг и работа продавцов).

Для достижения максимального успеха компания «Латания» должна была выполнять все рекомендации максимально быстро и в полном объеме. При выполнении всех договоренностей представители маркетингового агентства «Репутация» гарантировали рост выручки Латании минимум на 30% за три месяца.

Определялись сроки и порядок выполнения работ: с 16 апреля по 30 апреля — предварительный этап, подготовка; с 01 мая по 31 июля — рабочий процесс, усиленная работа над бизнесом клиента.

В первые две недели специалисты Репутации собирали статистику, анализировали ключевые параметры бизнеса, работали с персоналом. На данном этапе были внесены первые коррективы в отчетные формы в программе 1С, которые не применялись ранее в работе Латании. Это повлекло за собой первые незапланированные расходы.

Следующим этапом работы агентства «Репутация» была работа с персоналом, так как для этого сегмента рынка продающий персонал — один из главных факторов успешных качественных и количественных продаж. По результатам тестов и после общения с продавцами было принято кардинальное решение полностью сменить персонал в одном из магазинов. После этого шага было необходимо набрать новых людей в соответствии принципами работы Латинии и с требованиями ее руководства. За ориентир было выбрано обслуживание клиентов на самом высоком уровне, а для этого требовались сотрудники, увлеченные своей работой, а не случайные люди в профессии.

В период между майскими праздниками эксперт агентства по мерчандайзингу и работе с продавцами провела усиленную работу в магазинах. Было изменено внутреннее пространство магазинов, откорректирована развеска, проведены обучающие мероприятия с продавцами. В этот же период были получены первые результаты: в магазине, где запланировали смену персонала, ситуация по продажам оставалась неизменной. Однако во втором магазине произошло увеличение продаж по

ESLI
collection
www.esli.by

сравнению с 2013 годом, продавцы стали активнее работать. Также в магазины Латании был отправлен эксперт с заданием "тайный покупатель". Данный метод опытным путем выявил недочеты в работе персонала:

- не все продавцы здоровались с клиентом;
- некоторые не выходили из-за стойки с кассой, чтобы поработать с посетителями;
- персонал занимался своими делами, используя телефоны или компьютер;
- музыку в магазине либо вовсе выключали, либо включали очень тихо (чтобы она не мешала продавцам!);
- продавцы не прощались с клиентом при выходе.

Необходимо отметить, что персонал нуждается в постоянном руководстве, корректировке и направлении — только таким образом вырабатываются определенные профессиональные навыки, которые в дальнейшем создают положительный имидж магазина.

В идеальном варианте, было бы хорошо подбирать персонал по человеческим качествам, по характеру, по ценностным установкам, которые совпадают с ценностями компании. И уже таких начинающих продавцов обучать всем навыкам и приемам работы с клиентом. Именно для этого была написана вакансия продавца и размещена на рекрутинговом портале.

Основной сложностью в работе консалтингового агентства были неточные параметры бизнеса. Для анализа и выработки рекомендаций необходимы следующие показатели:

- поток потенциальных клиентов, проходящих мимо магазина;
- количество зашедших в магазин посетителей;
- количество посетителей, совершивших примерку;
- количество клиентов, совершивших покупку без примерки;
- общее количество клиентов, совершивших покупку.

Отслеживать и фиксировать эти показатели должны продавцы, которые, к сожалению, халатно относятся к выполнению своих обязанностей. В дальнейшем для максимально точной фиксации человекопотока рекомендовано поставить счетчики посетителей.

Насколько оправдались ожидания, и каким получился опыт взаимодействия, мы попросили прокомментировать Генерального директора бельевой компании «Латания» Татьяну Дембовецкую:

– В начале апреля нам было предложено поучаствовать в новом маркетинговом проекте, организованном совместно с агентством «Репутация». Мы с энтузиазмом откликнулись на идею поэкспериментировать, надеясь узнать от специалистов о последних маркетинговых тенденциях и вдохнуть новую жизнь в наш розничный бизнес. За время проекта нам предстояло лучше изучить наших клиентов, проанализировать собственный ассортимент, провести ряд тренингов для персонала, разработать новые методы привлечения покупателей и в результате увеличить выручку на 30% за три месяца.

Проект стартовал 1 мая, и с тех пор мы уже внедрили в работу нашей компании ряд инноваций. Бизнес заработал более динамично, представители агентства не уставали давать нам задания: «выполните отчет», «придумайте акцию», «изучите территорию» и т.д. Однако налицо недостаточный профессионализм и переоценка собственных сил членами команды Репутации. Так, на предварительной консультации был намечен план обследования, и для выполнения нужных консультантам отчетов потребовалось нанять программиста. Настройка дополнительных обработок в 1С, будущая польза от которых остается под большим вопросом, вылилась в непредвиденные расходы. Подобные «вложения» с нашей стороны не были упомянуты агентством при изначальном обсуждении условий.

Проект совершенно не подстроен под финансовые и человеческие ресурсы нашей компании. Участие оговаривалось как бесплатное, а в результате мы были вынуждены нанять дополнительный персонал и вкладывать значительные суммы в выполнение заданий, не имеющих прямого отношения к обещанному увеличению продаж на 30 %.

Засыпая нас заданиями, которые мы прилежно выполняли, сотрудники Репутации не способны оценить их релевантность и эффективность в условиях нашего бизнеса. Более того, они не удосуживались реагировать на деловые письма в течение нескольких дней. Было очень похоже на то, что к нам довольно топорным методом применяется учебник по маркетингу, и Латания стала предметом курсовой работы кого-то из членов Репутации.

Подход к подбору персонала поразил нас своей небрежностью. Предложив нам поменять коллектив, специалисты из Репутации совершенно не учли ситуацию на рынке труда. Сложилось впечатление, что нашим партнерам элементарно не хватает того самого «опыта», на который они столь упорно ссылались. Жаль, что приобрести его они решили за счет нашей компании, которой в силу небольших оборотов и непростой рыночной ситуации сложно

нести на себе груз чьей-то неопытности.
Хочу отдельно поблагодарить специалиста по розничным продажам Анну — единственного профессионала в данном проекте. Она отлично знает свою область, давая ценные советы и примеры различных техник продаж. Увы, советчиков-маркетологов в современном мире гораздо больше, чем талантливых и профессиональных продавцов.

Следует отметить, что сотрудничество этих двух компаний так и не было доведено до тех результатов, которые планировались в начале работы. Изначально участие обеих компаний было бесплатным: Репутация выводила на рынок новый продукт в сфере консультирования, а площадкой для реализации этого проекта стала компания «Латания». Однако, если Латании все же пришлось вкладывать собственные средства, следуя советам консультантов по развитию бизнеса, то Репутация не несла никаких финансовых затрат в этом проекте. Скорее всего, в данной ситуации большую негативную роль сыграл человеческий фактор и непрофессионализм представителей агентства: Репутация то ли потеряла интерес к данному проекту, то ли не хватило сил и знаний довести дело до конца. Тем не менее, факт остается фактом: Латания не получила обещанный рост прибыли и еще некоторое время была вынуждена исправлять брошенные консультантами начинания.
Мы уверены, что в бизнесе, как и в жизни, необходимо пользоваться услугами профессионалов, в том числе из консалтинговых и маркетинговых агентств, но искать проверенных специалистов, у которых есть опыт реализации успешных проектов. Данные услуги, как правило, стоят немало, но, подписывая договор с официальными опытными консультантами, вы убережете свой бизнес от непредвиденных расходов и рисков по ведению проекта.

О НЕОБХОДИМОСТИ ПЕРЕЕЗДА

Бельевая компания «Татюр» пристально следит за актуальными тенденциями бельевого рынка и старается не только максимально мобильно реагировать на важные изменения, но и вовремя предупреждать о них своих клиентов и коллег. Сегодня мы хотим обратить внимание читателей «Модного белья» на проблему торговых площадей на региональных рынках.

Переходный этап формирования рынка коммерческой недвижимости закончен. Смерть рынков и малых торговых центров постсоветского типа можно считать свершившимся фактом. На плаву остаются только специализированные ТЦ, собравшие под своей крышей множество отделов одного профиля: товары для детей или ювелирные украшения всех разновидностей. Все остальные безнадежны и обречены — балом правят крупные торговые центры, владельцами которых, как правило, являются столичные строительные компании. Надеяться на то, что клиенты по старой памяти будут посещать устаревший ТЦ, не приходится. Как правило, предприниматели, оставшиеся на старых местах, работают только по постоянным клиентам и не имеют возможности приобрести новых. Вывод однозначен — смена места торговли является необходимым для дальнейшего развития (а подчас и выживания) шагом. Важно не упустить момент: пока старый отдел приносит хоть какую-то прибыль, использовать эти деньги для открытия нового.
Первое, что приходит на ум в сложившихся обстоятельствах — переезд в ТЦ. Наиболее предприимчивые представители независимой розницы не раз пытались совершить этот шаг, но сталкивались с непреодолимыми трудностями.

Действительно, крупные ТЦ выставляют чрезвычайно сложные для независимого предпринимателя условия: дизайн-проект, наличие товарного знака, отсутствие ассортиментных пересечений с уже укрепившимися в ТЦ отделами и так далее. Арендные ставки при этом чрезвычайно высоки, не говоря уже о том, что абсолютное большинство требует обеспечительный платеж в размере двух-, а иногда и трехкратной месячной выплаты. Все это вызывает вполне справедливое возмущение, особенно если учитывать, что большинство региональных ТЦ заполнены не более чем на 60%.
В большинстве региональных областных центрах наблюдается перенасыщение торговыми площадями. В Екатеринбурге, Воронеже, Самаре и других городах-миллионниках торговые центры стоят на каждом углу, а все новые и новые ТЦ продолжают появляться. Казалось бы, если они стоят полупустые и предложение намного превышает спрос, то, согласно базовым законам экономики, они должны снизить арендные ставки и упростить условия, но этого не происходит. Почему?
Давайте посмотрим, кто является клиентами крупных ТЦ. Как правило, это общероссийские и мировые сети. Их прибыль складывается из суммы выручек всех отделов, поэтому они практически нечувствительны к объемам выручки в каждом конкретном отделе. Даже если после всех выплат: аренды, зарплаты продавцов, затрат на

Vanilla
night&day

Россия
Оптовый склад “Эффект“
г. Москва, Лужнецкая наб.,
10а, стр. 12,
Тел.: +7 499 755 81 11
e-mail: bikinitop12@yandex.ru
Оптовый склад онлайн:
www.bikinitop.ru

Украина
Компанія "ІРЕНА"
м. Луцьк, вул. Рівненська, 4
тел. моб.: 095-41-35-406
ustina@irena.lutsk.ua

www.vanillanightandday.pl/en/

рекламу, налогов — в каждом конкретном отделе остается совсем немного прибыли, сотня таких отделов дает стабильный большой доход владельцу сети. Стратегия сетей — тиражирование, количественный рост, потому что чем больше отделов будет открыто, тем больше будет их общая выручка. Таким образом, возникает замкнутая система — арендаторы готовы встать в любой новый ТЦ вне зависимости от заполненности, расположения, транспортной развязки и стоимости аренды, а арендодатели, зная эту систему, больше заинтересованы в строительстве новых ТЦ, чем в заполненности уже построенных.
Франшизные сети существуют совсем по другому принципу. Каждый франшизный отдел имеет своего собственного хозяина, и каждый отдел должен делать большую выручку, чтобы не только окупить затраты, но и обеспечивать владельца. Хорошая новость заключается в том, что отдел аренды ТЦ этого не понимает или, что более вероятно, не придает этому значения. В то время как независимых предпринимателей не пускают в торговые центры, франшизные отделы без проблем встают наряду с крупными общероссийскими сетями. Например, наш франчайзи из Петропавловска-Камчатского с легкостью встал в один из крупнейших ТЦ своего города (ТЦ «Глобус»), в котором представлены сети «Остин», «Эльдорадо» и «Спортмастер». Поэтому приобретение франшизы является единственной возможностью для независимого предпринимателя, который хочет попасть в ТЦ.
Однако встать в крупный ТЦ — это не единственная возможность для независимой розницы продолжать успешную торговлю, покинув старые рынки и малые торговые центры.
Слабая заполненность региональных торговых центров и абсолютно одинаковый набор брендов во всех ТЦ все чаще заставляют покупателей, чьи доходы находятся на среднем и выше среднего уровнях, искать что-то новое. Для таких покупателей большое значение имеет качество, посадка и красота, поэтому они готовы ехать за понравившимся товаром в любую точку города, тем более что большинство из них имеют автомобили. При наличии качественного и разнообразного ассортимента все это позволяет организовать прибыльный бизнес по системе street-retail, открывая магазины на первых этажах жилых комплексов.
Street-retail подразумевает значительно меньшую арендную ставку и отсутствие каких-либо «имиджевых» ограничений. Над имиджем, правда, все равно придется потрудиться — street-retail не может обеспечить потока случайных посетителей, как в ТЦ, поэтому его приходится создавать искусственно, вкладываясь в рекламу и проводя акции. Красивая вывеска и отремонтированный фасад также будут небесполезными, но главное в street-retail — это ассортимент. Выбирая street-retail, Вы должны предложить потребителям альтернативу типового ассортимента ТЦ. Беспроигрышной стратегией в этом отношении является акцент на большие размеры, которые в ТЦ практически не представлены. Возрастная категория, на которую стоит ориентироваться — старше 25 лет, так как молодежь ориентирована на сети.
Нужно отметить, что формат street-retail не отменяет возможность приобретения франшизы — грамотные франчайзеры могут предложить систему работы с учетом специфики street-retail.
В каком-то смысле работать по системе street-retail сложнее, так как вы не окружены другими отделами и рядом нет якорных гигантов, привлекающих большое количество посетителей, — так что вам приходится надеяться только на себя. Вам может повезти или не повезти с соседями: рядом могут оказаться конкуренты или, наоборот, магазин смежных товаров, например женской одежды, — но в целом street-retail менее зависим от окружения, чем отдел ТЦ.
При грамотно организованной рекламной кампании пропадает и зависимость от более глобальных факторов, влияющих на посещение ТЦ: ремонт дорог, открытие других ТЦ, закрытие крупных сетей и т.д. Это хороший выбор для независимого предпринимателя, так как предоставляет возможность сфокусироваться на торговле и не бояться непредвиденных угроз.
Мы уже наблюдаем процесс расцвета street-retail и думаем, что эта тенденция только усилится. Как потребитель я могу сказать, что было бы намного удобнее, если бы ТЦ предлагали более разнообразный ассортимент, и за действительно хорошими вещами не приходилось ездить по всему городу. Но раз уж независимую розницу в ТЦ не пускают, я готов ездить в любимые магазины. Думаю, что многие со мной согласятся.

Илья Томилин,
топ-менеджер
Бельевой компании
«Татюр»
(белье-оптом.рф)

Экватор

ООО "КОМПАНИЯ ЭКВАТОР"
г. Москва, м. Кожуховская, ул. Угрешская д. 2, стр. 95
Бизнес-центр "ТехноПарк-Синтез"
тел.: +7 (495) 665-58-09, моб.: +7 (926) 045-58-09, моб.: +7 (926) 301-03-28
e-mail: info@ekvator.com.ru
www.quandt.ru, www.deafiori.ru, www.deafiori.com

КОМПЛЕКСНЫЙ ВЗГЛЯД НА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: КАК ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Почему один интернет-магазин развивается, приносит прибыль, вырастает в глобальный суперпроект, а другой не может выйти даже на самоокупаемость или приносит владельцу какие-нибудь копейки?

Я более 18 лет занимаюсь интернет-разработками, рекламой и комплексным продвижением сайтов в интернет. В том числе и интернет-магазинов. Последние 3 года в качестве консультанта помогаю владельцам интернет-магазинов повысить их доходность. Исходя из опыта работы и систематизировав полученный опыт, была создана модель трех «У» - Уровни Успешного Управления. Получилась простая, наглядная, но очень емкая структура, позволяющая ответить на главный вопрос: как сделать интернет-магазин успешным.
Пирамида – одно из самых устойчивых сооружений. Неслучайно на нижнем уровне идут технические вопросы. Если ваш интернет – магазин не работает, то какую бы рекламу вы ни давали – продаж не будет. Причем «не работает» – понятие растяжимое. Если сайт просто не открывается или выдает ошибку, то все понятно. Надо кричать: «Караул!» – и искать программиста (или компанию), кто все исправит. Тут все очевидно.
Куда менее очевидно, когда, например, в интернет-магазине не работает корзина. Причем не всегда, а только у тех, кто для доступа к сайту пользуется, например, Internet Explorer или Opera. А вы, как владелец, постоянно используете Chrome и даже не догадываетесь о том, что есть такая проблема. В итоге при вышеописанной ситуации с браузерами большая часть покупателей нормально оформляет заказ, а проблемы возникают лишь у 10-20% покупателей. «Всего» 10-20% т.е. вы теряете пятую часть всех покупок! Если сейчас ваш магазин не приносит прибыли, то исправление подобной ошибки сразу сделает его прибыльным. Ведь затраты на рекламу и прочее

LAMA®

всё, что тебе надо

Россия

UGCONTE
Краснодарский край,
г. Краснодар, ул. Новороссийская, 96
Тел. факс: 8(861)277-58-14
Моб.: 8(961)530-98-46; 8(988)521-42-14
e-mail: ugconte@mail.ru
www.ugconte.ru

ООО «ВАРШАВА»
630089, г. Новосибирск,
ул. Кошурникова, 53/2
Тел. +7 383 264 02 21, +7 383 264 01 61
e-mail: info@varshava-nsk.ru
www.varshava-nsk.ru

ООО «АЛИСА»
236034, г. Калининград,
ул. Дзержинского 162, кв. 64
Тел. +74012935270
e-mail: allaisaeva3@rambler.ru

ЦЕНТР КОЛГОТОК И БЕЛЬЯ
123592, г. Москва,
ул. Кулакова, д. 20
Тел: (495)781-92-95, 781-47-66
e-mail: info@kolgotki-optom.ru
www.kolgotki-optom.ru

Украина

ООО «ЛАНЕТТ»
03680, г. Киев,
ул. Довженко, 3
тел: +38 (044) 456-17-17, 456-17-20
e-mail: mirbelizna@ukr.net
www.mirbelizna.com.ua

Республика Беларусь

ОДО «ГЕЛЕНА»
231300, г. Лида,
ул. 8 Марта, 12,
тел/ф. +375154550871, моб. +375296453407
e-mail: marso-lama@mail.ru

UNDERWEAR COTTON UNDERWEAR COTTON UNDERWEAR COTTON UNDERWEAR COTTON UNDERWEAR COTTON

tel.:(0048) 22 720 34 43, fax: (0048) 22 720 38 89
www.lama.com.pl / www.bielizna.com.pl / biuro@lama.com.pl

останутся прежними, а выручка сразу увеличится на 20%.

Если вы думаете, что такое бывает редко, то разочарую. В том или ином виде подобные ошибки встречаются в двух интернет-магазинах из трех. Возможно, не столь серьезные, но существенно влияющие на доходы интернет-магазина.

Другая частая ошибка – это формы, которые вынужден заполнять потенциальный покупатель. Выбрал товар, зашел в корзину – и начинается. Мало того, что нужно рассказать все, включая чуть ли не паспортные данные прабабушки, так еще и при попытке сохранить форму выдается ошибка, что что-то не так (например, неправильно указан номер телефона), и все введенные данные сбрасываются. А иногда ошибка даже не сообщается или ее крайне сложно найти. Думаю, очевидно, что купить что-то в таком магазине сможет только очень настойчивый человек. И то не факт.

Что касается удобства, логичности и т.д. – эти проблемы встречаются даже в очень крупных магазинах. Вообще, подобным ошибкам можно посвятить целую статью или даже книгу. Если вам интересны эти моменты, то на нашем сайте www.c-sales.ru вы найдете много материалов на эту тему.

Второй уровень – это «стандартная» реклама. Стандартная она именно по текущему времени, т.е. интернет-магазин продвигается только общепринятыми и общеизвестными способами. На настоящий момент – это поисковая оптимизация: контекстная реклама в Яндекс.Директ, реже – в Google AdWords, еще реже – в Яндекс.Маркете. Да, эти инструменты работают, но этим пользуются почти все. Стоимость такой рекламы максимальна, и получать какую-то существенную прибыль крайне затруднительно.

На втором уровне как раз и находятся те магазины, которые не могут выйти на существенную прибыль.

Третий уровень интереснее тем, что на нем идет работа с относительно новыми видами рекламы: CPA системы, партнерские программы, тизерная реклама, ретаргетинг и многое другое! Причем со временем те или иные виды рекламы становятся популярными и постепенно переходят на второй уровень.

CPA – Cost per action (оплата за действие) – системы, которым вы платите за нужное вам действие, а не за показы или клики. В случае с интернет-магазинами – это процент с продажи. Пожалуй, это самый честный (для рекламодателя) вид рекламы. Все деньги, которые вы в нее вкладываете, либо вернутся вам обратно, либо конвертируются в продажи. И вам не интересно, сколько было кликов, показов и прочего. Параметр только один – процент с подтвержденного заказа. Казалось бы, там должны быть все, причем идти туда задолго до заноса денег на контекстную рекламу или поисковую оптимизацию. Но там нет почти никого.

Тизерная реклама похожа на контекстную, но немного отличается по способу размещения и работы. В ней также оплачивается переход, но стоимость перехода намного ниже, чем в контекстной рекламе. Правда, и трафик менее качественный. Но с ним можно и нужно работать.

Ретаргетинг – более сложная вещь. Ваш сайт посещает, допустим, 1000 человек в день. Покупает, например, около 10 (если считать 1% покупателей). Остальные уходят. Но часть этих людей просмотрела больше 5 (например) страниц или положила товар в корзину, но заказ не оформили. Естественно, что эти люди куда ценнее, чем все остальные посетители (кроме купивших). Поэтому имеет смысл вернуть их. Как раз тут на помощь приходит ретаргетинг, то есть возможность показывать рекламу только тем, кто уже был на вашем сайте и сделал определенные действия (например, положил товар в корзину, но не оформил заказ).

Крайне желательно, часть рекламного бюджета тратить на эксперименты. Это дает шанс найти рекламный продукт, который может сработать именно с вашим интернет-магазином. Как правило, нишевые продукты имеют невысокий охват, поэтому больше чем на несколько магазинов их не хватит. Но тут уже кто первым встал – того и тапочки.

Естественно, большая часть таких экспериментов будет неудачной, но если вы тратите не более 10% рекламного бюджета, то это не будет критично, а любой успех перекроет все предыдущие потери.

Четвертый уровень – это уже редкий гость на российском рынке (впрочем, это касается всех стран СНГ). На этом уровне начинается работа с каждым покупателем отдельно. Да, создавая интернет-магазин, вы уходите от необходимости снимать помещение под магазин, нанимать продавцов и так далее. Но в интернет-магазинах покупают тоже люди. И они, как ни странно, хотят качественного сервиса и качественных, интересных именно им, предложений. Современные системы электронной коммерции могут в автоматическом режиме дать очень много информации о каждом пользователе. Остальное дает анкетирование, например, при покупке. А дальше начинается персональная работа:

– Если вы знаете день рождения человека, то что вам мешает сделать ему подарок, пригласив в магазин для покупки со скидкой?

– Если женщина покупает нижнее белье, то не надо сразу же предлагать то же самое. Предложите что-то другое, желательно, подходящее к предыдущей покупке. Ведь вы уже знаете размер, предлагайте только то, где эти размеры есть в наличии.

– Если вы продаете дорогие вещи, то предложите покупателям, например, получить вещь в подарок. В обмен на приглашение друзей, которые купят на определенную сумму (в 5 раз больше, чем стоит выбранная вещь). Конечно, немногие будут специально напрягаться, но если упростить

COLOR LIFE

BY

Italian IF Fashion

материалы высочайшего качества

весь производственный процесс осуществляется в Польше

13 цветов

Супер цены!

Супер цены!

только безопасные красители

10 моделей

самые удобные фасоны

польско-итальянский коллектив дизайнеров

Производитель белья Italian Fashion Sp. z o.o., Польша, 05-220 Zielonka, ул. Ossowska 41A, тел.: (+48) 22 781 91 02-04, факс: (+48) 22 781 99 83

Коммерческая информация по тел.: (+48) 22 781 91 02 - 04 или на сайте:

italianfashion.pl

взаимодействие (например, дать возможность одним кликом мышки сделать рекламный пост на своих стенах в социальных сетях), то пользоваться будут многие. Людям приятно персональное обслуживание, а вы получаете множество новых покупателей и бесплатный активный PR в социальных сетях. Все в выигрыше. На этом же уровне, находится работа с теми, кто пришли на ваш сайт, но не купили.

И так далее. Список можно продолжать долго, кому интересно – читайте статьи у нас на сайте и в социальных сетях.

Пятый уровень – это высшее мастерство, высшая ценность.

Чем отличается брендовая вещь от небрендовой? Качеством? Не факт. Можно найти то же качество существенно дешевле. Дизайном? Тоже не факт. Как минимум есть существенно более дешевые копии того же качества. Но человек с деньгами, привыкший к определенному уровню качества, никогда не купит подделку или небрендовую вещь. Даже при том же качестве, но дикой разнице в цене. Не купит даже не потому, что кто-то может ему что-то сказать или подумать. Не купит именно по причине того, что он сам себе этого не позволит. Давайте рассмотрим вопрос качества на примере телефона Vertu, чья стоимость намного превышает 5000 евро. Качество материалов, тактильных ощущений и так далее – запредельное. Телефон стоит этих денег. Но сама начинка телефона в новых моделях устарела на несколько лет. Для телефонов (как и компьютеров) устаревание на 3 года – это целое поколение устройств. Таким образом, даже качество (в данном аспекте – современность) не является основополагающим в выборе бренда. Бренд – это ценность сама по себе. И люди готовы сильно переплачивать только за сам факт приобщения к бренду. Впрочем, о брендах и брендировании написано множество книг, причем людьми, которые несравнимо лучше меня разбираются в этом вопросе. Я бы хотел подойти к тому, что брендом может стать сам магазин.

Как? Скорее всего, вопрос «как?» неправильный. Наверное, главный вопрос звучит так: что это должен быть за магазин, и какая в нем должна быть особенность, чтобы покупатель перестал смотреть на цену и начал покупать, не задумываясь. К сожалению, в России, и тем более в других странах СНГ, примеров практически нет. Попробуем притянуть за уши. Например, одной из главных фишек сайта wildberries.ru, на которой «поднялся» этот он-лайн магазин, стала бесплатная доставка и примерка. Сейчас это тренд, но они были одними из первых. Покупая одежду в интернет-магазине, мы не можем быть уверены, подойдет она нам или нет. А примерка стирает грани между обычным магазином, оставляя только плюсы интернет-покупок. Теперь wildberries.ru – один из крупнейших интернет-магазинов в сегменте. И, если они вдруг заметно поднимут цены, то даже в таких условиях продолжат вполне комфортно существовать и развиваться. Хотя и не так быстро, ибо цена – это важно, а фишку с бесплатной доставкой скопировали уже очень многие.

Другой, менее очевидный пример – kupivip.ru. Казалось бы, у них все просто – дискаунтер, в котором покупают, потому что там дешевле. Другое дело, что те, кто с ними работает, прекрасно знают, что наценка у них немалая: от 30 до 70%. А при условии, что весь товар берется на реализацию – вполне себе обычная. Но здесь ценность, скорее, для поставщиков – это один из очень немногих способов быстро продать партию товара. Кстати, если рассчитываете таким образом раскрутить свой бренд, то этот метод я вам не советую. Покупателями будут те, кто покупает со скидками, а значит за полную стоимость они вряд ли у вас что-то купят.

Интереснее дела обстоят в премиум сегменте. Там цена отходит на второй план, а на первый план выходит сервис. И за счет сервиса можно привязать клиента. Предложите быструю доставку (за час-два максимум, внутри города это легко осуществить), бесплатную примерку в неограниченных количествах и так далее. Состоятельные клиенты оценят и заплатят, не смотря на чек. А одна покупка с лихвой окупит десяток примерок, где не будет покупки.

Как подняться на пятый уровень? Это очень индивидуально и практически невозможно спрогнозировать. Но если есть классная идея, мечта, и если ее правильно реализовать на всех предыдущих уровнях, то все может получиться. Это высшая лига. Это мечта. Это возможность завоевать не только рынок своей страны, но и весь мир. И, наверное, открывая свой проект, стремиться стоит именно сюда, а иначе неинтересно.

Я рассказал обо всех пяти уровнях пирамиды. Далеко не все могут добраться до пятого уровня. Но уже на четвертом уровне интернет-магазин может приносить огромную прибыль владельцу.

Кстати, кроме рекламных и прочих вопросов, чем выше по пирамиде поднялся интернет-магазин, тем более он автоматизирован, тем более он является бизнесом. Собственник магазина не должен заниматься текущим управлением – только стратегическим. И к четвертому уровню этого уже можно достигнуть. Увы, большинство интернет-магазинов застряли где-то на втором уровне, иногда чуть-чуть поднимаясь до третьего.

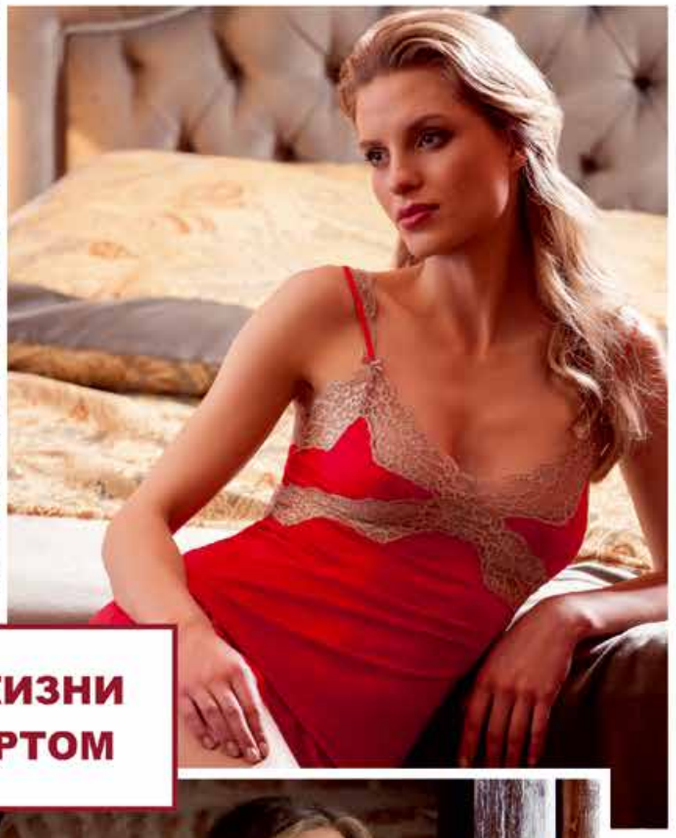
Посмотрите на пирамиду, подумайте, где находится ваш магазин. Надеюсь, такой взгляд поможет вам посмотреть на ваш проект комплексно, и вы сможете сдвинуться с текущей позиции и добиться большего.

В любом случае я желаю вам удачи! Впереди много интересного, если идти по этому пути.

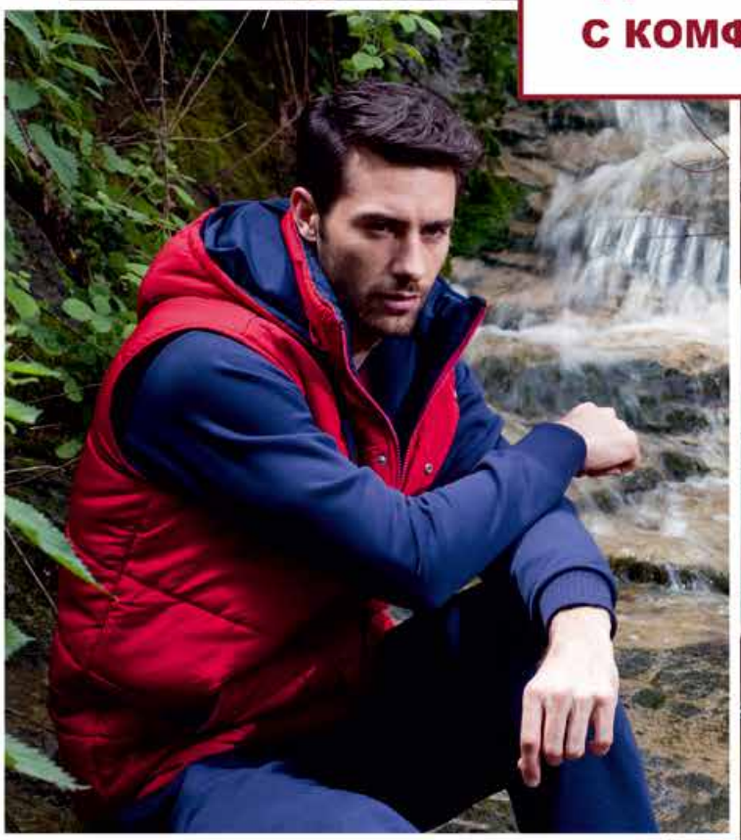
Если вас заинтересовала тема интернет-продвижения, то мы готовы предложить вам серию видео, где подробно рассматриваются вышеописанные проблемы и вопросы.

Данченко Алексей
Центр интернет-продаж
www.c-sales.ru

RELAX MODE®



ИДИ ПО ЖИЗНИ С КОМФОРТОМ



«РелаксМод» (RelaxMode Co.Ltd. Измир/Турция)
Шоурум: Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12,
корп. 4, офис 103
тел.: +7 495 662 59 26, +7 926 095 32 16, +7 925 008 24 19
e-mail: info@relaxmode.ru
www.relaxmode.ru

АВАЛС
- выгодное предложение для успешного бизнеса!

Производитель торговой марки «Авалс» уже более 15 лет занимает одну из лидирующих позиций в производстве и продаже предпостельного белья. В настоящее время компания активно развивается на территории России и в странах ближнего зарубежья, предлагая своим покупателям качественное белье по разумным ценам.

Ассортимент белья «Авалс» приятно удивляет многообразием представленных моделей. Коллекции, выполненные в различных дизайнерских и цветовых решениях, непременно придутся по вкусу как хрупким девушкам, так и пышным красавицам.

Каждый сезон компания предлагает своим покупателям новинки, выполненные в соответствии с последними тенденциям моды на рынке белья.

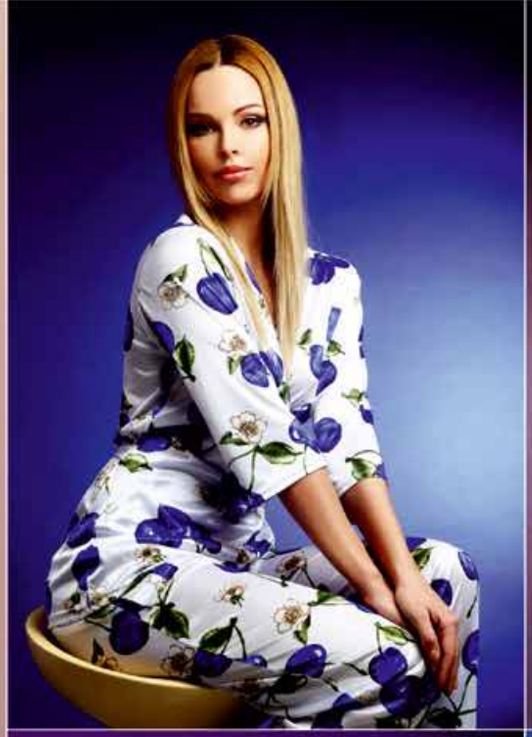
Белье торговой марки «Авалс» производится на российских фабриках при осуществлении тщательного контроля качества продукции. Для производства моделей используются высококачественные ткани из Кореи – вискоза и полиэстер, имитирующий натуральный шелк, шифон и трикотаж.

Благодаря технологии производства, продукция сохраняет свой первоначальный вид при многократном использовании. Белье не выгорает, не скатывается, не вытягивается.

А кружево!... Корейское кружево тщательно подбирается к каждой модели, делая ее невероятно женственной и сексуальной.

Компания реализует продукцию как крупным, так и мелким оптом. В наличии на складе всегда представлен широкий ассортимент качественного и красивого белья. Оперативность исполнения заказов и качественный сервис – непременные атрибуты сотрудничества с компанией «Авалс».

Более подробно ознакомиться с условиями работы компании «Авалс» можно на сайте www.avals.ru



Avals

www.avals.ru

Торговая марка Jeffa® представляет коллекционную одежду для женщин, выпускающуюся ограниченными тиражами. Наша компания предлагает высококачественные и уникальные вещи от российского производителя. Наше производство находится в России, у нас работают молодые дизайнеры, чьи работы соответствуют всем модным тенденциям, потому что наши соотечественники лучше всех понимают желании и потребности россиян. Покупая модели марки Jeffa®, Вы можете быть уверены, что не увидите эту же модель на десятках проходящих мимо женщинах, и поэтому в нашей одежде Вы всегда будете чувствовать себя уникальной и неповторимой, достойной чего-то особенного. Основной ассортимент марки Jeffa® — модели из высококачественных трикотажных полотен. Это комфортный и натуральный материал, который прекрасно держит форму. Из трикотажа сегодня шьют одежду разных стилей и направлений: от делового костюма до коктейльного платья. Из моделей марки Jeffa® можно составить полноценный гардероб, так как мы предлагаем нашим покупателям все: от нижнего белья до платьев.

Для женщин, обладающих прекрасным вкусом, мы предлагаем 2 основных направления верхней одежды:
- **«Офис»** и **«На каждый день»**.
В данную коллекцию входят деловые и повседневные платья, юбки, брючки, блузки. Коллекция обновляется 1 раз в 2 месяца и выходит лимитированным тиражом. Мы считаем, что дресс-код не должен быть скучным и предлагаем стильную и удобную офисную одежду.
- **«Коктейльные платья»**. Мы уверены, что правильно подобранное платье может зарядить энергией и подарить праздник. Дизайнеры марки Jeffa® более 6 лет создают изящные и оригинальные наряды для выхода в свет. В роскошных вечерних туалетах в пол вы можете пойти в театр или на концерт. Изящные комбинезоны прекрасно подойдут для вечеринки. А в наших нарядных мини и миди платьях Вы будете неотразимы на романтичном свидании.

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

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

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

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

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

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

ООО «Империя Моды»
г. Дмитров
телефоны отдела продаж:
+7 (496) 224-70-02
+7 (499) 707-12-03
www.jeffa.ru

ДЛЯ ТЕХ, КТО БЕГАЕТ И ПРЫГАЕТ, ИЛИ ВСЕ О СПОРТИВНЫХ БЮСТГАЛЬТЕРАХ

Сколько «пробегает» наша грудь, когда мы совершаем пробежку? Мало кто из нас отдает себе отчет в том, что во время физических упражнений, кроме движения вверх-вниз, грудь перемещается справа налево, а также в направлении к и от грудной клетки, обрисовывая фигуру, напоминающую восьмерку. Груди необходима поддержка и стабилизация, и именно это является основной задачей спортивного бюстгальтера.

PANACHE SPORT

Во время бега или прыжков грудь совершает непроизвольные движения, поэтому правильная посадка спортивного белья является исключительно важной для людей, занимающихся спортом. Согласно данным исследований, при каждом шаге максимальная амплитуда движения груди вверх и вниз составляет 21 см, и если учесть, что при пробежке одного километра в среднем мы совершаем около 1500 шагов, наша грудь «пройдет» вместе с нами расстояние 315 метров.

По мнению ученых

Доктор Джоанна Скурр из Университета в Портсмусе (Великобритания) с 2007 года занимается изучением биомеханики женской груди и сотрудничает с ведущими производителями спортивного белья. Согласно ее исследованиям, амплитуда движения груди во время тренировок, вне зависимости от того, занимаемся ли мы ходьбой или быстро бежим, практически одинакова. Обычный бюстгальтер, при условии если выбран правильный размер, в состоянии частично ограничить движение по вертикали, и тогда амплитуда уменьшится до 9 см. Однако с остальными сантиметрами может справиться только спортивный бюстгальтер правильного размера и фасона. – Когда женщина бегает или прыгает, кожа растягивается, и если груди не обеспечена правильная защита, в связках могут произойти необратимые изменения, – подчеркивает доктор Скурр. Учитывая анатомию женских молочных желез, которые лишены естественной поддержки мышц, а при этом совершают непроизвольные движения, можно с уверенностью утверждать, что каждая женщина, которая занимается каким бы то ни было видом спорта, должна носить спортивный бюстгальтер соответствующего фасона и размера. Это позволит избежать растяжения кожи, сохранить хорошую

форму груди, а также заниматься спортом, не опасаясь, что после тренировок грудь будет болеть.
На ощущение дискомфорта во время и после тренировок жалуется 50% женщин, занимающихся спортом, вне зависимости от размера груди. Причиной этого может быть как болезненность груди в определенные дни менструального цикла, так и повышенная чувствительность. Однако прежде всего источником боли является излишнее растяжение связок Купера. Если на них действует сила большая, чем сила гравитации, тогда появляется боль. Согласно исследованиям доктора Скурр, фармакологические средства помогают всего 54% женщин, которые приняли участие в исследованиях, тогда как в спортивном бюстгальтере правильного размера и фасона улучшение и комфорт во время занятий спортом почувствовали 80% участниц опроса.

Самое важное – посадка

Перед каждым брафиттингом необходимо прежде всего выяснить, каким видом спорта занимается женщина, какие движения она совершает во время тренировок, а также как часто упражняется. Важно и то, довольна ли она бельем, в котором занимается спортом сейчас, а также какие требования предъявляет к спортивному бюстгальтеру. Чем больше сведений нам удастся получить от женщины, тем лучший бюстгальтер мы сможем ей предложить.
У людей, интенсивно занимающихся спортом, во время тренировок учащается дыхание, и начинают интенсивно работать хрящи, расположенные спереди, которые соединяют

ребра с грудной костью, благодаря чему грудная клетка становится более упругой, а ее объем может уменьшаться или увеличиваться. Поэтому стан и лента спортивного бюстгальтера должны быть стабильными, чтобы правильно поддерживать грудь, и эластичными, чтобы обеспечивать дыхание полной грудью. К счастью, так называемые твердые, мало эластичные ленты уже крайне редко используются в спортивных бюстгальтерах, хотя, к сожалению, в обычных моделях иногда встречаются.

Прежде всего нужно установить правильный размер, измерив обхват под грудью при максимальном вдохе и выдохе. У профессиональных спортсменок из-за хорошей работы натренированных легких эти различия могут составлять от 10 до 20 см. Это намного больше, чем у обычного человека, активно занимающегося спортом. Затем нужно выбрать правильный фасон. Может оказаться, что в конечном счете придется выбрать модель, не до конца соответствующую измерениям. Например, женщины, занимающиеся бегом, имеют большой обхват груди из-за хорошо развитой спины и грудной клетки. В таком случае следует выбрать модель с меньшим размером чашки и широкой дугой косточек.

Выбирая спортивный бюстгальтер, необходимо руководствоваться всеми принципами брафиттинга. Стан бюстгальтера должен прилегать к грудной клетке, а косточки охватывать всю молочную железу и плавно идти к центру подмышечной впадины. Особенно важно определить оптимальную высоту и ширину косточек или стана и ленты (в случае бюстгальтеров без косточек), в противном случае, они будут впиваться в тело. Важно также выбрать правильную форму верхней части чашки. У женщин с высокой грудью молочная железа может вылезать из бюстгальтера, несмотря на правильный размер.

Фасон в зависимости от вида спорта

Для тех, кто занимается бегом, важна поддержка, уменьшение тряски и впитывание пота. Для тренера пилатеса и нордик волкинга – возможность совершать движения большой амплитуды во время тренировок. Для учителей танцев, когда необходимо выполнять элементы акробатики, – стабилизация груди в нижней части бюстгальтера.

Самым важным условием при выборе бюстгальтера является

фиксация груди и удобство во время тренировок, однако кроме этого женщины всегда обращают внимание на формирование груди и расцветку.

К сожалению, некоторые женщины все еще вынуждены отказываться от занятий спортом или ощущают дискомфорт во время тренировок, поскольку не могут найти походящий спортивный бюстгальтер. Иногда они тренируются в обычных бюстгальтерах, которые разрабатываются без учета повышенных нагрузок, имеющих место во время интенсивных занятий спортом. Сегодня в бельевых магазинах появляется все больше спортивного белья, однако есть еще и такие, где его или вообще нет, или выбор ограничен. Бывает, что нет нужных размеров и фасонов. Обслуживающий персонал в таком магазине должен знать, как правильно выбрать спортивный бюстгальтер, поскольку занимаясь спортом в белье, которое плохо поддерживает грудь, женщина будет испытывать боль. Впоследствии это приводит к растяжению связок Купера и отвисанию груди.

Ассортимент выпускаемого товара становится все шире. Еще недавно практически существовало только два фасона спортивных бюстгальтеров. Считалось, что маленькой груди необходима так называемая компрессия, то есть сильное сплющивание и плотное прилегание бюстгальтера к молочной железе. А для большой груди важно было отделение одной молочной железы от другой и размещение каждой в отдельной чашке, так, чтобы ограничить колебания и тряску. Сегодня ученые доказали, что отделение одной молочной железы от другой необходимо при любом размере груди.

Катажина Салата

КРУЖЕВО И ГИПЮР

DAMA KIER

DIMANCHE

ELITA

EXCELLENT BEAUTY

KOMILFO

KONRAD

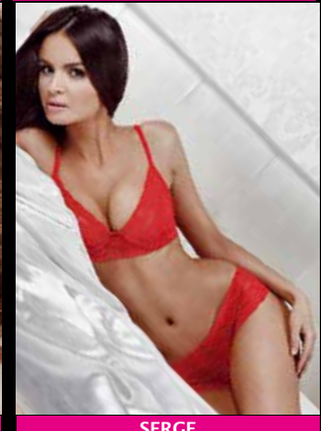
KRIS LINE

ROSA SELVATICA

VOVA

WACOAL

FELINA



SERGE

CHRISTIES

JULIMEX

ANABEL ARTO

GORSENIA

DIVA SHARM
LINGERIE
www.divasharm.ru
ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

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

КРУЖЕВО И ГИПЮР

DAREX

ANDALEA

DEA FIORI

DN-NIGHTWEAR

LAMA

LIVIA CORSETTI FASHION

LUNARETTA

MIA-MIA

MISS FABIO

NAUTIC

NIPPLEX

REGINA N

SHATO

VANILLA

VIOLANA

WADIMA

LINGADORE

PRIMADONNA

НАВЕЯННЫЕ ФОЛЬКЛОРОМ

MARIE JO L'AVENTURE

VOVA

MISS FABIO

ORHIDEJA

NIPPLEX

VIOLANA

DAMA KIER

LINGADORE

LIVIA CORSETTI FASHION

MIA-MIA

DEA FIORI

KONRAD

KRIS LINE

LADY M

SIA "GLORA"
Namdaru 6a, Liepaja
LV-3405, Latvija
tel.: +371 63443156
+371 63443157
fax: +371 63488770
mob.: +371 29232148
e-mail: info@glora.lv
info@glora.eu
www.glora.eu

НАВЕЯННЫЕ ФОЛЬКЛОРОМ

ANABEL ARTO

ANDALEA

CHEEK BY LISCA

CORIN

MARIE MEILI

MIOOCCHI

DN-NIGHTWEAR

ELITA

CURVY KATE

KOMILFO

LAMA

LIDEA LOUNGE

NAUTIC

SHATO

TARO

WADIMA

WANMAR

DAREX

LUNARETTA

ITALIAN FASHION

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

КЛЕТЧАТАЯ ОСЕНЬ

MARIE JO L'AVENTURE

CONTURELLE

CORIN

ANABEL ARTO

DAMA KIER

MIOOCCHI

DEA FIORI

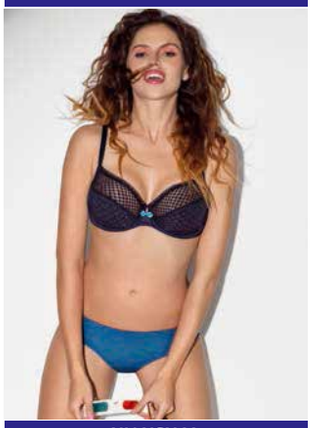
JASMINE LINGERIE

KONRAD

KRIS LINE

NATURANA EXKLUSIV

PRIMADONNA


UN:USUAL

VANITY FAIR

dn®
nightwear
est. 1990

WWW.DOBRANOCKA.COM

WWW.DN-NIGHTWEAR.COM

КЛЕТЧАТАЯ ОСЕНЬ

VERDISSIMA

ANDALEA

CECEBA

GÖTZBURG

CORNETTE

DN-NIGHTWEAR

LADY M

NATMEN

SHATO

TARO

DAREX

ENNY

cleo
www.cleo.pro
Мягкая
Уютная
Нежная
Коллекция
одежды
для дома
тел.: (495) 961 3854, (985) 999 3522 факс: (495) 964 2486 e-mail: zakaz@cleo.pro

ANABEL ARTO

DAMA KIER

EXCELLENT BEAUTY

GORSENIA

KONRAD

NIPPLEX

REGINA N

RITRATTI

КОРСЕТ – ОБОЛЬСТИТЕЛЬНЫЙ ФАСОН

MARIE JO

Andalea
SIZE PLUS
www.andalea.pl

ANDALEA

CORIN

ELITA

LISCA

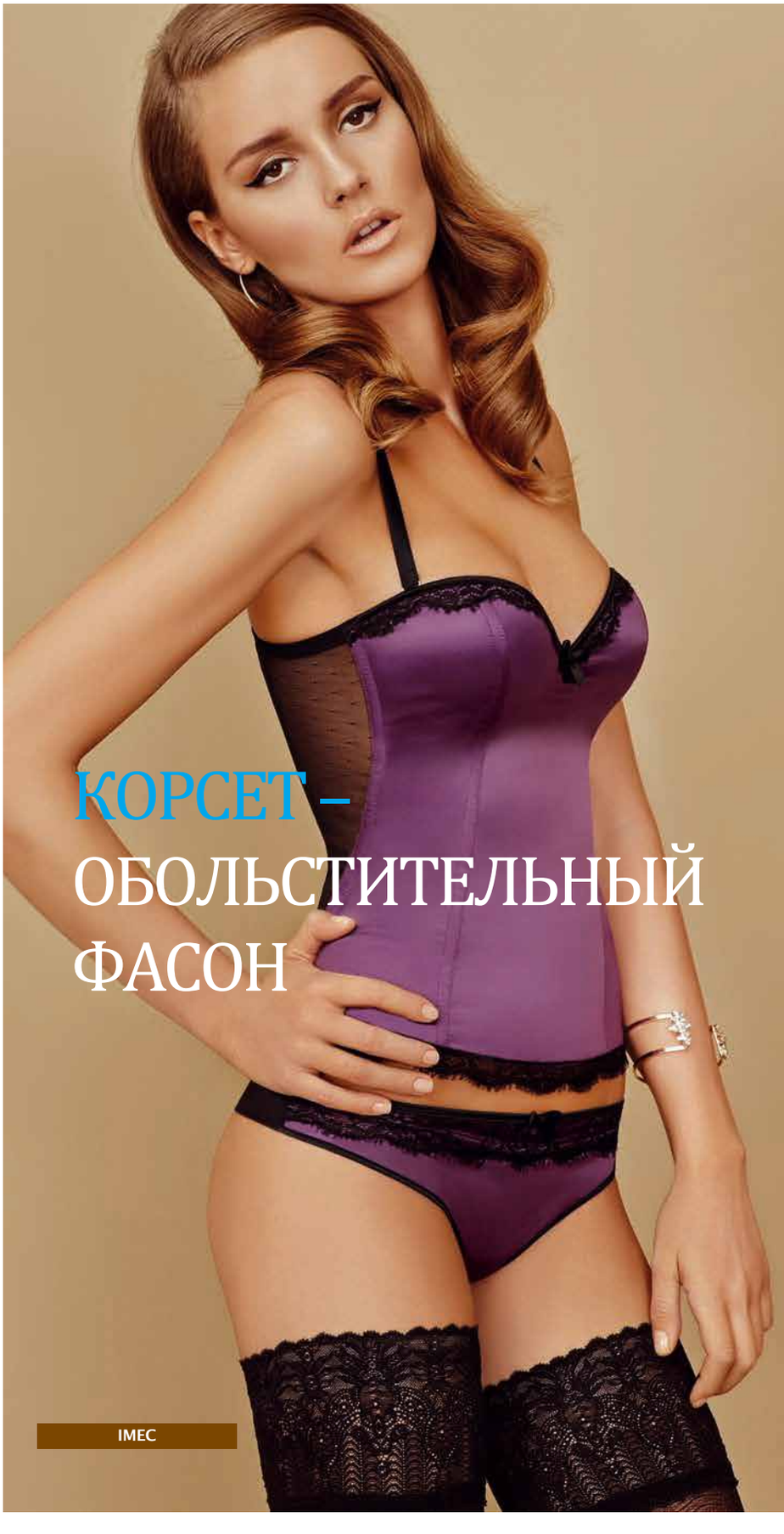
LIVIA CORSETTI FASHION

MILLESIA

NIKOL DJUMON

ENNY

КОРСЕТ – ОБОЛЬСТИТЕЛЬНЫЙ ФАСОН


IMEC

Mia-Mia
Изделия из натурального шелка,
искусственного шелка, батиста, вискозы.
Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.
г.Москва, ООО «МИА-МИА РУС»,
тел.: 8 (495) 937-9794 (многоканальный), e-mail:contact@mia-mia.ru ,www. mia-mia.ru

ОСЕННИЕ БЕЛЬЕВЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ

ANABEL ARTO

Бюстгальтер пушап из микрофибры с вышивкой на фактурной сетке, формованными поролоновыми чашками и силиконовыми подушками. Трусы-слип с низкой талией из микрофибры с вышивкой. Трусы-стринг с передней частью на подкладке, центральным швом и треугольной вставкой.

ANDALEA

Широкий пояс на косточках из искусственной кожи имеет идеальную посадку, моделирует фигуру, скрывает недостатки и не вызывает дискомфорт. Застежка-молния расположена сзади. Модель выпускается нескольких цветов. Пояс можно носить непосредственно на теле или использовать в качестве аксессуара к свободной одежде.

CORNETTE

Пижама Loose состоит из графитовых брюк с резинками и карманами и меланжево-графитовой блузы, которую можно носить в качестве домашней одежды. Вырез украшен декоративным швом.

DAMA KIER

Нежное сочетание мягкого трикотажа и эластичного кружева. Верхняя гипюровая часть чашки бюстгальтера переплетена атласной ленточкой. Широкий размерный ряд: обхват под грудью от 60 до 85 см, чашки: до I (при обхвате под грудью 60 см, до H (при 65 см) до G (70 и более сантиметров).

GORSENIA

Настоящим хитом коллекции является модный комплект сочного цвета ночного неба с ярко выраженными этническими мотивами. Этот шикарный наряд, отличающийся отличной посадкой, формирует идеальную и соблазнительную форму груди.

MISS FABIO

NAUTIC

NIPPLEX

KOMILFO

SHATO

VANILLA

Нежная ночная сорочка из мягкой вискозы является идеальным выбором на исключительные вечера и ночи. Утонченное ажурное кружево и легкие сборки подчеркивают красоту груди. К сорочке на бретельках можно надеть представленную на снимке накидку с длинными рукавами, украшенными кружевом.

AGIO

My body push up – инновационный бюстгальтер с прокладкой из геля нового типа. Густая консистенция формирует красивую форму груди. Новый гель легче приспосабливается к форме молочной железы, которая увеличивается на один размер. Бюстгальтер выглядит естественно и сидит на фигуре, словно вторая кожа. Рекламный лозунг этой модели: «Мой бюстгальтер – это мое тело».

DN-NIGHTWEAR

Очаровательные пижамы и ночные сорочки Hebe разных цветов идеально сидят на фигуре. Благодаря глубокому вырезу на пуговичках, модель идеально подходит кормящим и беременным женщинам. Спокойная и романтичная версия приглашает нас в мир сказок и грез, а яркая и насыщенная – зарядит энергией.

Производитель женского белья
ул. Ceglana 3, 05-220 Zielonka, Польша, тел.: (+ 48 22) 771 91 85, факс: (+ 48 22) 771 05 93
e-mail: top-bis@top-bis.pl
www.top-bis.pl

ОСЕННИЕ БЕЛЬЕВЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ

JULIMEX

Трусы Extra Boom придают ягодицам упругость и округлую форму. Секрет этой модели заключается в использовании легкого формованного поролона, идеально повторяющего форму женской фигуры. Extra Boom незаметны под одеждой и отлично прилегают к телу.

LIVIA CORSETTI FASHION

Laurinda – это секретное оружие женщины самого крупного калибра! Чувственный комплект состоит из фантазийной блузки с резинками для чулок и соблазнительных черных стрингов. Эластичные широкие полосы материала симметрично распределяются по телу, выгодно подчеркивая фигуру. Этот костюм отличается великолепной посадкой и является исключительно удобным.

NIKOL DJUMON

Evelen – это необыкновенная линия белья, искусство росписи по телу талантливых мастеров. Грациозность подчеркивается декоративным элементом, блестящим, словно капля росы. Мягкость и нежность сокрыта не только в ткани – модном и легком шелковом полотне, но и в самом дизайне. Легкую конструкцию из тончайшего материала укрепляет лента с дугообразной кромкой и мягкой внутренней стороной. Блестящие эластичные бретели стабильно поддерживают грудь.

REGINA N

Нежный пастельный оттенок в новой коллекции белья является одним из основных трендов сезона и создает осеннее настроение. Изысканная вышивка и принт с цветочными узорами придают моделям легкость и утонченность, удивительным образом напоминая об уходящем лете.

WADIMA

Модное дамское платье из хлопка, эластана и полиэстера графитового цвета с декоративными красными швами спереди. Спортивный характер модели создает возможность свободной стилизации. Длинный ворот согреет во время осенних прогулок, а внутренние карманы не позволят замерзнуть рукам.

BELLISSIMA

ELITA

JASMINE LINGERIE

KRIS LINE

LADY M

agio®
MILANO

Производитель
польского нижнего
белья для мужчин
и женщин **Agio Milano**
предлагает коллекцию
белья на основе
современных мировых
технологий
и высококачественных
материалов.

Приглашаем
к сотрудничеству!

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

ТРАДИЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ТРУСОВ

AGIO

ANABEL ARTO

REGINA N

CORNETTE

COTONELLA

DIMANCHE

KONRAD

KRIS LINE

LIVIA CORSETTI FASHION

LIVIA CORSETTI FASHION

MARIE JO L'AVENTURE

MISS FABIO

NIPPLEX

SERGE

SERGE

VOVA

WACOAL

DAREX

DAREX

GORSENIA

OPIUM

Дистрибьютор на территории РФ
тел: +7 (812) 337 14 29
www.opium-russia.ru

МОДЕЛИРУЮЩИЕ МОДЕЛИ ТРУСОВ

AGIO

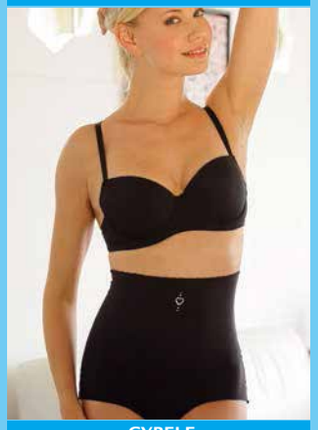
ALLES

ALLES

ANDALEA

ANDALEA

CORIN


CYBELE

MIOOCCHI

GORSENIA

JULIMEX

KRIS LINE

MISS FABIO

REGINA N

VANITY FAIR

RITRATTI

WACOAL

ANABEL ARTO

WADIMA

WADIMA

CONTURELLE

DAREX, Польша, 87-162 Lubicz, ул. Konwaliowa 3, тел./факс: (+48 56) 674 78 21, www.darex.torun.com.pl, biuro@darex.torun.com.pl

ХАЛАТЫ

JALOE

SHATO

NAUTIC

DN-NIGHTWEAR

WANMAR

SHATO

LUNARETTA

ITALIAN FASHION

WANMAR

TARO

LUNA DI GIORNO

HANRO

WADIMA

TARO

JALOE

IMEC

pikanto

www.pikanto.info

Новые образы
в коллекции PIKANTO
на Федеральной оптовой ярмарке
«Текстильлегпром»
23-26 сентября 2014 года,
павильон № 75, зал А, стенд А-17

FASHION
WANMAR®

Augustówka
ул. Kolejowa 89
08-445 Osieck, Польша
тел./факс: (+48 25) 756 61 11
моб.: +48 504 520 239
e-mail: wanmar.fashion@gmail.com
www.wanmar.eu

ALLES

ANABEL ARTO

CORIN

ANABEL ARTO

DEA FIORI

DEA FIORI

GORSENIA

KOMILFO

ХАЛАТЫ

BRITTA USCHKAMP

SERGE

MIA-MIA

KRIS LINE

VANILLA

ORHIDEJA

LIVIA CORSETTI FASHION

TARO®

Пижамы в которых спятся сны

Наши дистрибьюторы:
Россия
ТМ GRANDCAPS ООО <<Лабиринт>>
Офис продаж:
Россия, г. Москва,
улица Фридриха Энгельса,
Дом 58 (м. Бауманская)
Тел:+7 495 967-78-92
Факс:+7 495 967-78-91
www.grandcaps.ru
info@grandcaps.ru,

Приглашаем к сотрудничеству!

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY

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

HORROR VACUI

ПИЖАМЫ

JULIMEX

JULIMEX

JULIMEX

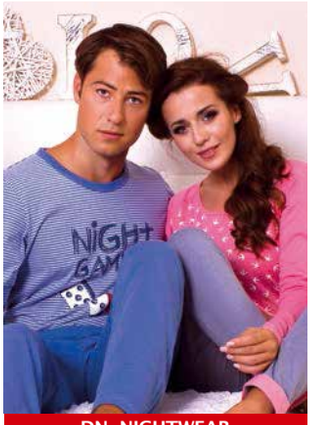
JULIMEX

AGIO

ANABEL ARTO

CORNETTE

COTONELLA



DN-NIGHTWEAR

DN-NIGHTWEAR

EMINENCE

ITALIAN FASHION

RELAX MODE

NIC CLUB
www.nic-club.ru

ПИЖАМЫ

ALLES

ANABEL ARTO

CORNETTE

CORNETTE

DAMA KIER

LIVIA CORSETTI FASHION

KRIS LINE

JALOE

ITALIAN FASHION

DAMA KIER

LIVIA CORSETTI FASHION

LUNARETTA

MIA–MIA

MISS FABIO

NAUTIC

NIC CLUB

SHATO

SHATO

TARO

VANILLA

IMEC

HANRO

LIDEA LOUNGE

НОЧНЫЕ СОРОЧКИ

RITRATTI

AGIO

ANDALEA

ITALIAN FASHION

ELITA

JASMINE LINGERIE

KOMILFO

KRIS LINE

LUNARETTA

MIA–MIA

MISS FABIO

NIC CLUB

NIPPLEX

ORHIDEJA

SERGE

TARO

VOVA

ЯПОНСКИЕ НОТКИ В КОЛЛЕКЦИИ WADIMA

Wadima представляет новейшую коллекцию на осень/зиму-2014/2015.

В соответствии с актуальными тенденциями, источником вдохновения для создания новой коллекции стала традиционная японская эстетика и ее понимание красоты природы. Создатели марки освободили одежду от привычной формы, тяжеловесности и застежек и сделали ее более свободной. Для японской культуры характерна приверженность к крайностям, поэтому с одной стороны, новая коллекция белья отличается простотой, а с другой – яркостью красок и богатством декоративных элементов. Подчеркивающий красоту женской фигуры минимализм, простые фасоны в сочетании с красочными цветочными рисунками формируют субтильные женственные сочетания. Это относится как к женским блузкам, так и к ночному дамскому белью.

Женщинам, которые хранят верность классическим моделям, Wadima также предлагает интересное элегантное белье. В коллекции присутствует большое количество изделий традиционных цветов: черного, серого, белого и темно-синего.

Коллекция ночного белья как обычно изготовлена из мягкой, приятной к телу хлопчатобумажной ткани высочайшего качества, украшенной кружевом и вышивкой.

В коллекцию осень/зима-2014/2015 входит около девяноста новых моделей, поэтому каждая дама найдет для себя и своих близких что-нибудь подходящее. С нашим ассортиментом можно ознакомиться на сайте: www.wadima.eu

МАЙКИ

МЕЖДУ МОДОЙ И ТРАДИЦИЕЙ

AGIO

AGIO

AGIO

CECEBA

CORNETTE

CORNETTE

NATMEN

NATMEN

HANRO

SERGE

HANRO

WADIMA

WADIMA

BREAD & BOXERS

ANABEL ARTO

ANABEL ARTO

FABIO

FABIO

FABIO

FABIO

DAREX

DAREX

Блузки с длинными рукавами

HANRO

AGIO

ANABEL ARTO

ANABEL ARTO

LADY M

TOP-BIS

MIRABELLE

MIRABELLE

LADY M

TOP-BIS

VIOLANA

VIOLANA

WADIMA

ENNY

ENNY

DAREX

DAREX

WADIMA

Lingerie Expo 15-18 .09. 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 3, стенд А321 Crocus Expo, pavilion 3, Moscow, stand A321

ООО "Беллиссима.ру"

Москва, Бизнес-Центр "CENTRAL STREET", Спартаковская площадь д.14, офис 3102

Тел: +7 (495) 723-08-31 / +7 (929) 909-61-18 Факс: +7 (495) 741-43-23 b2b@bellissima-ru.com http://www.bellissima-ru.com

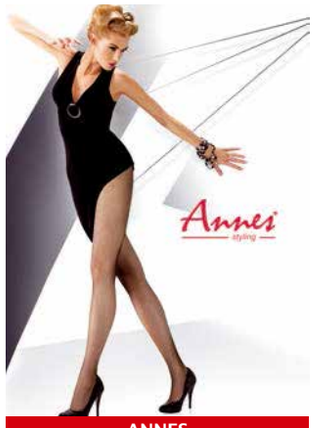
BELLISSIMA by Calzificio Fap spa - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 www.bellissimafap.it

Кабаре – чулки и колготки в винтажном климате

CHANTAL THOMASS

GATTA

ANABEL ARTO



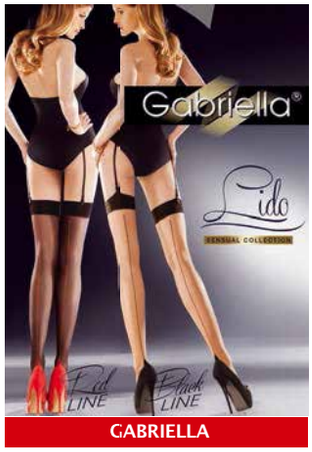
ANNES

MARILYN

CHANTAL THOMASS

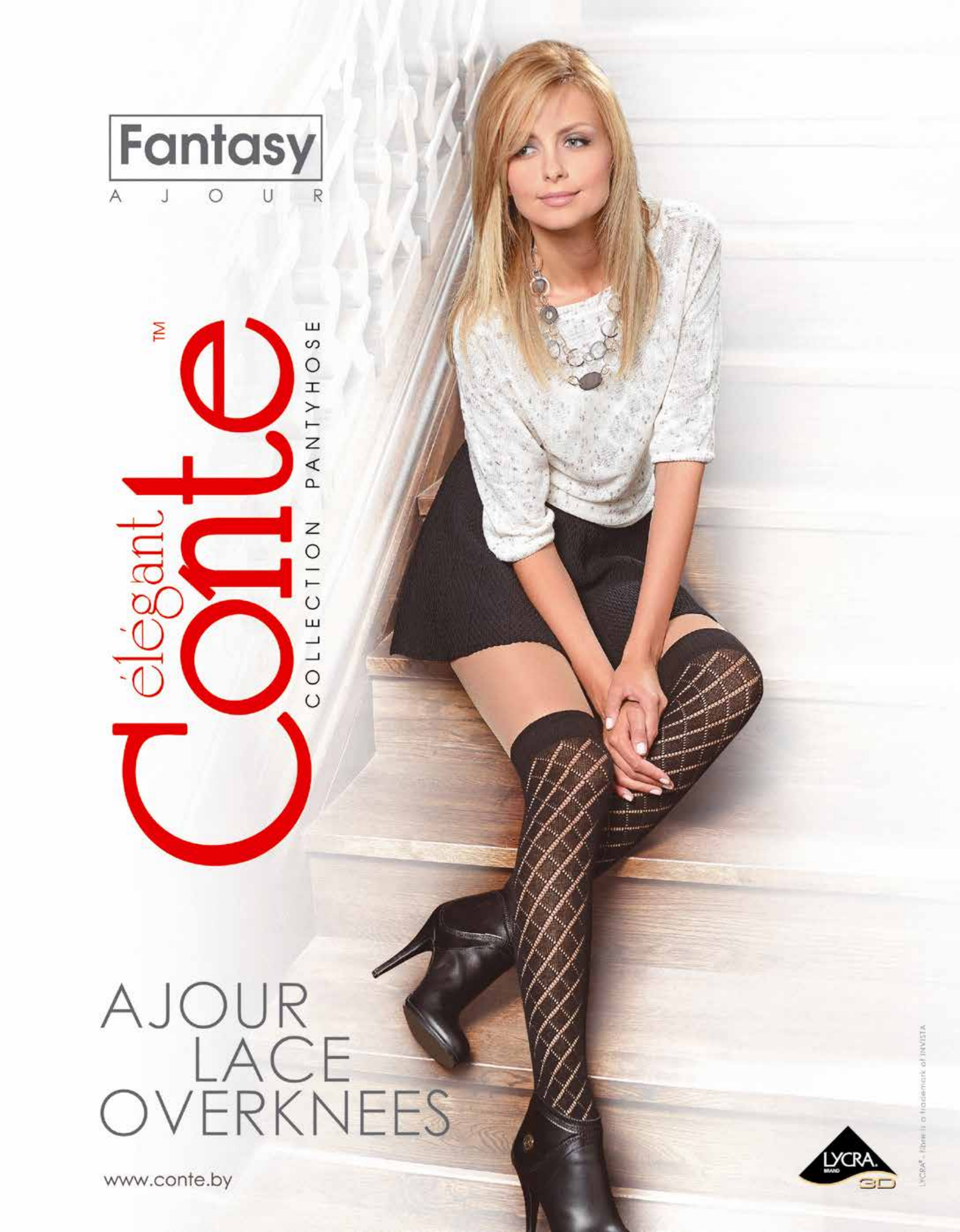
FALKE

FALKE



GABRIELLA

GABRIELLA


Fantasy
AJOUR
élégant conte™
COLLECTION PANTYHOSE
AJOUR
LACE
OVERKNEES
www.conte.by
LYCRA 3D
LYCRA® fibre is a trademark of INVISTA

LIVIA CORSETTI FASHION

LIVIA CORSETTI FASHION

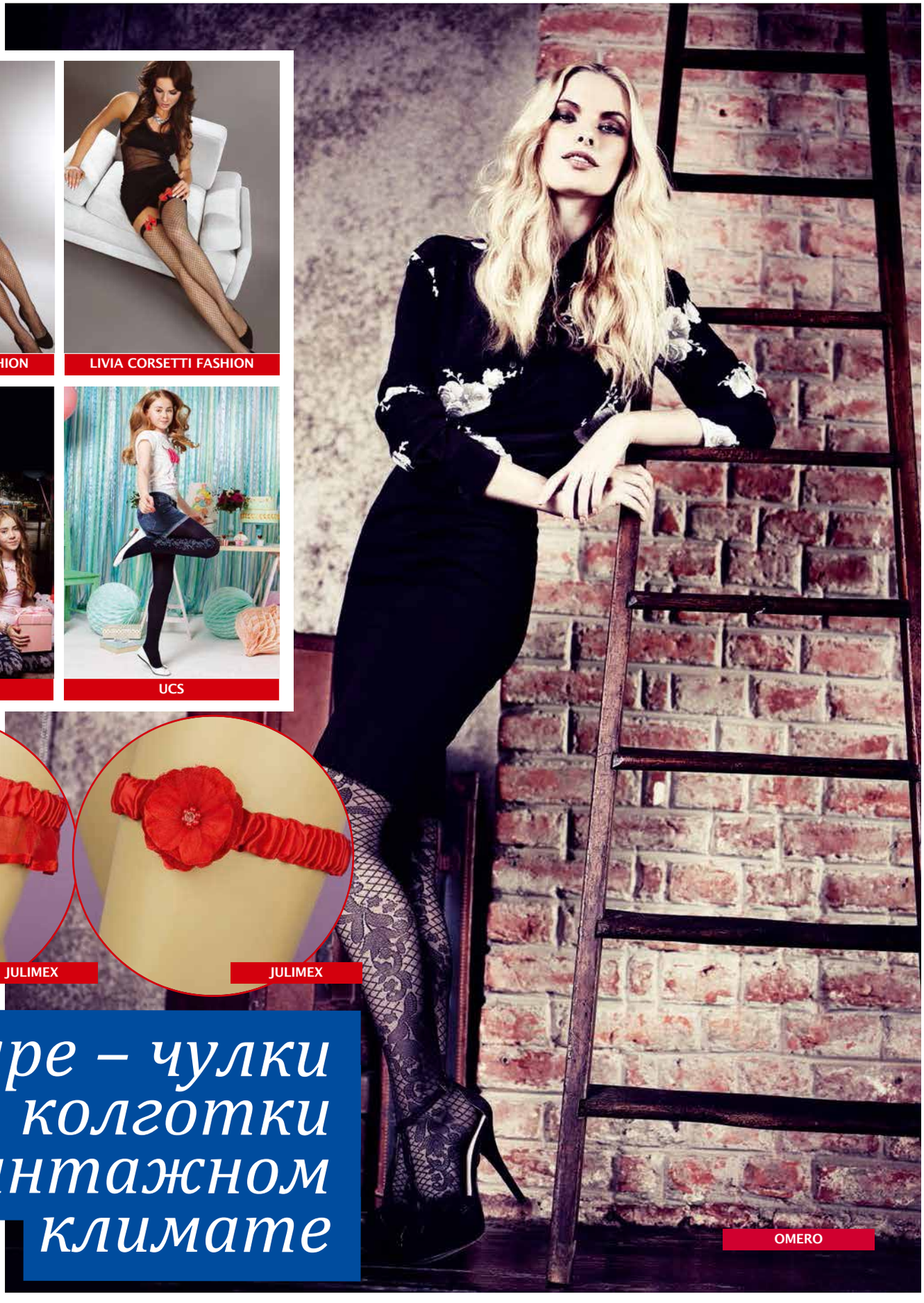
BUONUMARE

UCS

JULIMEX

JULIMEX

Кабаре – чулки и колготки в винтажном климате



OMERO

Gabriella®

CALZE & COLLANT

Наши представители в России:

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

Компания "RU-TORG"
г. Москва, тел. +7 901-189-00-45
info@ru-torg.ru, www.ru-torg.ru

ООО „Диалог-Центр"
г. Москва, ул. Рябиновая, 46 д
тел.: 8(499)745-05-85, moscow_dialog@mail.ru

г. Краснодар, ул. им. Вишняковой, 2
тел.: 8 (861) 211-23-90, krasnodar@dialog26.ru

г. Ростов-на-Дону, ул. Троллейбусная, 16В
тел.: 8 (863) 227-83-67, rostov-office@dialog26.ru

г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19 ТЦ „Бештау"
тел.: 8(8793) 40-10-62, pyatigorsk@dialog26.ru

г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
тел.: 8(8652) 28-48-05, stavropol@dialog26.ru

Gabriella Tights Factory
91-341 Lodz, Poland, 13 Brukowa Str.
phone/fax +48 42 679 26 97,
e-mail: gabriella@gabriella.com.pl

www.gabriella.pl

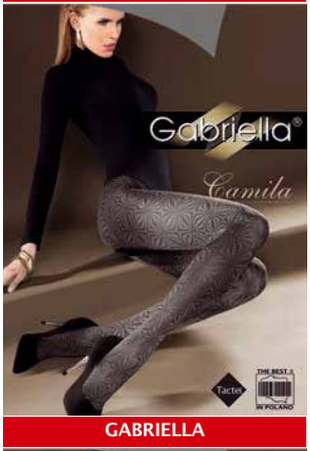
THE BEST ®
IN POLAND

ПРИРОДА – РИСУНКИ ЖИВОТНЫХ И ДЕРЕВЕНСКИЕ МОТИВЫ

FALKE

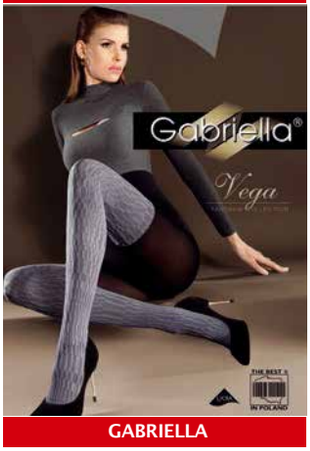
ANABEL ARTO

FALKE



GABRIELLA

GABRIELLA



GABRIELLA

GATTA

OROBLU®

Sanpellegrino

EXCELLENCE
MADE IN ITALY

Официальный дистрибьютор
в России

ООО «АЛМА ТРЕЙД»

Тел./факс: (495) 781-15- 42;
(495) 725- 42-10

www.sanpellegrino-oroblu.ru

ПРИРОДА – РИСУНКИ ЖИВОТНЫХ И ДЕРЕВЕНСКИЕ МОТИВЫ

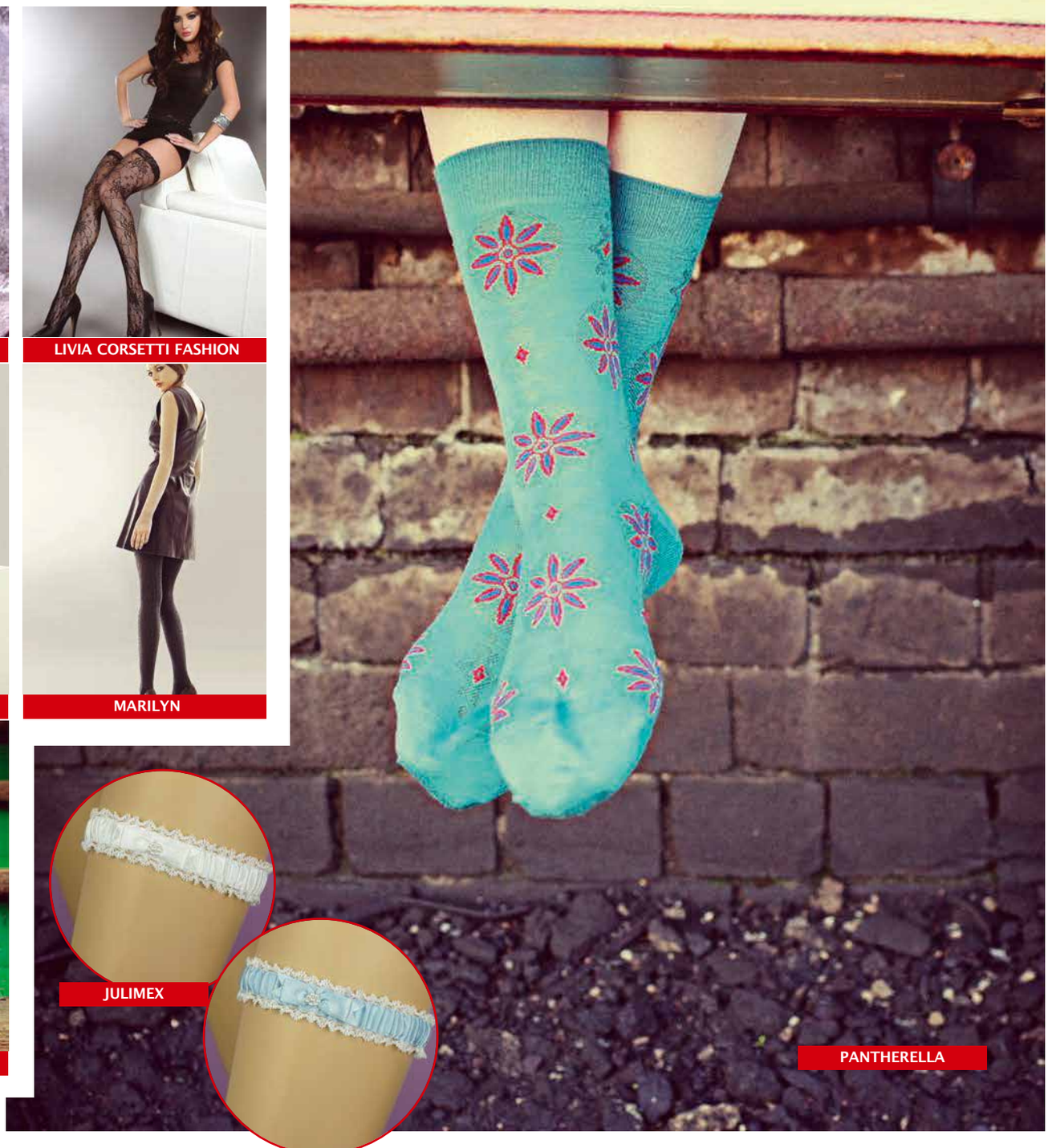
GATTA

LIVIA CORSETTI FASHION

MARILYN

MARILYN

PANTHERELLA



JULIMEX

PANTHERELLA

НОВИНКА

Vitamin E
pleasure & comfort

soft sensitive

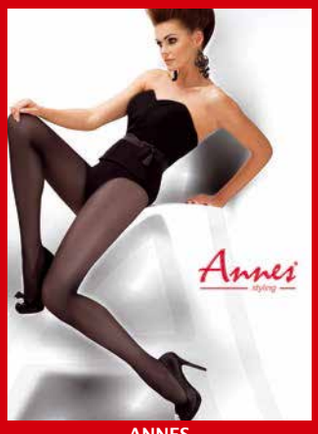
Special fibres make these tights smooth and soft, ensuring tender and pleasant touch to your skin

Колготки из новой серии „Sensitive", в которых использованы специальные нити и микрокапсулы с витамином Е, предназначены для особо чувствительной кожи

www.conte.by

ОДНОТОННЫЕ КОЛГОТКИ

ANABEL ARTO



ANNES

PANTHERELLA

PANTHERELLA

GABRIELLA

GATTA

FALKE

Ищем экспортеров и распространителей
на территории России и Украины
www.annes.pl
Annes®
styling
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И ДИСТРИБЬЮТОР
ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
тел.: +48 42 288 13 14
факс: +48 42 288 13 02
e-mail: jurinex@annes.pl

ООО «АБЕЛИЯ» Оптовая торговля чулочно-носочной продукцией
Москва, ул. Смирновская, д. 25, строение 10, офис 519, Бизнес-центр «Смирновский»
тел.: +7 (495) 781-57-07, +7 (915) 297-77-33, +7 (963) 638-87-87
www.ucssocks.ru , info@ucssocks.ru

ООО «АБЕЛИЯ» Оптовая торговля чулочно-носочной продукцией
Москва, ул. Смирновская , д. 25, строение 10, офис 519,
Бизнес-центр «Смирновский»
тел.: +7 (495) 781-57-07, +7 (915) 297-77-33, +7 (963) 638-87-87
www.ucssocks.ru , info@ucssocks.ru
ФАБРИКА: Турция, Стамбул
тел.: +90 (212) 571-40-86 +90 (212) 458-15-30, www.ucssocks.ru

UCS
Socks

Осенние чулки и колготки

ANABEL ARTO

Моделирующие колготки Primavera 30 den из классической коллекции прекрасно корректируют фигуру в области живота, талии и бедер благодаря невидимым шортам.

LIVIA CORSETTI FASHION

Внимание! Эта вещь предназначена только для смелых сексапильных женщин. Обращаться с осторожностью! Колготки Leda заставляют сердце биться быстрее и повышают кровяное давление. Эта поистине вызывающая модель изготовлена из эластичного высококачественного материала. Элегантная сетка с крупными отверстиями пробуждает фантазию. Изысканный узор в цветочек на середине бедра переходит в пикантные разрезы на ягодицах. На линии бедер расположен соблазнительный поясок с небольшими разрезами. Модель можно носить с юбками и платьями. Для всех Вы будете выглядеть элегантно, но Вашу тайну раскроет только Он!

GABRIELLA

Babell – эксклюзивные колготки с интересным фантазийным узором, создающим впечатление многослойности. Идеальные на любой случай для каждой женщины, которая хочет выглядеть достойно и элегантно.

CHARMANTE

Эффектные модели чулок и колготок Charmante из новой осенне-зимней коллекции Life Style способны оживить даже повседневный образ. Надев их, любая девушка с легкостью превратится в героиню светских хроник! Источником вдохновения к созданию коллекции стала мода мегаполисов, где каждый наряд отличается динамикой и утонченным стилем – основными составляющими космополитизма. Различная плотность полотна и его уникальные свойства являются гарантией того, что вы не замерзнете и будете чувствовать себя комфортно в течение всего дня. Повышенное внимание к качеству изделий, отслеживание последних мировых тенденций и неиссякаемая любовь к красоте позволяют компании создавать колготки, которые уже давно пользуются неизменным успехом у женщин. Специально для колготок Life Style была создана стильная упаковка с узнаваемыми символами городских сказок.

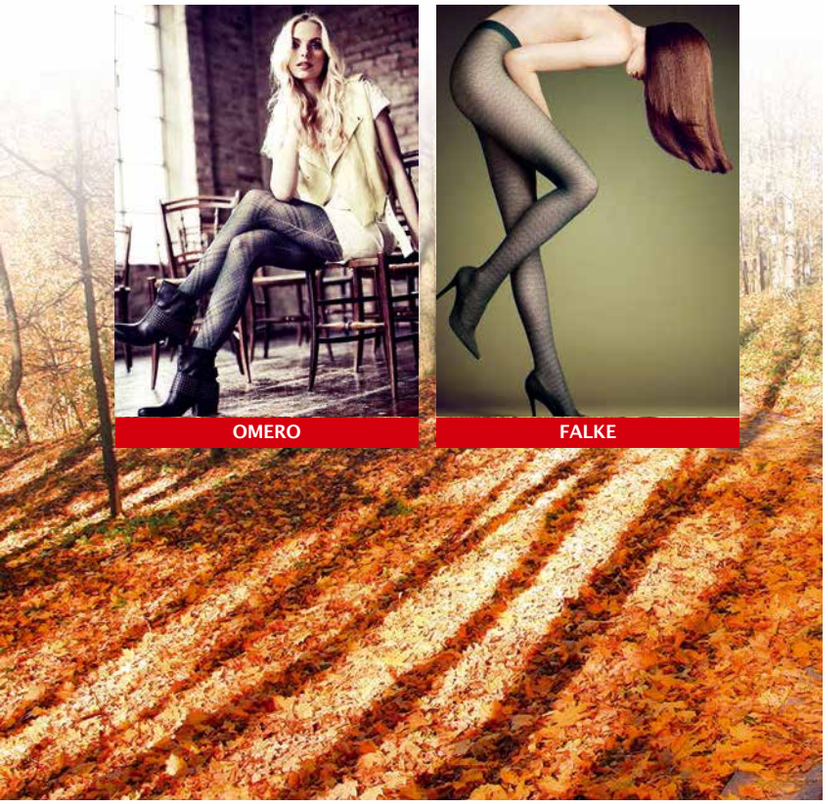
BUONUMARE

BUONUMARE

UCS

OMERO

FALKE



skarpol®

Чтобы твои ноги
были здоровы

www.skarpol.com

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НОСКОВ
P.P.H.U. „SKARPOL”
Marcin Szufliński
ул. Jana Pawła II 49, 99-400 Łowicz, Польша,
моб. тел.: +48 608 529 538
e-mail: skarpol@skarpol.com

BAS BLEU

BAS BLEU

BELLISSIMA

BUONUMARE

GABRIELLA

GABRIELLA

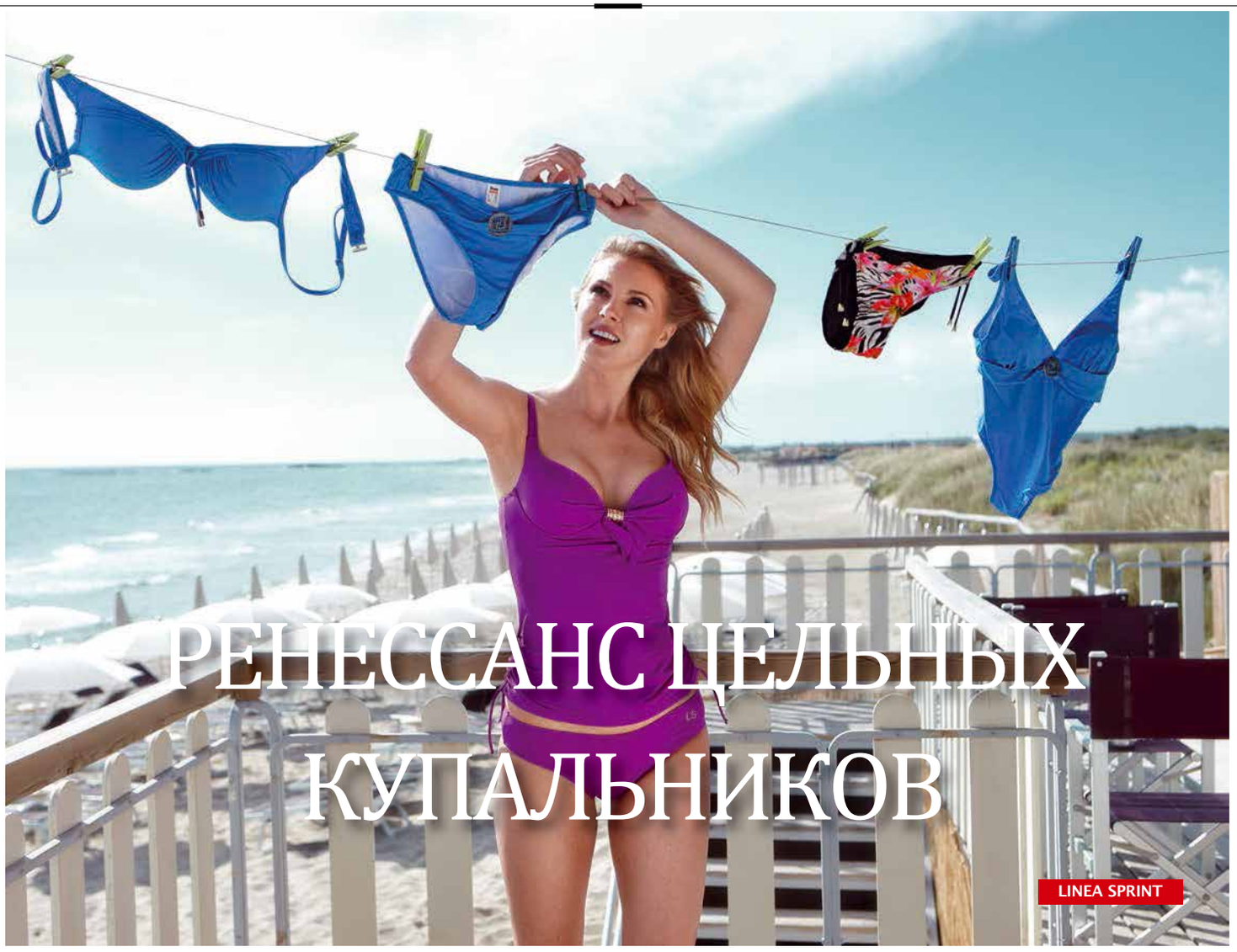
PANTHERELLA

PANTHERELLA

СПОРТ ЦВЕТ И ДИНАМИЗМ

FALKE

Gabriella®
CALZE & COLLANT
Наши представители
в России:
ТК "ДИОНА-ОПТ"
г. Казань, ул. Тэцевская д. 3
тел/факс: (843) 5707754, 5718994, 5707078
diona1000@mail.ru, www.kazan-opt.ru
Компания "RU-TORG"
г. Москва, тел. +7 901-189-00-45
info@ru-torg.ru, www.ru-torg.ru
ООО „Диалог-Центр"
г. Москва, ул. Рябиновая, 46 д
тел.: 8(499)745-05-85, moscow_dialog@mail.ru
г. Краснодар, ул. им. Вишняковой, 2
тел.: 8 (861) 211-23-90, krasnodar@dialog26.ru
г. Ростов-на-Дону, ул. Троллейбусная 16В
тел.: 8 (863) 227-83-67, rostov-office@dialog26.ru
г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19 ТЦ „Бештау"
тел.: 8(8793) 40-10-62, pyatigorsk@dialog26.ru
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
тел.: 8(8652) 28-48-05, stavropol@dialog26.ru
Gabriella Tights Factory
91-341 Lodz, Poland, 13 Brukowa Str.
phone/fax +48 42 679 26 97,
e-mail: gabriella@gabriella.com.pl
THE BEST ®
IN POLAND
www.gabriella.pl



РЕНЕССАНС ЦЕЛЬНЫХ КУПАЛЬНИКОВ

В наши дни принцип «чем меньше, тем лучше» является обязательным. Меньше обязанностей, меньше проблем, меньше… одежды. Что касается одежды, практически никто уже ничему не удивляется, разве что, если речь идет о пляжной одежде. И именно в этом секторе грядут серьезные изменения. В последние годы популярностью пользовались различные фасоны бикини, однако сейчас в моду возвращаются цельные купальники и танкини.

Эти костюмы маскируют несовершенства фигуры. Они были созданы в двадцатых годах прошлого столетия и первоначально использовались только для спортивного плавания. Фасоны и материалы, из которых создаются купальники, быстро приспосабливаются к водной среде и облегчают движение. Некоторое время назад фашионисты пришли к выводу, что убогая цветовая гамма и однообразные фасоны цельных купальников не удовлетворяют вкусы модниц, желающих показаться на пляже во всей красе. Что же касается спортивных игр на пляже, то даже фашионисты были вынуждены признать, что для этих целей лучше всего подходят именно цельные купальники, поскольку в них не приходится беспокоиться о том, что в самый неподходящий момент что-нибудь расстегнется или отстегнется. Еще одним минусом цельных купальников считается то, что в таком костюме невозможно загореть. Одним словом, для спорта – да, а в качестве пляжной одежды – не очень…

В связи с этими веяниями, многие

bahama
COLLECTION
Официальный
дистрибьютор в России.
Прямые поставки
с фабрики производителя
и со склада в Москве.
luxbikini
Компания „LUXBIKINI"
тел.: +7 (495) 255-25-02
+7 (800) 775-03-94
+7 (495) 755-94-43
e-mail: info@luxbikini.ru
luxbikini@mail.ru
www.luxbikini.ru
Ждем Вас в главном офисе по адресу:
г. Москва, Таможенный проезд, д. 6, офис 217

SHAN

производители и модельеры в корне пересмотрели свой подход к пляжной одежде. Сегодня на рынке представлен широкий ассортимент цельных купальных костюмов, которые приобретают все большую популярность благодаря огромному количеству цветов, расцветок и фасонов, среди которых можно выбрать классическую модель, монокини, танкини или купальник с юбочкой.

Во Франции эта тенденция хорошо прослеживается по результатам продаж. Если в 2008-2011 годах определенно фаворитами были раздельные купальники, то уже в 2012-м их продажа снизилась на 16,6% и сегодня составляет 52% от всего рынка. Следует отметить, что приобретение цельных купальников сильно зависит от возраста клиентки – их покупают 73% француженок старше 55 лет и только 20% молодых женщин в возрасте 15-24 лет. Цельные купальники являются символом роскоши и элегантности и считаются идеальным решением как для молодых, так и для старых женщин, вне зависимости от фигуры. Правильно выбранный фасон сгладит несовершенства и подчеркнет достоинства. Прежде всего цельный купальник – это идеальная одежда для стеснительных женщин, которые не любят выставлять напоказ свое тело. Среди огромного выбора предложений цельных купальников можно найти модели и для людей, любящих активный отдых, яркие краски и гламур.

Нельзя не вспомнить и о младшем брате цельных купальников – танкини, который появился на рынке в девяностых годах прошлого столетия. Иногда это название применяется ко всем цельным купальникам или к моделям с большими вырезами в области живота. Однако танкини – это совсем другое! На первый взгляд – это сочетание топа и трусов, которые ничем не отличаются от обычного пляжного костюма, поскольку в обоих случаях закрыты одни и те же части тела. Однако внимательный наблюдатель заметит, что с верхней и нижней частью танкини можно проделывать различные манипуляции: например, майка, которая была верхней частью купальника, может превратиться в блузку для пляжной вечеринки. Танкини – это хорошая альтернатива для тех женщин, которым не нравятся цельные купальники, однако и на бикини они

CHRISTIES

CURVY KATE

пока еще не могут решиться.

Прежде чем покупать купальник, следует обратить внимание на следующие моменты:

1. Самое важное – это правильный размер. Купальник не должен впиваться в тело или висеть, в противном случае не может быть и речи о хорошем самочувствии. Важно также, чтобы грудь и ягодицы не вылезали наружу.
2. Выбирая цельный купальник, так же как и бикини, необходимо помнить о грамотной поддержке и защите груди. Здесь очень важными элементами являются ширина бретелей и жесткость чашек.
3. Материал хорошего качества является гарантией удачного выбора. Если костюм хорошо отталкивает воду, быстро сохнет, не выцветает, а после стирки остается, как новый, это значит, что мы нашли идеальный купальник.

В последнее время к классике цельных пляжных костюмов возвращаются Бейонсе, Наоми Уоттс, Кристина Хендрикс, Шерил Коул и Келли Брук. Такой коктейль знаменитостей свидетельствует о том, что каждая форма тела прекрасно выглядит в цельных купальниках. А если кто-то еще не уверен в этом, то рекомендуем обратить внимание на снимки Мэрилин Монро и Памелы Андерсон времен «Пляжного патруля», чтобы увидеть, насколько танкини, в широком понимании этого слова, радует мужской глаз.

Патриция Янец

Торговая марка «LOWRY»

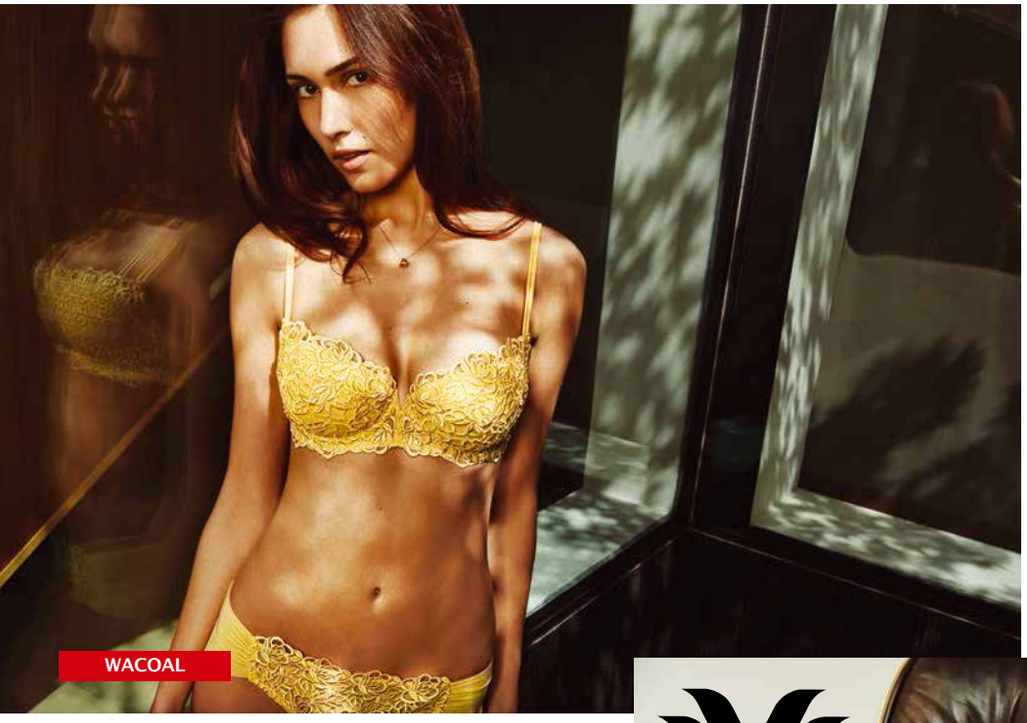
Белье из хлопка, купальные костюмы, корсетное белье,
шелковые сорочки, одежда для дома и отдыха

Официальные представительства по продажам ТМ «LOWRY»
Москва: ООО «ТК Лига» (495) 781-78-03 e-mail : tkliga@yandex.ru
Санкт- Петербург: ООО «ТД Лаури» (812) 676 -77-01 e-mail : tdlowry@lowry.ru
ООО «Балтийский мост» (812) 676-77-02 e-mail : baltic-bridge@yandex.ru

www.lowry.ru

ГРЯДУТ ПЕРЕМЕНЫ

Трэйси Льюис более 11 лет руководила группой Eveden, в которую входят такие марки, как Freya, Fantasie, Fauve, Elomi и Huit. В 2012 году Трэйси приняла решение о присоединении группы Eveden к фирме Wacoal и заняла пост руководителя Wacoal Eveden Limited. С января 2015 года Wacoal Eveden Limited будет называться Wacoal Europe Limited. Во время июльской выставки Mode City в Париже нам удалось побеседовать с Трэйси Льюис, генеральным директором Wacoal в Европе.



WACOAL

Прежде всего мне бы хотелось поздравить Вас с новой должностью.

Спасибо, однако это сложно назвать новой должностью…

В таком случае, расскажите нам, что изменилось?

На протяжении 11 лет я была генеральным директором Eveden Group. В 2012 году мы стали частью Wacoal Group, а я – руководителем Wacoal Eveden – отделом, занимающимся продажами в Европе. Тогда же мы начали задумываться о том, как расширить наше присутствие на европейских рынках (которое, благодаря марке Freya, и так уже достаточно значимо), а также как развивать на этих рынках марку Wacoal.

Как формировалась ваша стратегия развития в Европе?

Сначала мы проанализировали, как функционирует Wacoal в Америке, который является самой популярной бельевой маркой, продаваемой в торговых домах. Потом посмотрели, как обстоят дела во Франции, где марка также великолепно развивается. Мы обратили внимание на то, что, например, в Блумингдейл в Нью-Йорке клиенту предлагается не такой ассортимент, как в Галерее Лафайет в Париже. Поэтому мы решили унифицировать наши коллекции, а

WACOAL

lineasprint®
BEACHWEAR
MAIN SPONSOR
MISS ITALIA
by Patrizia Mirigliani
Linea Sprint is a Cotonella S.p.A. brand - Tel. +39 0364.79311 - Via T. Edison 33 - Sonico (BS) ITALY
www.lineasprint.it

также имидж марки. Последний год мы работали с американским Wacoal, объединяя коллекции и совместно разрабатывая совершенно новые идеи. С результатами нашего сотрудничества можно будет ознакомиться уже в весенне-летний сезон 2015 года. Ассортимент будет гораздо шире, чем раньше, а кроме того, во всех уголках земного шара можно будет найти одну и ту же продукцию.

Изменится ли что-нибудь еще, кроме коллекций?

Да, еще одним существенным изменением будет новая концепция управления фирмой. Мы объединим все отделения в одно. Кое-где останутся представители, однако в большинстве случаев на местах будут работать наши торговые отделы, с нашими сотрудниками, а не другие фирмы. Изменится также название группы. Теперь Wacoal Europe Limited будет заниматься продажей Wacoal на всех рынках, кроме американского, а также будет продолжать развитие марок группы Eveden во всем мире. В общем, мы очень взволнованы новыми возможностями. Я думаю, что благодаря этим переменам мы предложим потребителю огромный выбор продукции, а вместе с ней такие ценности, как качество, комфорт и целостный имидж марки Wacoal.

Похоже, что это действительно грандиозный проект!

Да, но это крупное начинание и для Wacoal. Это известная и популярная марка в Азии. И нам необходимо достичь такого же уровня популярности в Европе. Нашей поддержкой является хорошо налаженный бизнес. Марка Wacoal славится огромными достижениями в области инновационности, исследований человеческого тела и материалов для производства белья, а мы сможем без ограничений всем этим пользоваться.

Являются ли марки группы Eveden популярными на других континентах, кроме Европы?

Да, конечно, Eveden был очень популярен в Европе, в том числе в Польше, благодаря Freya. Мы уже сейчас популярны в Америке. И как раз начинаем выходить на азиатский рынок благодаря Wacoal. Наши марки глобализируются.

Изменится ли имидж марки? Логотип и т.д.?

Мне кажется, что в данный момент в этом нет необходимости. Нашей клиенткой продолжает оставаться достаточно молодая женщина: изысканная, европейская, уверенная в себе. Современная женщина, которая знает, чего хочет. Я думаю, что в эту группу входит широкий круг потребителей. Даже женщины среднего возраста чувствуют себя сегодня намного моложе, чем их родители в этом же возрасте, и хотят одеваться в красивое и функциональное белье. Кроме того, вместе с Wacoal, мы способны удовлетворить любые потребности рынка, поскольку в наш совместный ассортимент входят как обычные футболки на каждый день, так и изысканное белье на особый случай. Наш девиз: «Все это, чтобы быть и чувствовать себя красивой».

Что вам пожелать на будущее?

Чтобы Wacoal в Европе был таким же популярным, как в США. Если нам удастся этого достичь, это значит, что мы работаем не зря!

Желаю Вам успехов и благодарю за интервью!

Беседу вела Ада Максим

LORIN®

www.lorin.eu

КРИЗИС? ДА. ТУПИК? НЕТ.

Непростое время. Сложные условия. Падающая платежеспособность населения… Что же нам, руководителям бизнеса, сесть и заплакать? А давайте вместе подумаем, как быть, что предпринимать, что делать и чего не делать? Журнал «Модное белье» не только стильный глянец – это форум профессионалов бельевого бизнеса. Здесь мы делимся мыслями, мнениями, собственными наработками, размышлениями не о том, как выжить, а о том, как продолжать жить, работая и не опуская рук. Этой короткой статьей предлагаю начать серию публикаций от желающих развивать свое дело в сложившейся ситуации, спокойно, с умом и честью решать непростые проблемы.

Директор ТОВ «ЛАНЕТТ»
Анна Склянкина

В последнее время мы все живем надеждой: что-то решится, изменится к лучшему. Вполне осознавая при этом, что ничего не меняется, и мы только устаем и сердимся от такого, с позволения сказать, ведения бизнеса. Тактика выжидания безнадежна, бесперспективна, а проблемы, откладываемые в долгий ящик, имеют опасную тенденцию к размножению вегетативным способом. Наши четко выстроенные и тщательно культивируемые бизнес-структуры далеко не всегда уместны в условиях экономического спада и, прямо скажем, некоторого отсутствия прогнозов и рекомендаций от экспертов деловых процессов. Но мы не будем устраивать себе праздник безответственности.

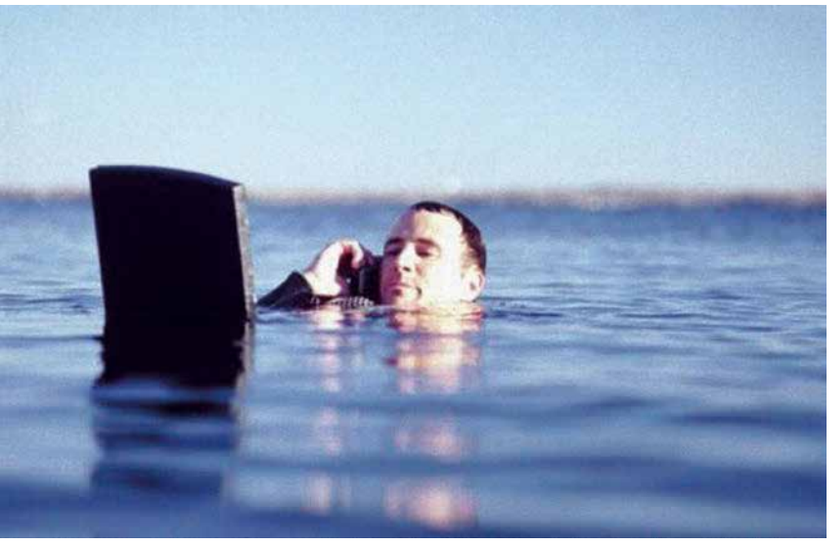
Итак, пожалуй, самое простое и популярное – жесткий режим экономии. Можно сократить, например, излишние офисные площади (при наличии таковых), необязательные затраты: покупку новой мебели, офисной техники, расходных материалов, временно придержать дорогостоящую рекламу, минимизировать представительские расходы. Закрыть явно убыточные магазины.

Пересмотреть штатное расписание организации. Сокращая общее количество рабочих мест, активизировать и мотивировать ядро компании – высококвалифицированных специалистов. Возможно, сократить рабочий день некоторой части сотрудников. Вместе с тем каждой организации необходим теперь опытный финансовый эксперт, способный правильно сориентироваться, посоветовать верное решение рабочих моментов с выгодой для компании.

Сейчас вполне уместно более активно аргументировать продажи как для наших клиентов (менеджер, оптовик), так и для конечного потребителя (продавец, покупатель). Схема аргументированных продаж популярна и проста, поэтому вполне может выстрелить в период падения объемов продаж. Рассказываем, почему нужно купить больше (еще больше). Постоянно меняется курс валют, а у вас будет достаточно продукции, купленной еще по эконом цене. Это своего рода вложение капитала. Мода циклична и кардинально меняется лишь раз в 5-7 лет. Почему не купить впрок? Белье носят всегда, но цена может быть разной сейчас и через полгода.

Предлагаем уважаемой аудитории подумать, например, о холодной зиме и вполне предсказуемом качестве (вернее, его отсутствии) отопления. Конечно, рекомендуем в разы больше обычного закупать теплое белье, домашние костюмы, пижамы, халаты, пеньюары для всего региона, для ваших магазинов, отделов, для всей семьи.

Общение с поставщиками. Возможно, поставщики продаваемой нами продукции, с которыми работаем не год и не два, пересмотрят исходные цены для Украины, как временную меру. Или рассмотрят возможность



разовых поставок по специальным ценам.

Следует учесть так же, что посетители респектабельных бутиков, предпочитающие дорогие торговые марки, потихоньку утрачивают былую платежеспособность. Тем не менее можно восстановить душевный баланс состоятельных людей, вводя в дорогие мультибрендовые магазины наши качественные, стильные, конкурентоспособные, но менее раскрученные бренды. Многие клиенты дорогих магазинов, безусловно, будут приятно удивлены балансом цены и качества. Стильно, удобно, бюджет улыбается.

Продолжать развитие интернет-продаж. Здесь даже и аргументов не надо приводить. Все в сетях, на сайтах, в интернет-магазинах. И здесь традиционно предлагаются бонусы, акции, скидки, дисконты, интересные рекомендательные статьи.

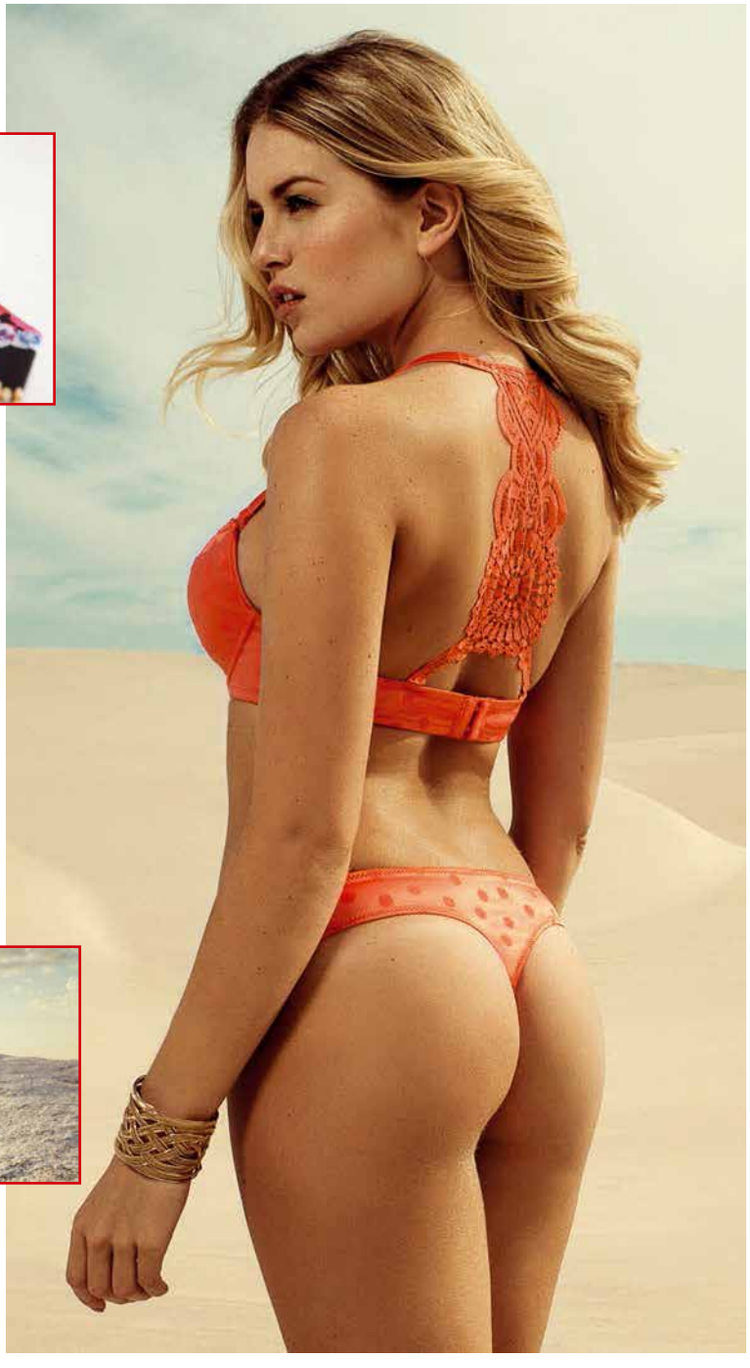
Итак, резюмируя вышеизложенное, хочу напомнить расхожую истину: дорогу осилит идущий.
Желаю всем мира, стабильности, развития.

Анна Склянкина

ВЕСЕННИЕ НОВИНКИ ОТ LINGADORE

Торговая марка LingaDore предлагает новинки купальников будущего сезона весна/лето-2015.

Коллекция представлена бюстгальтерами с анатомическим пуш-ап в виде сердца, гелевым пуш-ап, балконированной, формованной и мягкой треугольной чашкой, бюстгальтером «перекрут», который комфортно и плотно прилегает к телу за счет силиконовых полосок. Все модели купальников будущего сезона созданы, чтобы подчеркнуть все совершенство женской природы и сделать отдых незабываемым.



Одна из самых ярких новинок 2015 года – это купальник с мультипозиционным бюстгальтером. Данная модель выполнена с использованием инновационной застежки на спине, что позволяет носить бюстгальтер, помимо классической посадки, различными способами: завязать через шею, плечи, перекрестить бретели на спине, а также и вовсе их убрать, завязав на спину по основанию. В этом купальнике вам представится возможность экспериментировать, каждый день создавая новые и неповторимые образы.

Впервые коллекцию LingaDore дополнили детские купальники, что позволяет мамам и их маленьким модницам гармонировать по стилю.

Бюстгальтер с кружевной спиной – это новинка в коллекции нижнего белья LingaDore. Данная модель предусмотрена с 2-мя дополнительными бретелями, что позволяет носить бюстгальтер как классическим способом, так и в более нарядном исполнении – с кружевной спиной.

MAGISTRAL®
www.luxbikini.ru
Официальный
дистрибьютор в России.
Прямые поставки
с фабрики производителя
и со склада в Москве.
luxbikini
Компания „LUXBIKINI"
тел.: +7 (495) 255-25-02
+7 (800) 775-03-94
+7 (495) 755-94-43
e-mail: info@luxbikini.ru
luxbikini@mail.ru
Ждем Вас в главном офисе по адресу:
г. Москва, Таможенный проезд, д. 6, офис 217

Livia FASHION
CORSETTI®

LUXURY
LINGERIE
COLLECTION

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

Эксклюзивный дистрибьютор
в России
"Скамата Рус"
Москва, м. ВДНХ,
пр-т Мира 161, офис 4
www.skamata.ru
тел. +7 (495)646 84 24
info@skamata.ru

КРАСОТА AGIO, СОКРЫТАЯ В НЮАНСАХ

Agio Milano уже на протяжении многих лет последовательно придерживается лозунга «Красота Agio сокрыта в нюансах». Новейшая коллекция осень/зима-2014/15 в очередной раз демонстрирует, насколько важное значение для изделия имеет каждая его составляющая.

Коллекции Agio Milano всегда радуют своих почитателей инновационными решениями. На этот раз клиентам будут предложены не только термически формованные чашки с различными наполнителями типа «тройной пушап», «полупушап» или «май боди пушап». Изменения произойдут и с классическим «мейджик-ап». В нем будет использован новый вкладыш, наполненный водой, благодаря чему бюстгальтер станет еще более легким и нежным. В коллекцию войдут также абсолютные новинки: мягкие или полужесткие модели на косточках с закрытой чашкой для большой груди.

Дамская и мужская коллекция Agio Milano идет в ногу с новейшими тенденциями мировой моды. В производстве используются современные материалы и инновационные конструкции, а коллекции создаются с учетом модной цветовой гаммы. При разработке моделей большое внимание уделяется актуальным фасонам, изделия украшают изысканные декоративные элементы. Источником вдохновения к созданию новейшей коллекции Agio Milano стала сама женщина, ее повседневная жизнь и желание носить удобную и комфортную одежду. В белье на ближайший сезон четко вырисовываются три тенденции:

- утро, сияющее белизной, озаренное теплыми бежевыми тонами;
- полуденная активность в сочных оттенках изумруда, граната и рубина;
- вечер, утомленный красным и вечно модным черным.

Сильную позицию на рынке мужского белья фирма завоевала благодаря великолепным фасонам шорт, для производства которых используются самые новые и интересные материалы. В этом сезоне под маркой Agio Milano также предлагается большое количество моделей для требовательных мужчин.

СОЧЕТАНИЕ КЛАССИКИ И СОВРЕМЕННОСТИ

Ассортимент пижам марки Cornette на осень/зиму-2014/2015 пробуждает фантазию, поражает простотой форм и необычным сочетанием классической элегантности с детской палитрой и забавными мотивами.

В дамской коллекции обращают на себя внимание традиционные простые пижамы с необычной расцветкой, представляющей собой различные сочетания розового, красного и черного цвета (модели Diamond, Beautiful, Birds, Amazing). Отдельную группу составляют пижамы из вискозы.

– Мы дали им женские имена, чтобы еще более подчеркнуть их субтильный характер. Kate i Betty – это леггинсы и рубашка инновационного кроя. Этот исключительно женственный, свободный гарнитур был разработан чтобы удовлетворить растущие потребности клиенток, – подчеркивает Алина Грудзень, специалист по созданию имиджа фирмы Cornette. Брюки в клетку, в горошек или с рисунком полосок зебры плюс любая футболка – и удобный костюм в спортивном стиле готов!

Мужская коллекция адресована уверенным в себе современным представителям «сильного» пола, которым небезразлично, как они выглядят. Чисто мужские мотивы придают разнообразие клетчатым моделям с аккуратными карманчиками или ложными карманами. В цветовой гамме преобладают графит, меланж и темно-синий с красной или бежевой отделкой.

Cornette продолжает выпускать ассортимент «для мамы и дочери», «для папы и сына». Эти пижамы отличаются друг от друга только размерами. В женскую коллекцию входят модели Pretty, Bears family, Billow и It's Easy, а в мужскую – Bugatti, Player и I like snow.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ УДОБСТВО И ЧУВСТВЕННОСТЬ

Осень/зима-2014/2015 окутывает нас мягким теплом и погружает в атмосферу благородного очарования. Новейшая коллекция фирмы Dn-nightwear отличается утонченной изысканностью и свежестью.

Внимание привлекает моднейшее сочетание цветов, тканей и новаторских фасонов, украшенных очаровательными бантиками, нежными пуговичками и элегантным кружевом. В коллекции преобладают разноцветные полоски, горошек, традиционная клетка и анималистические мотивы. Наряду с пастельными тонами, в палитре красок появляются серый, коралловый и коричневый, а также синий цвет различных оттенков.

В ассортименте Dn-nightwear и женщины, и мужчины найдут для себя что-нибудь подходящее. Ночные сорочки и халаты изготовлены из высококачественного хлопка, велюра и вискозы. Коллекция Dn-nightwear адресована прежде всего молодым и активным людям, ценящим удобство и следящим за модой. Но и те, кто любит простоту и элегантность, не останутся разочарованными. В коллекцию входит широкий ассортимент пижам и ночных рубашек для беременных и кормящих женщин, а новая линия домашнего белья предназначена для тех, кто любит комфорт и удобство.

Основной целью фирмы является создание идеального для тела белья, вызывающего ощущение чувственного комфорта. Известно, что женщина, одетая в красивое изысканное белье, становится уверенной в себе и чувствует себя красивой, а спальня – это то место, где каждый человек должен иметь ощущение безопасности и свободы. Идеально скроенные модели Dn-nightwear как нельзя лучше подтверждают, что красота и удобство могут сочетаться в одном костюме.

КОЛЛЕКЦИЯ VELADA ОТ NIC CLUB – КРАСОТА И УДОБСТВО КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Velada – это актуальный спортивный стиль и комфортные материалы. Линия представлена в двух цветовых вариантах: антрацит и голубой. Вошедшие в коллекцию трикотажное платье и костюм выглядят стильно и эффектно благодаря текстурному меланжевому материалу. Оригинальные и практичные модели дополнены функциональными декоративными элементами: хлопковой тесьмой с серебристыми люверсами, а также хлястиками на кнопках.

КОЛЛЕКЦИЯ LUCENTE ОТ NIC CLUB – СИЯНИЕ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ

В коллекции Lucente предлагаются оргинальные велюровые костюмы и платья. Велюр с изысканным атласным блеском сверкает и переливается в мягких сборках и драпировках. Насыщенные темные – синий и георгин – эффектно контрастируют с яркими розовыми и лаймовыми вставками на рукавах и карманах. В линию входит платье и две модели костюмов, состоящих из прямых брюк и курток с капюшоном или воротником-стойкой.

KRIS LINE
ул. Ловицка 89А
95-015 Гловно, Польша
e-mail: biuro@krisline.com.pl
тел. +48/42/ 719 43 15
www.krisline.com
Kris
LINE
www.krisline.com

CPM BODY&BEACH MORE THAN LINGERIE

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗДЕЛА BODY&BEACH В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С КОМПАНИЕЙ EUROVET

На этот раз в разделе CPM Body&Beach нас ожидают большие изменения. На пресс-конференции, прошедшей в рамках выставки Mode City Paris, было официально объявлено о том, что, начиная с 2014 года, организацию раздела CPM Body&Beach компания Igedo Company будет проводить в сотрудничестве с компанией Eurovet.

В рамках этого сотрудничества мировой лидер по организации международных специализированных выставок нижнего белья и пляжной моды, в частности в Нью-Йорке, Гонконге, Шанхае и Париже, компания Eurovet, возьмет на себя реализацию выставочной площади раздела Body&Beach, а также всю маркетинговую сторону. Компания Igedo Company совместно с ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» по-прежнему будут отвечать за строительство выставочных стендов раздела.
«Нас переполняет гордость от осознания того, что, благодаря привлечению к сотрудничеству такого известного международного партнера как Eurovet, нам удастся поднять раздел CPM Body&Beach на новую высоту», – говорит Филипп Кронен, управляющий партнер Igedo Company. Директор проекта CPM Кристиан Каш дополняет: «Выставки – это механизм для конкурентоспособного роста и выведения товара на рынок. Посредством сотрудничества с Eurovet мы хотим воплотить в реальность тот огромный потенциал возможностей, которым, на наш взгляд, обладает раздел Body&Beach».
Collection Premiere Moscow пройдет в период с 3 по 6 сентября 2014 года на территории выставочного комплекса «Экспоцентр» в Москве. На выставке будут представлены более 1400 коллекций из 33 стран мира.

www.cpm-moscow.ru

САЛОН БЕЛЬЯ

Приглашаем Вас посетить **«Салон белья»**.
Мероприятие будет проходить один день, и организовано для оптовых складов, магазинов и всех тех, чья профессиональная деятельность связана с продажей белья и чулочно-носочных изделий. Свой ассортимент представят производители и дистрибьюторы дневного и ночного белья, купальных костюмов и чулочно-носочных изделий.

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ

18 октября 2014 года.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Польша, Лодзь, Центр продвижения моды.
· Лодзь находится в самом центре Польши, выставочный комплекс расположен на перекрестке автомагистралей A1 и A2, время в пути автомобильным транспортом из Варшавы – 1,5 часа.
· Центр продвижения моды – самый современный демонстрационный комплекс в Польше с большим количеством парковочных мест недалеко от съезда с автомагистрали A1.

УЧАСТНИКИ ВЫСТАКИ

Около 20 тщательно отобранных фирм.
Такое количество участников гарантирует, что посетители смогут ознакомиться с интересующими их коллекциями в камерной обстановке. Основное преимущество мероприятия: ведущие марки под одной крышей.

ПОСЕТИТЕЛИ

Магазины, бутики, оптовые фирмы, закупщики.
Нашей целью является интеграция профессионалов, занимающихся бельем, купальными костюмами и чулочно-носочными изделиями, а также акцент на деловой характер встречи. Салон белья – это прекрасная возможность установки новых бизнес-контактов, знакомства с коллекциями на 2015 год, а также обмена опытом.

ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Семинары и занятия, посвященные оформлению торговых площадей, традиционной и интернет-торговле, брафиттингу и анализу тенденций на следующий сезон.

ПОКАЗ МОДЫ

Кульминационным пунктом мероприятия будет показ коллекций на весну/лето-2015.
В великолепно оборудованном демонстрационном зале презентация станет незабываемым зрелищно-музыкальным шоу. Каждый участник продемонстрирует самые лучшие предложения в красивом обрамлении.

Организуем помощь в бронировании гостиницы на период встречи.
Время проведения Салона белья запланировано так, что визит на выставке можно совместить с покупками в Торговом центре Птак в близлежащем Жгове.

Подробная информация:
www.podubraniem.pl e-mail: swieta@bielizna.home.pl
моб. + 48 501 677 345 тел.: + 48 (42) 657 04 21
Skype: xxmodaxx (oksana-warszawa)
Светлана Осьмяловска

LINGERIE-EXPO – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

С 15 по 18 сентября в Москве в МВЦ «Крокус Экспо» состоится 4-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочно-носочных изделий Lingerie-Expo.

На выставке будет представлено более 200 брендов, по сравнению с предыдущими мероприятиями, число зарубежных экспонентов выросло более чем в 2 раза. Впервые на Lingerie-Expo будет организован коллективный стенд итальянских компаний, подготовленный MVK в составе Группы компаний ITE совместно с Toscana d'Amare, организатором выставки Immagine Italia & Co. by Mare d'Amare. В итальянской экспозиции будут представлены бренды: Luisa Maria Lugli Beachwear, Unimar, Fèmina, Acquafit, Margarita Moda Mare, Heres Lingerie Bimba, Clara, Oxigym, Diva's, Ferrucci, Fida Lingerie, Profumi e Balocchi, Arianna Lingerie, Fleur de Nuit, Fiamma Lingerie. Также на выставке впервые примут участие польские фабрики, которые представят бренды: Veneziana, Mewa, Visti, John Bradley, Lookat, Julimex. Кроме того, на выставке будут представлены компании из ряда других европейских стран, заинтересованные в выходе на российский рынок. В экспозиции эти компании будут отмечены специальным значком «Поиск партнера в России».

Традиционно, во второй день выставки Lingerie-Expo состоятся модные показы нижнего белья, домашней одежды и купальников. Новые коллекции продемонстрируют Bellissima, Ysabel Mora, Dimanche Lingerie, Honey day, Rosa Selvatica, Serge, V.I.P.A, Mia-Mia, Lorin, Vena.

В течение всех 4 дней (с 15 по 18 сентября) пройдут бесплатные семинары и мастер-классы известных специалистов в сфере продаж, маркетинга, продвижения брендов и обучения персонала.

В заключительный день работы выставки состоится круглый стол, с целью развеять мифы, возникшие при введении Технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности» (ТР ТС 017/2011) . В ходе мероприятия будут обсуждаться конкретные практические действия по правильной маркировке продукции и формированию ассортимента магазина, чтобы не оказаться «вне закона». Также будет разъяснено, какие документы должны сопровождать продукцию в соответствии с новыми требованиями, как проверить подлинность и правильность оформления сертификатов и деклараций. На ваши вопросы ответит Елена Егорова, ведущий специалист по техническому регулированию ЦНИИШП, принимавшая участие в составе рабочей группы по доработке проекта ТР ТС.

Получить бесплатный электронный билет на выставку вы можете на сайте: www.lingerie-expo.com

GERMAN FASHION STREET MOSCOW

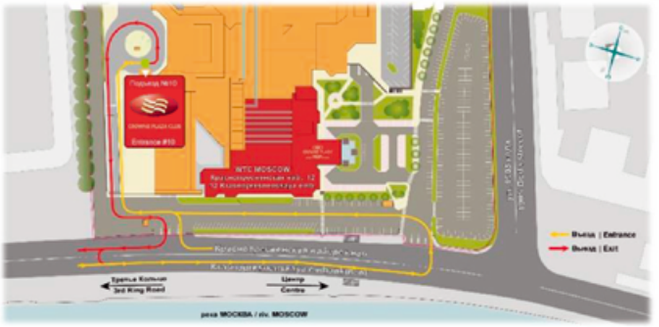
АССОЦИАЦИЯ НЕМЕЦКИХ КОМПАНИЙ
RÖSCH, CECEBA, SASSA, NINA VON C.
В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С РОССИЙСКИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ

ПРИГЛАШАЕТ ПОСЕТИТЬ ЧЕТВЁРТУЮ СОВМЕСТНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ
GERMAN FASHION STREET MOSCOW
02.09.-05.09.2014

В КЛУБНОМ КОРПУСЕ ГОСТИНИЦЫ CROWNE PLAZA
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ 12
ПОДЪЕЗД № 10, 2й ЭТАЖ, ЗАЛЫ OXFORD и CAMBRIGE

ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОЛЛЕКЦИИ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, ОДЕЖДЫ ДЛЯ СНА, ДОМА И ОТДЫХА, А ТАКЖЕ КУПАЛЬНОЙ МОДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2015

ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТРАНСФЕР С КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ
РЕСТОРАН «ТАНДЫР» С 10.00 ДО 16.00



www.facebook.com/germanfashionstreetmoscow

CECEBA FINE BODYWEAR SINCE 1893
felina
GÖTZBURG
Stil aus Tradition seit 1889.
like it!
NINA VON C.
POMPADOUR
RÖSCH CREATIVE CULTURE
sassa
TAUBERT gefühle zum anziehen
TOM TAILOR EST. 1962
VIANIA DESSOUS
FÉRAUD PARIS
MILLESIA lingerie
LOU
Wacoal

Ключевые модели для сезона весна/лето-2015

Международное тренд-бюро Fashion Snoops представляет ключевые модели для ассортимента женского белья сезона Spring/Summer-2015 (далее: S/S-15). В предлагаемом ассортименте можно встретить изделия, дополняющие любой образ: от удобных моделей спортивного стиля до экстравагантных и обольстительных комплектов. Основными моделями бюстгальтеров являются женственные и удобные bralette и triangle. Широкий ассортимент трусов включает пикантные модели, декорированные дополнительными ремешками и кружевом. Особо стоит отметить модели с вырезами, а также изделия, сочетающие различные материалы и украшенные контрастными деталями.

FASHION SNOOPS

Галина Кравченко — директор по развитию Fashion Consulting Group, представитель тренд-бюро Fashion Snoops в России и странах СНГ. Специализируется на прогнозировании трендов и разработке коммерческих коллекций одежды и обуви, управлении ассортиментом в розничных сетях и оптовых компаниях.

БЮСТГАЛЬТЕРЫ

BANDEAU

Модель Бандо (популярная в каждом сезоне) получила новое прочтение в трендах S/S-15. Теперь можно встретить бюстгальтеры прямоугольной геометричной формы, а также с полупрозрачными вставками посередине, выигрышно подчеркивающими форму груди.

LACE DEMI

Кружевные модели – одни из самых стойких в ассортименте женского белья. В сезоне S/S-15 можно будет увидеть изделия, в которых часть конструкции выделена контрастным цветом, либо модели, выполненные из материалов разных фактур.

LONG LINE

На фоне растущей популярности корректирующего белья появляется множество моделей, имитирующих данную форму. Бюстгальтеры Longline с широкой поддерживающей лентой набирают популярность за счет визуальной имитации корсетных форм. Изделие, с одной стороны, обеспечивает комфортную посадку, а с другой – дает возможность экспериментировать с отделкой, используя кружево, вышивку, украшение стразами или акцентное подчеркивание контрастным цветом.

BALCONETTE

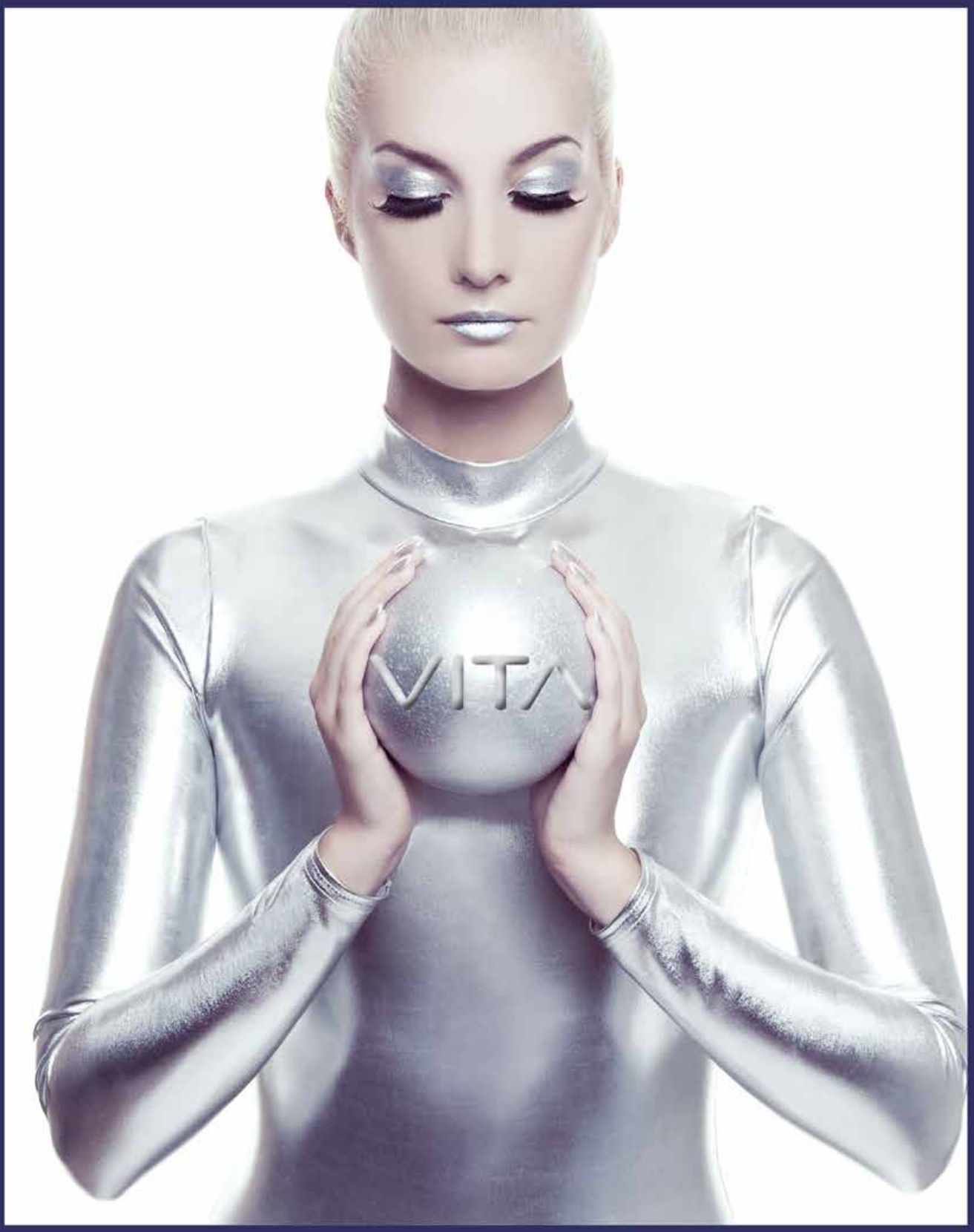
Модель Балконетт – одна из самых распространенных моделей бюстгальтеров, актуальная в любом сезоне. Весной 2015 появляется в достаточно ярких решениях, подчеркивающих скульптурность формы и детали кроя. Самые актуальные модели из атласных фактур, кожи или с контрастным кантом.

BRALETTE

Модель Бралетт, женственная и нежная, характерна для многих модных тем сезона, подчеркивающих изящность, хрупкость и женственность. Выполнена, как правило, из тонкого полупрозрачного материала или кружева. Как правило, данные модели выполнены в базовых или пастельных тонах, также может использоваться ненавязчивый цветочный принт.

BUSTIER

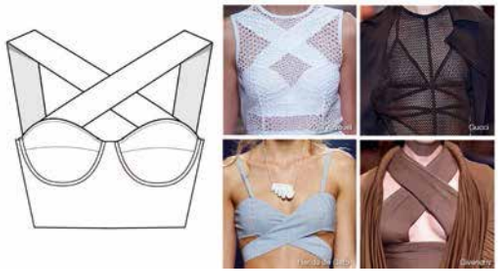
Бюстье – еще одна скульптурная модель, отсылающая нас к заманчивым корсетным формам. Может появляться в классическом исполнении со строго очерченным силуэтом и с округлыми чашечками. Как правило – в базовых тонах. Но также может быть представлена и в нетрадиционных решениях: с вырезными элементами или выполненной из материала контрастных тонов.



"Смотрите видео"

Vita от Карвико: превращение классики в авангард
Посетите наш сайт www.carvico.com

Carvico
The Pleasure of Challenge



CRISS CROSS

Одной из важных коммерческих моделей сезона является модель бюстгальтера с широкими перекрестными полосами на груди. Как правило, функционально они выполняют роль скрещенных бретелей, но также встречается в вариации переплетения на уровне пояса. Чаще выполнена из плотного непрозрачного материала, поэтому может использоваться не только как нижнее белье, но и выигрышно смотреться в качестве топа.

CUT OUT

Модель с вырезами. Одна из наиболее популярных и сексуальных моделей сезона. Игривые вырезы могут располагаться в нижней или верхней части модели. Также материал чашки может отсутствовать вовсе, очерчивая контур модели тонкими ремешками-бретелями. Особенно выигрышно смотрится в атласном исполнении, а также с крупным бантом в центре.

EROTIC SHELF

В продолжение сексуальной тематики еще одна провокационная модель с эротическим вырезом. Представляет собой половину чашки, поддерживающей грудь снизу. Может быть выполнена в различных материалах, как правило, украшена традиционным бантиком или небольшой баской по нижней части изделия.

FRONT COVERAGE

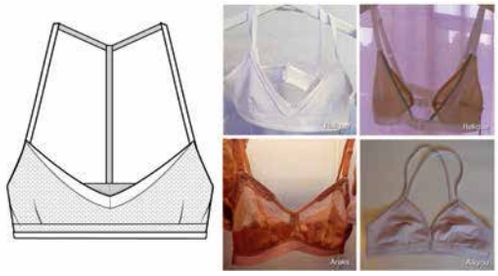
Модель топа с американской проймой. Как правило, выполнен из полупрозрачного материала, сетки или тонкого кружева. Может быть выгодно украшен тонкой вышивкой по сетке. Топ может быть мягкой конструкции или быть продолжением бюстье.

FULL COVERAGE

Модель в стиле 60-х, в которых грудь закрыта полностью, рассчитанная на женщин с пышными формами. Изделия, в которых чашечка монолитна, как правило, изготовлены из плотного атласного материала. Особенно интересно смотрятся модели с декоративными вставками, визуально отделяющими верхнюю часть изделия. Как правило, используют полупрозрачные вставки или кружево.

HIGH APEX

Очень популярна в последнее время модель с широкими лямками, плавно переходящими в чашку. Форма выгодна тем, что позволяет экспериментировать с сочетанием материалов и цветов. Необычное решение – сочетание вязанного трикотажа и кружева.



SPORT

Тренд спортивной одежды и одежды для активного отдыха диктует также свои требования к белью. В сезоне S/S-15 появилось множество не только спортивных бюстгальтеров, но и моделей, визуально имитирующих спортивный стиль. По форме такие бюстгальтеры напоминают топы. В сезоне S/S-15 важно подчеркнуть спортивную тему особыми бретелями, превращающимися в одну тесьму на спине.

TRIANGLE

Новинка этого сезона, представляющая собой достаточно простую и вместе с тем невероятно популярную модель – треугольные чашечки, выполненные из тонкого материала без поролоновых вставок. Идеальное решение для летнего гардероба!
В исполнении из полупрозрачных материалов или кружева с дополнительной вышивкой получается игривая и соблазнительная модель. Изящная, лаконичная и удобная форма обретает все большую популярность.

UNDERWIRE PLUNGE

Бюстгальтер на косточках с глубоким вырезом. Главное назначение данных моделей – подчеркнуть глубокое декольте.

ТРУСЫ

FLOUNCED THONG

Модель танга для сезона S/S-15 должна быть декорирована тесьмой или кружевом в функциональных зонах на бедре. Предпочтительны цвета пудры или трендовые тональности, например бордо.

BIKINI

Классическая форма бикини помимо монохромного исполнения может быть выполнена из принтованных материалов. Интересны двухцветные модели: с контрастным ярким кантом или сочетающие два цвета в необычной геометрической конструкции.

CHEEKY

Летняя модель с широким поясом на бедрах комфортна для лета и подчеркивает женственные формы.
Как правило, широкая часть выполняется в различных вариантах кружева: монохромного в один слой или в два слоя за счет наложения кружева на материал контрастного цвета.

ТРЕНД НА ОЗДОРОВЛЕНИЕ: новые горизонты для купальных костюмов.

Дебютная "**SPA-коллекция**" тканей от компании **Jersey Lomellina**. Передовые *SPA* испытания в реальных условиях (в течение 3 000 часов) подтвердили, что ткани «*Wonder*» и «*Renew Prime*» с волокнами *LYCRA® XTRA LIFE™* имеют *SPA* эффект (*"Spa proof"*).

Не упустите шанс: узнайте подробности на нашем сайте **www.jerseylomellina.com**

LYCRA xtra life

JERSEY LOMELLINA

CUT OUT

Модель с вырезами. Соблазнительная форма подразумевает пикантные вырезы в самых неожиданных местах. Содержит также дополнительные элементы декора в виде тонких ремешков и резинок. Идеально в комплектах с аналогичными моделями верха.

GARTERS

Пояс с подвязками. Сексуальная соблазнительная модель, гармонично отражающая модные тенденции бельевого ассортимента. Может быть выполнена в классической или геометричной форме. Сочетает в себе детали из кружева и акцентное подчеркивание элементов кроя.

HIGH CUT LEG

Особо интересны модели с высоким вырезом по ноге, визуально удлиняющим фигуру и создающий соблазнительный акцент на форме бедра. В следующем сезоне экспериментируем с формой выреза: плавный, обрамленный кружевом, полукруглый геометричный или острый, треугольной формы.

HIGH WAIST

Модели, напоминающие короткие шорты с высокой талией в стиле 60-х, имитируют корректирующее белье. Продольные швы могут быть дополнительно выделены контрастным кантом или рельефным кроем.

MIXED MEDIA

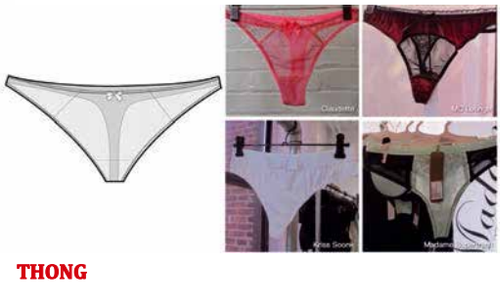
Сочетание различных материалов в изделии – ярко прослеживающийся тренд сезона S/S-15. Сочетаться могут разные по цвету и фактуре материалы. Классическим сочетанием, пожалуй, является комбинация атласной материи и тонкого резного кружева. Наиболее романтичны модели с принтами на передней части изделия и кружевом сзади.

PEEPHOLE

Вырез сзади. Элегантный небольшой вырез на задней части изделия добавляет игривой пикантности модели. Может быть выполнен в форме капли или треугольника. Как правило, функционально поддерживается тонкой резинкой и выделяется цветом.

STRAPPY

Стропы могут как украшать готовое изделие в качестве дополнительного декора, так и заменять собой полотно материала: будь то переплетение широких лент или тонкие нитевидные ремешки.



THONG

Стринги танга. Пикантность модели придают особенности кроя – полупрозрачные вставки, сетка, кружево, а также необычные цветовые оттенки. Коммерческим вариантом является модель, выполненная в неоновых цветах или с использованием принта в горошек.

БОДИ

PANEL BODYSUIT

Боди с акцентом на вставки из материала, контрастирующего по фактуре, плотности или цвету. Может состоять из функциональных полос, подчеркивающих фигуру за счет контраста цвета. Может быть скроен из деталей разной формы, создавая таким образом дополнительный узор засчет текстуры материала.

SCULPTURED BODYSUIT

Боди, формирующие скульптурное тело.
Главная задача этих моделей – держать форму. Она выполняется за счет элементов кроя, контрастных кантов или геометрии кроя модели.

SHEER BODYSUIT

Прозрачные боди.
Боди, выполненные из полупрозрачного материала или сетки. Легкое, едва заметное, но позволяющее поддержать и выгодно подчеркнуть формы тела. Коммерческие модели выполнены в оттенках, напоминающих телесный цвет, делая изделие незаметным.

KOPEX®

Фирма KOPEX существует с 1993 года.
У нас многолетний опыт в нашем деле.
Сейчас мы являемся крупнейшим производителем в Польше и одним из ведущих в Европе.
Нашей основной целью является разработка фурнитуров для купальников и нижнего белья.
В нашем ассортименте Вы найдете продукты такие как чашки, вставки, ойл вставки, гелевые вставки, пуш-ап вставки, подкладочный трикотаж.
Наша фирма часто принимает участие в различных выставках и мероприятиях в Европе, в частности в России, в Украине, в Чехии, во Франции.
Для производства наших продуктов мы используем высококачественное сырье известных европейских фирм.
Мы сотрудничаем с ведущими брендами в Польше и Европе.

Verano LORIN primo Marko Collection
ISELA COLLECTION Feba madora BEACH DESIGN

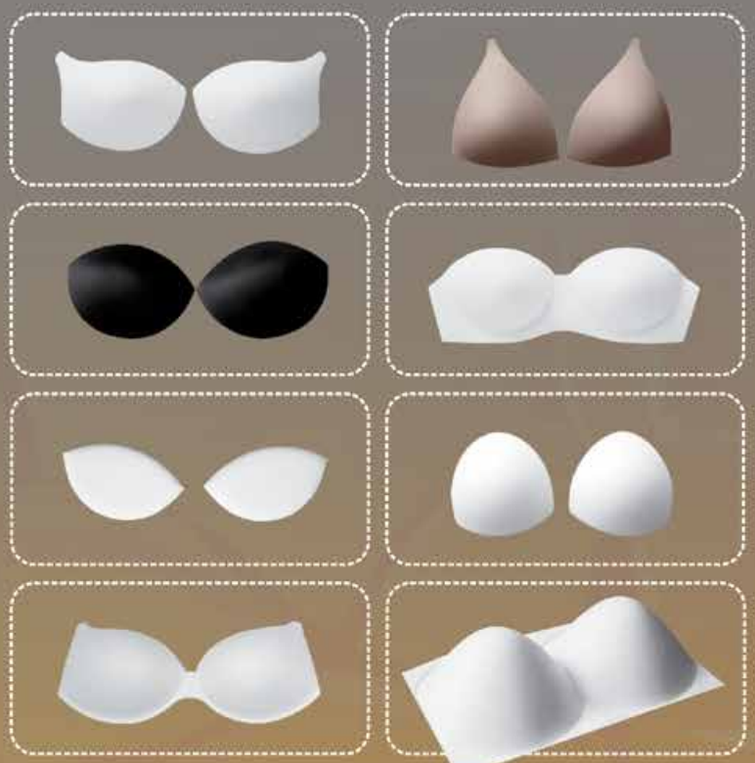
В 2011 году мы перенесли все наше производство в недавно построенный завод площадью более 2000 квадратных метров.
Мы способны производить более 600 000 чашек и вставок в месяц.
Мы постоянно увеличиваем наш ассортимент и пытаемся приспособиться ко всем требованиям и потребностям заказчиков и следовать современным тенденциям.
Мы можем подготовить любую форму и размер по желанию заказчика.
В настоящее время у нас более 60 моделей, каждая в разных размерах и цветах, и это число постоянно растет.
Мы стремимся к самому высокому качеству наших продуктов и постоянно совершенствуем их, и именно поэтому мы вкладываем инвестиции в новейшие технологии.

*Процесс проектирования проводится с помощью 3D-технологии, поэтому мы в состоянии создать чашки идеально адаптированные для женского тела.

*Формы чашек создаются на современных машинах CNC, которые гарантируют максимальную точность и высокий стандарт.

*Наши товары производятся с использованием станков с компьютерным управлением, что делает нашу производственную способность более эффективной, а время доставки короче.

Примеры продуктов



Подкладочный трикотаж

100% полиэстер и 100% полиамид разные цветы и грамматура

контакт

PPH KOPEX Zbigniew Kowalczyk
ul. Lesna 6, 95-015 Glowno, Польша
тел./факс: +48 42 719 23 81
e-mail: kopex@onet.pl

www.kopex.net.pl

ВЫШИВКА
ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ

На январской ярмарке в Париже в центре внимания оказалась вышивка. Тема широко обсуждалась на конференциях, образцы вышивки были представлены на выставке The Exception, а ведущему производителю – швейцарской фирме Bischoff Textil AG – был присвоен титул «Дизайнер года».

Вышивка, секреты производства которой известны уже много веков, является украшением самого утонченного белья и элегантной одежды и до сих пор вдохновляет модельеров и кутюрье к созданию настоящих шедевров. Исключительное разнообразие пряжи, цехины, бусинки, драгоценные камушки... Сегодня производителям есть из чего выбирать!

Среднестатистическая клиентка бельевого магазина не отличит кружево от вышивки, однако профессионалам непростительно было бы не знать, чем отличается одно от другого. Кружево и вышивка – это совершенно разные материалы, производимые на основе разных технологий. Различно и их применение.

Традиционная вышивка создается при помощи иглы и нитки, накладываемой на основу из ткани, полотна или тюля. Существуют разные виды стежков и техник вышивания, в результате чего выходят выпуклые, объемные узоры, выделяющиеся на фоне основы. Сегодня вышивка выпускается в промышленном масштабе на огромных станках, а родиной машинной вышивки считается швейцарский кантон Санкт-Галлен.

У кружева нет основы, оно ткется из нитей, которые укладываются в ажурную паутину. В старину рукодельницы плели кружево вручную,

крючком или на коклюшках.
Сегодняшние кружева – это прежде всего продукция машинного производства. Кружево – это по сути дела сочлененные отверстия неровной формы, которые образуют изысканные витиеватые узоры.
Для производства белья прежде всего используется вышивка на прозрачном тюле с ровными отверстиями, тогда как отверстия кружева представляют собой фигуры разного размера и формы.
Иногда гипюр неправильно называют кружевом. На самом деле гипюр – это та же вышивка, основа которой удаляется химическим путем. По виду гипюр напоминает кружево с крупными отверстиями.

Технологическая эволюция

Вышивка предоставляет модельерам большие возможности и позволяет реализовать любую идею. Различными могут быть фон, толщина узора и количество слоев, вид стежка, а также цвет и тип нитей. Сегодня на рынке существует огромное количество основ всевозможных цветов, а современные технологии позволяют создавать отверстия различных размеров и форм. Изменения происходят и с самими машинами. Современные ткацкие станки становятся все более легкими и стабильными, увеличивается их эффективность, однако сама техника вышивания не претерпела существенных изменений. В течение последних нескольких десятилетий изменился и дизайн вышивки, прежде всего той, которая используется в белье.

KAWAK

JAKUB WENDLER

Наш завод производит экологический хлопчатобумажный трикотаж, а также полиэстеровый трикотаж различной плотности широкой цветовой гаммы.
Мы заботимся о наших клиентах и постоянно повышаем качество нашей продукции, которое подтверждено сертификатами „Oeko-Tex 100", «Продукция безопасная для ребенка» и «Благоприятный для человека».
Кроме производства и продажи, мы осуществляем:

- окраску
- стирку
- отбелку
- ворсование
- нанесение рисунка по всей поверхности
- шлифование

Наша продукция – это совокупность высокого качества и умеренной цены

PPHU JAKUB WENDLER
95-200 Pabianice
ul. Traugutta 4 A, Poland
тел.: +48 604 972 000
тел.: +48 695 418 906
факс: +48 42 213 00 77
pawel@jakubwendler.com.pl
albertcybulski@jakubwendler.com.pl
www.jakubwendler.com.pl

BEZPIECZNY DLA DZIECKA
PRZYJAZNY DLA CZŁOWIEKA
CONFIDENCE IN TEXTILES
Tested for harmful substances

Процесс производства происходит сегодня быстро и слаженно. Благодаря технологии терморезки, на современных машинах можно выполнить сложнейший узор и вырезать мельчайшие детали, а основы являются исключительно эластичными. Производство вышивки дешевле, чем кружева, а конечный эффект – несравнимо лучше. Сегодня, когда цена производственного процесса является исключительно важным фактором, вышивка начинает завоевывать все более стабильные позиции на рынке. Современная вышивка должна быть красивой, но в то же время отличаться оригинальным стилем. Итальянские фирмы используют шелковые и кашемировые нити нового поколения, а также новые основы. На современных машинах можно создавать любой, даже самый утонченный узор, поэтому многие производители возвращаются к традиционным образцам и выпускают люксовую продукцию, напоминающую ручную работу.

Рынок, где правила устанавливают заказчики

Сокращающееся число заказчиков и азиатские конкуренты, подделки и низкие цены новых европейских фирм, которые прельщают клиента скидками и акциями – все это представляет серьезную угрозу для известных производителей. Чтобы удержаться на плаву, необходимо постоянно искать новые решения и последовательно идти к цели. Многие фирмы уже давно имеют в Азии акционерные общества и проектные бюро, и ни от кого этого не скрывают, однако часть производства остается в Европе. Эта продукция выпускается под заказ для ключевых клиентов, имеющих эксклюзивные права на разрабатываемые специально для них коллекции образцов. При таком качестве и уровне обслуживания производитель может позволить себе установить более высокую цену. Все фирмы используют в производстве практически одни и те же машины и сырье, однако из-за жесткой конкуренции приходится постоянно разрабатывать все новые и новые технологии. Швейцарские фирмы основывают свой дизайн на традиционных образцах, и именно это отличает их от азиатских и новых европейских производителей. Известные фирмы стараются улучшать и расширять сферу обслуживания, а также сокращать сроки поставки. Изменяются и требования клиентов: заказы поступают чаще, число узоров увеличивается, а метраж уменьшается.

К развитию через сотрудничество

Комфортность и субтильность – эти две черты являются для заказчиков самыми важными. Современная вышивка должна напоминать микрофибру, и именно к этому стремятся ведущие производители. С каждым днем вышивка становится все более легкой, прозрачной и эластичной, а также податливой к формовке и склеиванию, что является необходимым условием, например, при производстве бесшовного белья, где вместо швов используется клей.

Исключительно важным является сотрудничество производителей с модельерами, позволяющее не просто наблюдать за процессом выбора узоров, но и учиться понимать, что именно лежит в основе выбора. Даже если поначалу какие-то идеи кажутся абсолютно фантастическими, они побуждают к поискам, в процессе которых рождаются новые решения.

На протяжении последнего десятилетия производители вышивки занимались прежде всего созданием собственных коллекций и были связаны технологическими ограничениями. Сегодня фирмы-производители тесно сотрудничают с модельерами, и такие альянсы, без сомнения, способствуют развитию.

Некоторые производители начинают выходить за рамки бельевой отрасли, которая стала для них слишком тесной, а постоянное давление со стороны конкурентов – слишком опасным. Например, Bischoff сотрудничает с медицинской и швейной промышленностью.

Рынок формирует сегодня новые направления развития, однако некоторые заказчики не хотят рисковать и ограничивают свой выбор стандартными решениями. Это явная ошибка! Ведь отсутствие спроса на новаторские идеи – это отсутствие возможности выделиться на фоне конкуренции.

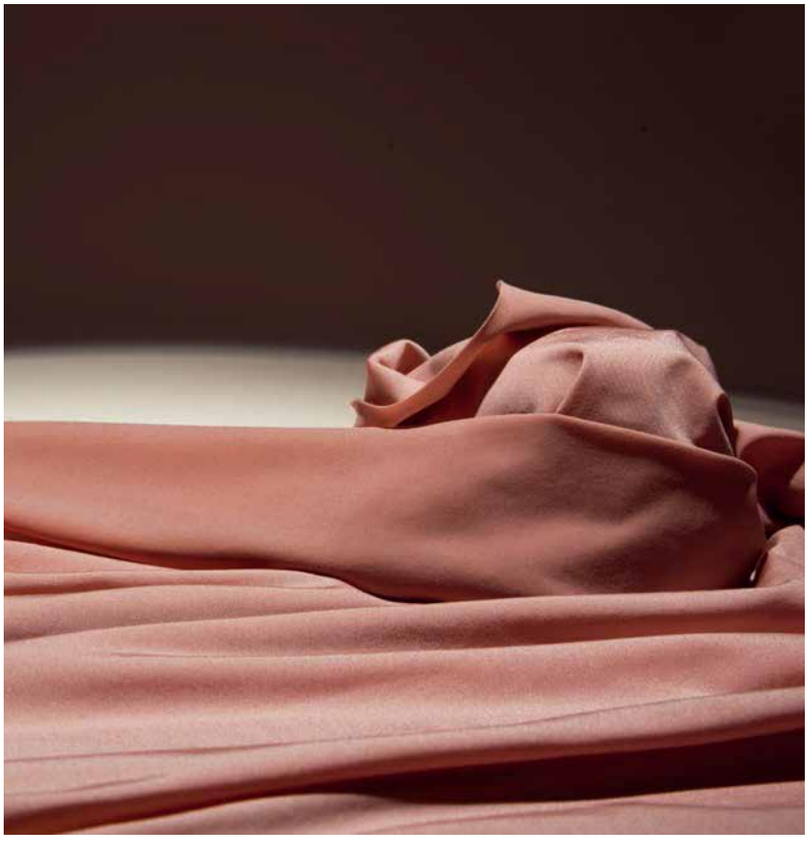
МД

ТРИКОТАЖНЫЕ ИДЕИ

Body One – это не просто материал. Это концепция фирмы Piave Maitex, в основе которой лежит инновационное боди, созданное, чтобы подчеркивать красоту женского тела. Различные по степени утяжки структуры материала комфортно формируют фигуру без неприятного ощущения сдавливания.

Трикотаж Body One вяжется из микрофибры на специальных машинах, обеспечивающих создание различных, чередующихся фактур. Материал проектируется с учетом размеров, что облегчает разработку коллекций, а в дальнейшем их производство. Декоративные элементы изначально размещаются в конкретных местах, а каждый фрагмент материала расположен так, чтобы соответствовать определенным зонам тела. Всего один шов – и боди готово к примерке! Body One – это удобная и красивая одежда, практичная днем и обольстительная вечером. Из этого трикотажа можно создавать любые фасоны, наносить на него всевозможные рисунки и окрашивать в разные цвета. Body One – это великолепный материал и для пляжной одежды, поскольку он предохраняет от ультрафиолетовых лучей, является устойчивым к хлорке и песку, а изделия, изготовленные из него, прекрасно сидят на фигуре.

КОМФОРТНОЕ ОБОЛЬЩЕНИЕ



Благодаря различиям между лицевой и изнаночной стороной, новый материал фирмы Eurojersey Sensitive® b.Feel производит двойственное впечатление.

Нежный и элегантный с одной стороны, мягкий и прилегающий к телу – с другой, этот шелковистый, прочный и комфортный трикотаж можно без преувеличения назвать обольстительным. Изделия, изготовленные из Sensitive® b.Feel, не требуют обработки кромки. Благодаря свойствам прилегания к телу и сохранения формы, материал прекрасно формируется и может быть использован для изготовления кантов. Sensitive® b.Feel не лохматится, его можно красить практически в любые цвета. Материал содержит 31% лайкры, имеет сертификаты Xtra Life Lycra®, Lycra® Beauty, Lycra® Sport Beauty и Lycra® Sport Energy.

ДВИЖУЩАЯ СИЛА ФИРМЫ INVISTA

Lycra® Moves You™ (*Лайкра не позволит сидеть на месте*) – новая стратегия продвижения лайкры фирмы Invista, которая начнет реализовываться осенью 2014 года.

Новое позиционирование марки будет проходить на платформе Lycra® Moves You™. Стратегия основывается на удовлетворении трех ключевых потребительских потребностей: свободы, комфорта и движения. Четыре бренда, входящие в семью марки, доходчиво сообщают клиенту о своих функциях и достоинствах:

- Lycra® Beauty – моделирование и контроль над фигурой
- Lycra® Sport – физическая сила и спорт
- Lycra® Xtra Life ™ – прочность и устойчивость одежды к вредным воздействиям
- Lycra® Energize ™ – здоровье и хорошее самочувствие.

Именно эти бренды были выбраны в результате качественно-количественных исследований, которые проводились на восьми рынках с целью выяснения того, чем сегодня является лайкра для потребителей, и насколько они осведомлены о функциональных преимуществах материалов Invista, идущих на изготовление одежды различного назначения.

Новая структура брендирования должна привести к тому, чтобы сигнал, высылаемый маркой конечному потребителю, был прозрачным и конкретно направленным.

По словам директора Lycra® Денис Сакумы, лайкра является ключевым материалом фирмы Invista и лидером в формировании потребительных стоимостей. Важно и далее поддерживать значимость этого материала посредством обучения, а разносторонность марки демонстрировать, воздействуя на потребителя эмоционально, физически и творчески.

Кроме того, фирма разработала специальную бизнес-платформу Lycra® Moves Your Business, целью которой является возможность постоянного наблюдения за продукцией и услугами Invista. Благодаря этой концепции, клиенты смогут быстро получать всю необходимую информацию о марке и волокне.

Проект Lycra® Moves You™ начнет действовать на коммерческом и потребительском рынках через несколько месяцев. Его частью станет также разработка новых этикеток и мультимедийная рекламная кампания.

4-7.02.2015

KYIV FASHION

28 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

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

www.kyivfashion.kiev.ua

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

Новая женщина в эпоху эволюции – тенденции на осень/зиму 2015/2016

В своей книге «Отчет Попкорн», которая стала бестселлером, американская футуристка и писательница, основатель и директор отдела маркетинга консалтинговой фирмы Фейс Попкорн дала определение современному потребительскому поведению.

Уже пятнадцать лет назад Попкорн предсказала появление Новой женщины, или, скорее, начало Эры Новой женщины, которую она назвала «ЕВАлюция». Согласно ее прогнозам, Новая женщина должна стать многофункциональным, образованным и экономически независимым эмансипированным существом, способным справиться с любой задачей. Новые женщины хотят быть красивыми и требуют «дорогой оправы». Им нравится их жизнь, они живут в гармонии с собой и воспринимают окружающий мир таким, как есть. И именно он является для них источником вдохновения.

Не все сферы нашей жизни, однако, идут в ногу со временем... Коллекции белья и бельевые магазины стали чересчур прозрачными и прагматичными. За исключением нескольких розничных сетей, отделы с бельем выглядят слишком практично. Больно уж четко разделены они на темы, чтобы привлечь внимание Новой женщины. Достаточно выглянуть на улицу, чтобы увидеть, что она любит сама решать, как ей выглядеть, надевает старое и новое, дорогое и дешевое, разбавляя этот коктейль непривычными этническими аксессуарами.

Коммерциализированным коллекциям белья не хватает эмпатии, которая присутствует даже в коллекциях готовой одежды, например, у популярной Isabel Marant. Эти вещи так и просятся, чтобы из них создать какую-нибудь оригинальную композицию! Так что же случилось с уникальным миром белья? Мы так много читаем о больших размерах, правильной посадке, о брафиттинге и грамотном выборе фасона... Тогда как Новая женщина тоскует по великолепию, вдохновению и истории, а прежде всего хочет быть живой участницей таинственного процессе создания белья.

43,44

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

мексмильлегпром

textillegprom

МЕЖДУНАРОДНЫЙ

Салон БЕЛЬЯ

LINGERIE SALON

23-26

СЕНТЯБРЯ/2014

Москва. ВДНХ.
пав. N 75

17-20

ФЕВРАЛЯ/2015

Москва. ВДНХ.
пав. N 75

Организаторы салона:

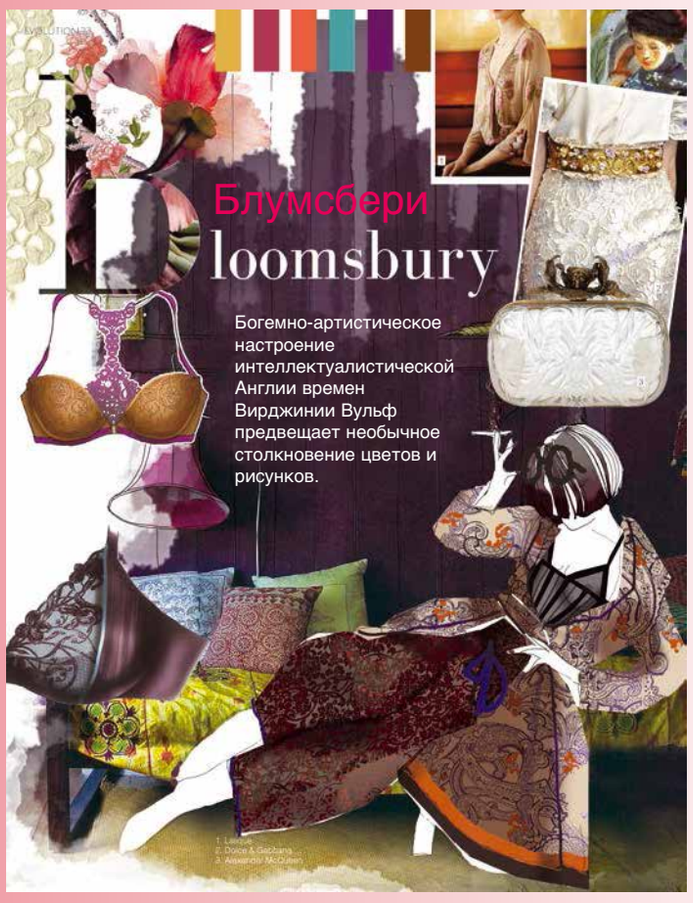
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

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

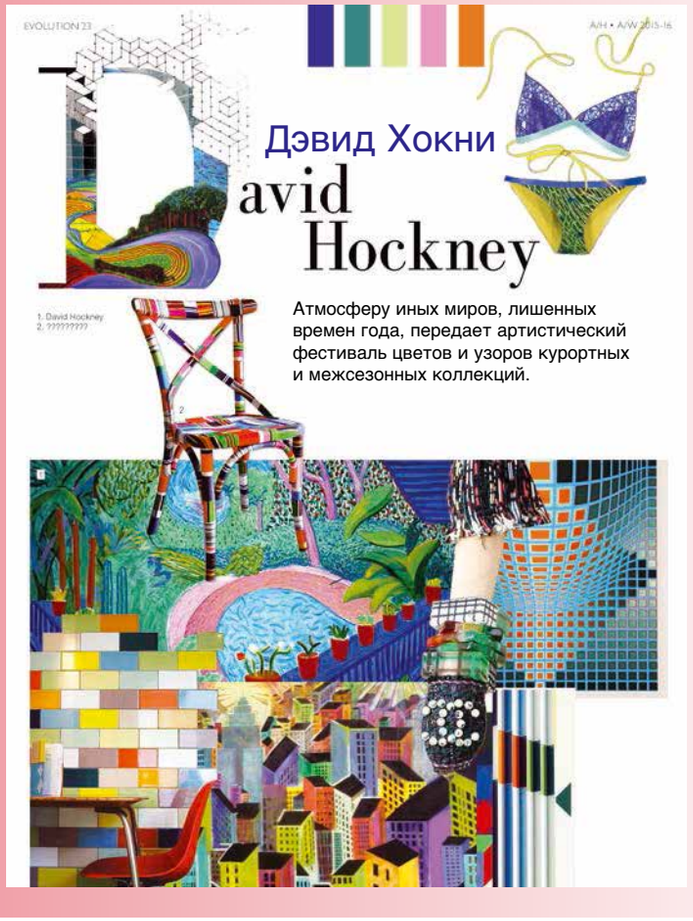
ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

EVOLUTION 23
Wuthering Heights
Грозовой перевал
В этой теме отражена романтическая ностальгия Новой женщины по сочным, мрачным краскам и благородно-шикарным текстурам тканей.


Блумсбери
loomsbury
Богемно-артистическое настроение интеллектуалистической Англии времен Вирджинии Вульф предвещает необычное столкновение цветов и рисунков.

EVOLUTION 23
A/H • A/W 2015-16
eatrix Potter
Беатрис Поттер
Фантазии и грезы навеяны зимними уютными фактурами и нежностью мягких пастельных тонов, не подвластных сезонным изменениям.


EVOLUTION 23
A/H • A/W 2015-16
Дэвид Хокни
avid Hockney
Атмосферу иных миров, лишенных времен года, передает артистический фестиваль цветов и узоров курортных и межсезонных коллекций.

CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

становится

MOSCOW
MODE LINGERIE & SWIM

26ое Фев.
1ое Мар.
2015

ЦВК
ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

agence edg

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

Eurovet IGEDO COMPANY EXPOCENTRE CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW 0+

НОВЫЙ МАГАЗИН «LUXBIKINI»

Три просторных зала, широчайший ассортимент товаров превосходного качества по разумным ценам – в Липецке открылся фирменный магазин «Luxbikini».

В магазине представлена не только пляжная одежда и аксессуары для женщин и мужчин, но и летняя обувь, сумки, домашняя одежда и многое другое. География товаров в «Luxbikini» простирается от верной традициям Венгрии до искрометной и праздничной Бразилии. Выбор брендов очень богатый. Это женские купальники Roidal, Tessy, Magistral, Bahama, Maria Bartos, Grimaldi Mare, мужские плавки и шорты Navigare, Scuba, Oxyde, David и Ocean, домашняя одежда Massana, De Lafense, Donna, Luna и летняя обувь Rider, Ipanema и Grendha.

Ждем вас по адресу: г. Липецк, ул. Ворошилова, д. 3.

Презентация Марибель

Компания Марибэль во время проведения бельевых выставок в Москве: Lingerie-Expo и Текстильлегпром приглашает на презентации осенне-зимней 2014/2015 и весенне-летней коллекций 2015 г. следующих торговых марок: Samanta, Ewa Bien, Kinga, Dalia, Mat и предпостельного белья Welle, Lunaretta и Fabio.

Ждем Вас с 15 по 18 сентября и с 23 по 26 сентября 2014 с 9:00 по 18:00 в ТЦ «Дарья» по адресу: 123592, г. Москва, Строгинский бульвар, д. 1, офис № 402.

За дополнительной информацией Вы можете обращаться по телефону: 8 (495) 781-78-50.

LINGERIE EXPO

Международная выставка нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочно-носочных изделий

МВЦ «Крокус Экспо», Москва, Россия | 15-18 сентября 2014, 10-12 февраля 2015

единственная специализированная бельевая выставка в России

забронируйте стенд **www.lingerie-expo.com**

- корсетное белье
- трикотажное белье
- спортивное белье
- белье для сна и для дома
- купальники, пляжная одежда
- корректирующее белье
- белье для мужчин
- белье для детей
- эротическое белье
- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

Организатор:

MVK
В составе группы компаний ITE
Тел: +7 (495) 935 81 00
E-mail: lingerie@ite-expo.ru

Генеральный информационный партнер:

Бельё & колготки
Российский деловой журнал

Специальные информационные партнеры:

Profashion Модное Белье
Модный magazin
belyevik.ru Единый бельевой портал
BLINT International
Lingerie Modnoje Bieljo
Intimo
INTIMODA by Intimagroup

Mode City на устойчивых позициях

Выставка Mode City в Париже является международным мероприятием – как правило, 70% посетителей приезжает из-за границы. Так было и в последний раз: с 5 по 7 июля 2014 года выставку посетило более 15 тысяч человек. Было представлено 450 марок из 41 страны, 130 фирм принимали участие в мероприятии впервые.

В связи с нестабильной экономической и политической ситуацией, существенно уменьшилось число гостей из России и с Украины (на 12%), а также из Бразилии (в два раза), где в это время проходил Чемпионат мира по футболу. Однако несмотря ни на что, Mode City продолжает оставаться важнейшей платформой бельевой отрасли. На этот раз увеличилось число покупателей из Бельгии, Голландии, Швейцарии, Канады и Колумбии. Незадолго до проведения мероприятия была организована кампания по продвижению выставки, адресованная лучшим бутикам во Франции и за ее пределами. Посланники Eurovet посетили более трехсот магазинов, благодаря чему число представителей розничной торговли, посетивших выставку, осталось на прежнем уровне. В то же время увеличилось число фирм-закупщиков, а также представителей фирм, торгующих по почте и через Интернет.

Несмотря на то что погода, как обычно, преподнесла неприятный сюрприз – постоянно шел дождь,– многочисленные мероприятия на свежем воздухе, проводимые под эгидой Absolute Summer, пользовались огромным успехом. Здесь был и магазин с коллекциями молодых дизайнеров, и консультационный пункт с бельем гламур; под открытым небом проходили уроки зумбы и серффитнеса, а также зажигательные показы моды.

Interfilière смотрит в будущее

Выставка материалов и сырья Interfilière началась непривычно спокойно, однако все последующие дни на мероприятии царило обычное оживление. Число посетителей Interfilière составило 10,5 тысяч человек, что на 5% меньше, чем в прошлом году. Большое количество гостей прибыло из-за границы.

В упорядочении ассортимента помогали путеводители из серии «100%», посвященные отдельным сегментам: пляжной моде, спортивной одежде, хлопку, экологии и т.д.

Толпы людей посетили экспозицию Momenti di Passione, оформленную Йос Берри (Concepts Paris). Здесь можно было ознакомиться с пляжными и спортивными предложениями на лето-2016, представляющими интерес с технической и визуальной точки зрения. Прототипы стали прекрасными источниками вдохновения для многих модельеров, которые смогли подробно рассмотреть новые материалы для купальных костюмов, а также ознакомиться с новаторскими техниками. На форуме Star Fibres были представлены важнейшие волокна, рассказано об их применении и свойствах, а также связанных с ними технологических инновациях. Презентации происходили на языке, понятном даже тем, кто не имеет текстильного образования.

24|25|26 JAN. 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Pavilion 1

Контактное лицо в России: Тел.: **+7 926 948 17 14 / +1 917 559 19 25 - mbykova2009@gmail.com**

Чашки M-Tec® DERMO

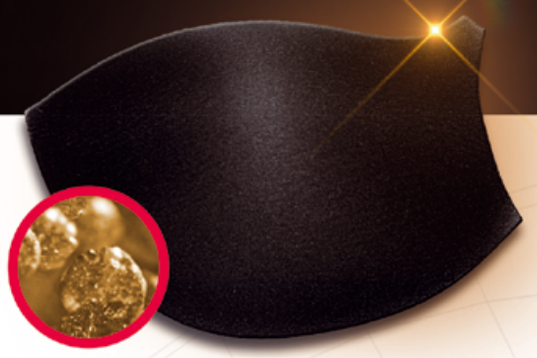
ОМОЛАЖИВАЮЩИЕ БЮСТГАЛЬТЕРЫ

Мечта о вечной молодости является движущей силой современной косметической промышленности, а здоровый и сияющий вид становится новым символом успеха. Последние достижения в области микробиологии привели к созданию широкой гаммы новых косметических препаратов, эффективно замедляющих процессы старения. Основываясь на этих открытиях, фирма Muehlmeier поднимает омолаживание и уход за кожей на новый уровень. Новаторские чашки M-Tec® DERMO имеют встроенную систему ухода за кожей, благодаря чему Ваша грудь будет всегда прекрасно выглядеть. Никаких бальзамов и масел, которые приходится втирать в тело каждый день! Чашки DERMO – это самый удобный и быстрый метод ухода за кожей в области груди для современной женщины. Чашки DERMO изготовлены из особых высокотехнологичных материалов, в которые посредством инкапсуляции введены косметические препараты. Свойства материалов подтверждены результатами исследований.

Фирма выпускает четыре вида чашек M-Tec® DERMO, каждая из которых создана для решения конкретной задачи:

Чашки M-Tec® DERMO
ЗАМЕДЛЯЮТ ПРОЦЕССЫ СТАРЕНИЯ

HH60125-mNL



ГАРАНТИЯ МОЛОДОСТИ

Nylgold – внутренняя часть чашки изготовлена из исключительно мягкой полиамидной микрофибры, замедляющей процесс старения. В материал интегрированы два люксовых препарата: золото и гиалуроновая кислота.
В отличие от обычных косметических средств, Nylgold воздействует непосредственно на клетки кожи, стимулируя выработку собственной гиалуроновой кислоты, которая обладает увлажняющим, укрепляющим и антиокисляющим действием.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЧАШКИ:

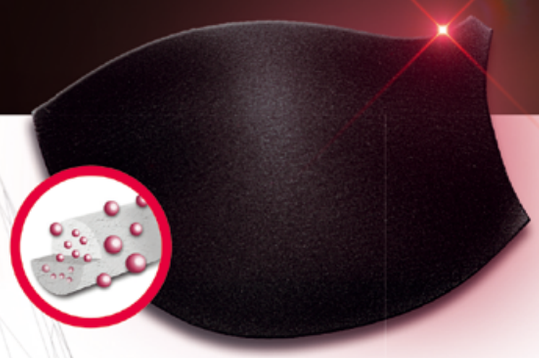
- СОДЕРЖИТ ГИАЛУРОНОВУЮ КИСЛОТУ
- ОТСУТСТВУЕТ ЭФФЕКТ «ВЫПОЛАСКИВАНИЯ»
- МЯГКАЯ НА ОЩУПЬ

ЦЕЛЕБНЫЕ СВОЙСТВА:

- ПРИДАЕТ УПРУГОСТЬ
- УВЛАЖНЯЕТ КОЖУ
- ОКАЗЫВАЕТ АНТИОКИСЛЯЮЩЕЕ ДЕЙСТВИЕ

Чашки M-Tec® DERMO
ПРИДАЮТ КОЖЕ УПРУГОСТЬ

HH60125-mFL



СОХРАНЕНИЕ ФОРМЫ

Эта чашка из серии M-Tec® DERMO эффективно борется с дряблостью кожи – одним из характерных признаков старения, и помогает сохранить естественную форму груди. В процессе носки из микрофибры постоянно выделяется дозированное количество ретинола, церамидов и жирных кислот. Благодаря инновационной технологии микрокапсулирования целебное действие сохраняется до 100 стирок.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЧАШКИ:

- СОДЕРЖИТ РЕТИНОЛ И ЖИРНЫЕ КИСЛОТЫ
- МЯГКАЯ НА ОЩУПЬ
- ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПОСТОЯННЫЙ УХОД ЗА КОЖЕЙ

ЦЕЛЕБНЫЕ СВОЙСТВА:

- ПРИДАЕТ УПРУГОСТЬ
- ОКАЗЫВАЕТ УВЛАЖНЯЮЩЕЕ ДЕЙСТВИЕ

YOUTH INSIDE.

THE NEW ERA IN ANTI-AGING

Directly on Breast and Heart.
The M-Tec® DERMO BraCup
is the answer.

Permanent
Micro-Encapsuled Skincare
in the BraCup
is the Multitalent for
Shining Beauty.

REJUVENATED SKIN.

FIRMER TISSUE.

LIFTING EFFECT.

SENSE THE SECRET
IFL – HALL 1 – R60/S59

MUEHLMEIER
GERMAN ENGINEERING

Contact: Tamas Bödöcs – Tel.: +49.9635.9219-27 – bodocs@muehlmeier.eu
www.muehlmeier.eu

Infinity Lingerie выходит на международный рынок

Бренд модного и стильного нижнего белья Infinity Lingerie впервые принял участие в выставке Mode City Paris, прошедшей с 5 по 7 июля в Париже. Данное мероприятие ознаменовало выход марки на международный рынок, что позволило ей громко заявить об этом.

На стенде Infinity Lingerie широкой аудитории были представлены модели женского белья основной коллекции, молодежного направления Kiss by Infinity Lingerie, эротического Purple by Infinity Lingerie, мужского Infinity Men и пляжного ассортимента предстоящих сезонов. В рамках выставки бренд Infinity Lingerie дебютировал с моделями женского нижнего белья в эффектном и завораживающем Fashion show.

Модели Infinity Lingerie были также представлены в зоне trend-шоу, где размещены самые актуальные новинки будущих сезонов. Участие в выставке, безусловно, принесло компании новый и успешный опыт своей деятельности. В этом году бренд Infinity Lingerie осуществил серьезный шаг в своем развитии и укреплении лидерских позиций на рынке нижнего белья и пляжной моды.

Миа-Миа Рус приняла участие в премии «Мама года»

26 июня в Детской Галерее «Якиманка» компания Миа-Миа Рус (эксклюзивный представитель торговых марок Mia-Mia и Caprice) приняла участие в качестве партнера IV ежегодной премии «Мама года».

Самыми успешными и яркими мамами 2014 года из числа селебритиз были признаны: резидент Comedy Woman Екатерина Скулкина, актриса Екатерина Вилкова, Виктория Макарская, Зара, Габриелла де Силва, Катя Лель, Ирина Дубцова, Ксения Бородина и др.

Представитель итальянской марки Mia-Mia лично вручил награду «Самая амбициозная мама» Анастасии Стоцкой.

Самой красивой мамой была признана Оксана Федорова (мисс Вселенная 2001 года).

Все мамы получили ценные подарки от компании Mia-Mia: элегантную домашнюю одежду из коллекции Mia Amore, Barcelona, Liana, Belle и Melissa.

24|25|26 JAN. 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Pavilion 1

Контактное лицо в России: Тел.: +7 926 948 17 14 / +1 917 559 19 25- mbykova2009@gmail.com

Оптовые фирмы и представители

УКРАИНА

ALITA ПП
03062 Киев, ул. Чистяковская 2-А, оф. 408
тел.: (044) 459-57-46, 390-08-10,
моб.: 093 557 55 75

AMANTE
03057 Киев, ул. Желябова д. 2а
тел.: (044) 453-30-01, тел./факс: 453-30-00

АВС ТОВ
61001 Харьков, ул. Металистов 6
тел.: (057) 732-86-05, 732-85-81

АЛЕКСАНДРОВА ПП
52071 Днепропетровск, поселок Опытный ул. Агрономическая 39
тел.: (056) 749-31-03,
моб.: 093 397 24 97

АЛЛЕС-УКРАИНА
79031 Львов, ул. Стрийская 67
тел.: (032) 241-76-81, 241-76-82

АМИКА
02192 Киев, Дарницкий бульвар 1
тел.: (044) 559-81-88, факс: 559-80-44

АЛЬТАИР
04080 Киев, ул. Крайняя 1
тел.: (44) 459-08-21, (067) 463-69-96

БЕЛЬЕТАЖ
61000 Луганск, ул. Лутугинская 8а
тел.: (0642) 33-16-44, 33-16-85

ООО БЕЛРЕГИОНТОРГ
01024 Киев переулок Бондарский 3
тел.: (044) 507 04 92

БІАНКА КОМПАНИ
Львов, ул. Зеленая 147
тел.: (32)240 49 20, 240 47 71

VOSTTORG
Донецк, ул. Куйбышева 260Б
моб.: 095 715 86 68

VAIDE
52070 Днепропетровская обл, Новоалександровка
ул. Центральная 63-б
моб.: 067 632 68 60

VIVA BELLE
03150 Киев, ул. Предславинская 39 оф. 416
тел.: (044) 332-94-68, 502-13-42

ООО «ВИС Украина»
02105, г. Киев, пр. Воссоединения, 2\1А
тел. (044)390-05-73, (050)445-74-03

WEOMI
Запорожье пр.Ленина 147 офис 200
(061) 220 92 61 моб 067 630 07 98

VOLIN
65006 Одесса, ул. С. Хорошенка 15
моб.: 050 587 45 19,
тел.: (048) 720 16 74

СПД ГУЖЕВА Н П
65045 Одесса Александровский проспект 4
моб.: 067 557 04 32

LB DESSOUS OUTLET
Киев ул.Довженко 3
тел.: (044) 222 54 24

ЖАСММИН ООО
01135 Киев, пр-т Победы 16, оф. 146
тел.: (044) 236-02-28, 236-05-52

INTIMO
02068 Киев, ул. Архитектора Вербицкого 12, оф. 196
тел.: (044) 562 55 70

ІРЕНА
43020 Луцк, ул. Рівненська 4
тел.: (0332) 28-05-68,
моб.: 050-378-08-18

K$D
Вольногорск ул.Гагарина 15
Моб.: 067 893 76 60, 098 157 50 77

ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф
Днепропетровск ул Пастера 4-В
моб.: 067 611 14 72

ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф
00032 г Ровно ул Петра Могилы 28 оф 32
моб.: 050 982 68 38

ПРИБАЛТИЙСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ
Киев, ул. Уютная д.7б
моб: 096-095-0072 или 096-614-65-60

LANETT
03680 г. Киев, ул.Довженко, 3
тел.: (44) 456-17-17,456-17-20

ЛЕДІ
Луцк ул Кабышева 1а
тел.: (0332)28 25 00

ЛАПОЧКА
Южный ул. Молодежная 1
моб.: 050 40 999 40

LUNA RED
79000 Львов ул Зеленая 283
моб.: 067 67 57 960,
067 67 31 771

LINGERIE-DISTY
03056 Киев, ул. Гетьмана 27
тел.: (044) 457-98-45

ЛІТА-АВАНТІ ЛТД
02068 Киев, ул. Ахматовой 13, оф. 112
тел.: (044) 569-94-41

ЛЕДі ДІ
03067 Киев, ул. Гарматна 18, кв. 15
тел.: (044) 456-46-62

ЛИНЖЕРИ И КОМ
65031 Одесса, ул. Проценко 23
тел.: (048) 233 30 30, (0482) 333-030

ЛЮКСИМКОМ-УКРАИНА ПП
01030 Киев, ул. Пирогова 10в, кв. 4
тел.: (044) 234-38-43

LELLITE
Киев, ул. В Хвойки, 10 офис, 19
моб.: 067 948 11 33 или 063 439 28 29

ЛУГАБЮСТ
91015 Луганск, ул. Ольховский, 12-а/21
моб.: 050 971 48 06

LITO
Киев ул. Петровского д 2 оф 1
моб.: 096 466 27 55

МІЛАВИЦА-КИІВ ДП
04080 Киев, ул. Фрунзе 62-В
тел.: (044) 428-83-72, 428-89-33

МИЛАН
Рубежное, ул.Менделеева 65
тел.: (06453) 7-01 42, 7-42-30

NOSOVSKI
83000 Донецк, ул.Харитонова 14е
тел.: (062) 345 11 66

NIKOL DJUMON
39600 Кременчуг, ул. Октябрьская, 8/18, ком. 2
моб.: 067 701 80 33

NAUTIC
02090 Киев ул. Ярослава Дашека д 18
моб.: 067 694 06 33

OZONE TM
49100 Днепропетровск, пр. Героев 18А
тел.: (56) 371-26-20

OZONE TM
79049 Львов, ул. Скрипника 17а, кв. 34
тел.: (032) 2-444-702, 050-17-03-999

ОПТОВЫ СКЛАД НОСКИ-ОПТ
02152 Киев ул. Серафимовича 3-А
тел.: (044)553-98-38 моб.: 095 883 67 52

REBECCA УКРАИНА
03035 Киев, ул. Островского 15
тел.: 067 611 88 11, моб.: 067 343 30 00

RISE-NOVELLA
02755 Одесса, первый пер. Амунцена 1/12
тел.: (048) 715-55-42, моб.: 050 698 87 20

SCARLETT
04210 Киев, ул. Героев Сталинграда 4, корп. 6, оф. 45
тел.: (044) 581-72-79, 581-73-53

SUN STYLE
03680 Киев, ул. Семьи Сосниных 9
тел.: (044) 478-91-28, 478-91-03

SELF
65058 Одесса, Шампанский пер. 2/1, кв. 16
тел.: (48) 784 23 98, моб.: 67 924 97 94

SHE-ETNA
2755 Одесса, 7-й километр, ул. Голубая, место 3004
моб.: 096 36 90 313

САВАННА
Запорожье ул Маяковского 12
моб.: 095 3153573

CORNETT
43020 Луцк, С.Лазо,5
тел.: (0332) 5-60-76, 77-02-25

ТОВ КОНТЕ -УКРАИНА
03022 Киев, ул. Васильковская 30
тел.: (44) 494-23-47

ФЛАМИНГО-КРЫМ
99022 Севастополь, а/я 18
тел.: 067 252 75 60

FOMINA
61052 Харьков, ул. Полтавский шлях 56, ком. 315
моб.: 057-757-49-05, 067 366 16 61

FIORE УКРАИНА
43023 Луцк, ул. Киверцовская 32
тел.: (050) 920-17-90, (0332)78-38-33

FREYA
Киев ул.Попудренко 52, офис 612
моб.: 050 546 11 77, 050 546 05 30

ШЛАПАК Л В
Одесса Высоцкого 3 кв 74
моб.: 050 316 54 39

ЯНСЕР
03680 Киев, ул. Трутенка 2
тел.: (44) 455-95-41, 259-75-59

ТК "OKSAMI"
mob. +38-050-3239189
tel/fax. +38-044-4681423

MARC & ANDRE
Киев, ул. Руданского, 3-а, оф. 441
моб. тел.: +38 067-97-88-144
тел./факс: +38 044-569-99-60

БЕЛАРУСЬ

ЧТУП ВАЛАНТРЭЙД
220090 Минск, Лагойский тракт д. 39, корп. 1, кв. 216
тел.: (17) 31-323-51, 29 657 93 71

ООО ВАСИЛЬЕВСКАЯ СЛАБОДА
23006 Гродно ул Горького 89
тел.: (152) 76 72 02 моб 297 83 50 28

БЕЛГАТТА
230026 Гродно, ул. Славинского 5
моб.: 44 78 333 22

ОДО КОЛЛАНТ
220040 Минск ул М.Богдановича д 128 офис 6-Н
тел.: (17) 288 60 18, 288 61 18

ЭСТЕРТЕКС
Минск, ул. Калинина, д. 30а, к. 401
(017) 280-18-48, (017) 385-61-14

ИП САЧИК НАТАЛИЯ
224000 Брест, ул. Папанина 11
моб.: 29 62 53 571

РОССИЯ

ПРОБЕЛЬЕ
Москва, ул. Новодмитровская, д. 5а
тел.: +7(495) 228-7804

АЛЕН-МАРК
Москва, Варшавское шоссе, д. 132, стр. 5
тел.: +7(495) 311-41-09, 315-69-10

ГАЛАНТ
Москва, 3-ий Красносельский пер., 19
тел.: +7(499) 264-45-09, 264-44-76

ТРИУМФ
Москва, Комсомольская пл., 1а, склад № 20
тел.: +7(495)780-60-80, 607-21-36

JS COMPANY
Москва, Комсомольская пл., д. 1а
тел.: +7(495) 780-6063, 780-6064

KOLGOTKI4YOU.RU
Москва, Комсомольская пл., д. 1а, склад 23
тел.: +7(495) 608-87-52, 617-14-29

ЦЕНТР КОЛГОТОК И БЕЛЬЯ
Москва, ул. Кулакова, 20
тел.: +7(495)781-92-95, 781-47-66

СТИЛЬ И ШАРМ
Москва, Варшавское шоссе, д. 11, оф. 205
тел.: +7(495) 633-72-90, 744-87-97

ТОРГОВЫЙ ДОМ ВАЛДИ
тел.: +7(495) 725-23-07, 508-77-44

ПАРИЖАНКА
Москва, Варшавское шоссе, д. 125
тел.: +7(495) 63-202-53

ЕДИНАЯ ЕВРОПА ЭЛИТ
Москва, Волгоградский пр-т, д. 43, корп. 3
тел.: +7 (495) 225-56-00

ЭКВАТОР
Москва, Угрешская д.2 стр 95
тел.: +7(495) 727-14-08, 772-60-91, 517-48-13

НВ-СТИЛЬ
г. Москва, ул. Ткацкая дом 5, 2 этаж, офис 208.
тел./факс: +7 (495) 644-46-30, +7 (919) 776-94-79

СПЕЦИМПОРТ
Москва, Волгоградский пр-т, 21
тел.: +7(495) 28-000-25

КАТЕРИНА
Москва, 5-й Донской пр., д. 21 Б, стр. 10
тел.: +7(495) 660-75-02, 660-75-03

ДИКАЯ ОРХИДЕЯ
тел.: +7(495) 755-5353

КОЛЛАНТ
Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 3
тел.: +7(495) 960-96-35, 755-89-66, 755-89-67

СКЛАД НА КОМСОМОЛЬСКОЙ
Москва, Комсомольская пл., д. 1а, стр. 2
тел.: +7(903) 150-81-71

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

ТД «AUDACE»

Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2, оф. 3
тел.: +7(495) 755-88-38
ШОКОЛАДНАЯ ЛИНИЯ
тел.: +7(495) 660-37-80
КАЗАНОВА 69
тел.: +7(495) 485-02-00, 485-74-00
ЭЛЬФФВУМЕН
тел.: +7(495) 661-65-64
«ПОПОВА МАРИЯ»
129 594 Москва, Сущевский вал, 67
тел.: +7(495) 631 38 67
ООО «ЛЭНЖЕРИ»
Москва, Варшавское шоссе, д. 125 «Ж»
тел.: +7(495) 921-35-66
МИР КОЛГОТОК
Москва, ул. Орджоникидзе, д. 11, 1/2
тел: +7(495) 730-30-34, 232-41-95
ПЛАНЕТА КОЛГОТОК
тел.: +7(495) 730-51-96
КОМПАНИЯ ВИТА
Москва, ул. Минская, 20
тел.: +7(499) 146 74 13
ЭВИТА
Москва, ул. Алтайская, д. 17, стр. 3
тел.: +7(495) 460-77-00, 460-05-65
МИР БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК
Москва, ул. Бирюсинка, д. 7, стр.1
тел.: +8(495) 652-62-07
RU-TORG.RU
тел.: +7(495) 972-89-76
ДАРСИ ТРЭЙД
Москва, ул. Краснобогатырская, д. 89
тел.: +7(495) 963-86-11, 963-28-93
ООО «ЛОРМАКС»
Москва, ул. Полковая, д. 1, стр. 19
тел.: +7(495) 609 66 82, 726 3560
ТК «АЛЬПЕЯ»
Калининград, ул. Багратиона, д. 49, оф. 319
тел.: + 8(4012) 66 90 44
ООО «АПРИОРИ»
Москва, ул. Усачева, д. 11, оф. 522
тел.: +7(495) 258 32 85
ООО «RIVAGE GROUP»
Москва, 2-ой Кожуховский пр-д., д. 12, стр. 2, оф. 3
тел.: +7(905) 577 62 63, 626 47 13
ИП ОСОКИНА ЮЛИЯ
Тюмень, ул. Мельникайте, д. 106, оф. 107 А
тел.:+ 7(3452) 759 566, 755 999
ООО «ПРЕСТИЖ АЛЬЯНС и К»
Москва, Проспект Андропова, д. 22
тел.: +7(495) 644 99 73, 616 30 84
ООО ЕЛЕНА
Санкт-Петербург, пр. 9 января, д. 3, корп. 1, лит. А
тел.: +7(911) 025-36-17, 493-49-68
ТОРГОВЫЙ ДОМ НА АЛЕКСЕЕВСКОЙ
тел.: +7(495) 721-29-77, 721-29-78
ГЕЛИОС
Самара, ул. Революционная, 70 д
тел.: +8(846) 342-52-00
СИБИРСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ
Новосибирск, ул. Электрозаводская, д. 2
тел.: +7(383) 288-07-08
ТЕКСТИЛЬ ДВ
Хабаровск, ул. Краснореченская, 111, оф. 12
тел.: + 7(4212) 54-10-74, 54-10-73
ARTUM
Челябинск, пр. Победы, 290
тел.: + 7(351) 749-93-41, 749-92-50
ООО "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ"
Санкт-Петербург, ул. Ленсовета, д. 2
тел.: + 7(812) 371-07-19, 371-52-00
ИП МОДЕНОВ
Растов-на-Дону,
пер. Гвардейский, 11/13
тел.: + 7(8632) 557-429, 557-418
АТЛАНТИК
Екатеринбург, ул. Шевская, 2Б
тел.: +7(343) 368-74-35, 368-74-27
ООО СИЛУЭТ
Санкт-Петербург, Выборгское шоссе, д. 5, кв. 1
тел.: + 7(812) 597-44-91, 597-60-94
ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ ДЮНА ВЕСТА
Москва, ул. Байкальская, д. 39, пом. 4, ком. 22
тел.: + 7(499) 729-20-41, 270-54-34
ООО РАДАМАНТ
Москва, ул. Пермская, д. 11, стр. 5
тел.: +7(495) 921-35-69
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ
Санкт-Петербург, ул. Кубинская, 80
тел.: +7(812) 320-19-65, 320-19-70
МЕГАТОРГ
Санкт-Петербург, Витебский пр., 13
тел.: +7(812) 337-13-56, 337-13-57
EL-FORM
Москва, Старомонетный пер., 40
тел.: +7(495) 504-67-80
ИП ПЕВУНОВ
Москва ул Нижняя Красносельская д 40/12 корпус 4-А офис 3
тел.: +7(925) 855-82-51
ООО «ГАРМОНИЯ»
Москва, Остаповский проезд д. 5 стр. 6 офис 315
тел.: +7(495) 632-79-17, 632-79-16
"UGCONTE"
Краснодар, ул. Новороссийская 90,
тел.: +8(961)277-58-14, +7(988)5-214-214
ЦЕНТР БЕЛЬЯ НА БЕГОВОЙ
Москва, 3-й Хорошевский проезд, д.5, стр.4
тел.: +7 (495) 941-00-03, 941-00-08
КОМПАНИЯ «МЕЛАНА»
Санкт-Петербург, Лиговский проспект, д. 270
тел.: +7(812) 316-00-75, 316-72-74
КОМПАНИЯ "АНДРЕЙ"
Тюмень, ул. Железнодорожная 52/1
тел.: +7(3452) 45-66-45
ИП СТАРКОВ Е.Л
Екатеринбург ул Малышева 122
тел.: +7(343) 350-12-22
«ЮГЕР»
Санкт-Петербург 1-й Муринский пр., д 10 - А
тел.: +(812) 295-26-05, (812) 295-43-27,
ООО «ДАРЛИНГ»
Ростов-на-Дону, ул. Лелюшенко 11
тел.: +7(863) 218-82-41
ООО"АНТР ДЮ ФАМ"
Москва Кожевнический проезд д.4, стр.3. Бизнес-центр «Тиум»
тел.: +7(495)790-14-56
ТОРГОВЫЙ ДОМ "КОНФЕКЦИОН"
Санкт - Петербург
Загородный пр., 45
тел.: +7(812)310 29 62
ЕВРО ТЕКСТИЛЬ
г. Новосибирск
тел./факс: +7(383) 375-01-41
ООО ТК ДИОНА ОПТ
Казань ул Тэцевская д 3
тел.: +7(843)571 8819, 571 88 37
ООО «ВАРШАВА»
630089 Новосибирск ул. Кошурникова, 53/2
тел.: +7(383) 264 02 21
MARC & ANDRE
Москва, БЦ "SAVINSKI", Большой Саввинский пер.11, 2 подъезд, 6 этаж
тел./факс : +7 495 710 77 50

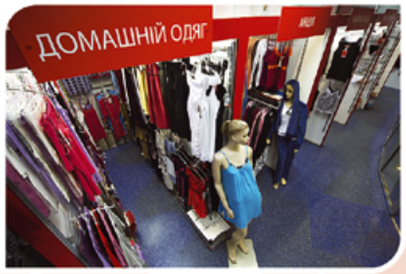
laNETT

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

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

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

Приглашаем к сотрудничеству:
- розничные магазины;
- оптовые склады;
- интернет-магазины.



Белье, определяющее стиль

LAMA · BELLISSIMA · cornette · DON JOSE · Gasoline BLU · lovelygirl · Emy · De Lafense · gisela · Luna

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

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

GIEWONT - это самый большой оптовый склад в Польше.

Giewont®

20 лет с Вами!

Площадь 10.000 м²

Предлагаем 7 отделов:
- белья
- чулочно-носочный
- женская и мужская одежда
- спортивный
- детский
- одежда и аксессуары для малышей
- рекламная одежда

- 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

БЕЛЬЕ:

Kinga, LUPO, MAT, GORTEKS, WOLBAR, cornelle, Gorsenia, Ava, HENDERSON, ESOTIQ, Livia CORSETTI, obsessive, Alles, NIPPLEX, LAMA, EVANA, eldar, mitex, BRUBECK, Julimex, De Lafense, key

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:

Gatta, WOLA, KNITEX, Derby, GOLDEN LADY, Fiore, Gabriella, Bornpol.pl, rewon, MONA COLLECTION

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 !!!

Контакт: Ирина Жуцидло
тел:+48/667-669-608
e-mail: giewonthurt@o2.pl, i.rzucidlo@giewont.com.pl

Хлопковое белье: Alla Buone, Yax!, Minimi, Malemi, Vis-à-Vis, Intri, Artu, Primal, Senso Beauty, Incanto, Angel`s Story и др.
Корсетное белье: Dimanche, Rosa Selvatica, Lormar, Honey Day, Papillon, Lormani, Amata mia, Primavera, Jolidon, Sielei и др.
Эротическое белье: Erolanta, Caprice, Lady Lo, Flirt, Livia Corsetti
Колготки: Omsa, Sisi, Golden Lady, Glamour, Filodoro Classic, Levante, Sanpellegrino, Franzoni, Pompea, Oroblu, Gatta, Allure, Charmante, Fiore, Innamore, Transparenze, Minimi, Malemi, Immagine, Conte, «Грация», «Эра», «Грация носки», «Золотая Грация», Lady Cat, Incanto, Mona, Gabriella, Intreccio и др.
Купальники: Anabel Arto, Allegro, Infinity, Charmante, Bellissima и др.
Трикотаж: Vis-à-Vis, Flitwud, Eldar, Nic Club
ИП МАЛИНИН КОЛГОТКИ & БЕЛЬЁ
Нижний Новгород, Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К
тел. 831 220 50 20 (многоканальный)
e-mail: kolgotki1@malinka.nnov.ru
интернет-магазин: www.shopmalinka.ru
Режим работы: с 9.00 до 17.00, сб. с 9.00 до 14.00

Fiore
for your legs for his eyes
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИМПОРТЕР
Fiore УКРАИНА
г. Луцк, ул. Киверцовская, 32
Тел/факс: +38(0332)78-38-33
+38(050)920-17-90
+38(067)681-18-65
sergiy.lu@mail.ru
ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

WOLBAR
8(901)531-99-01
Cornette®
ТОРГОВЫЙ ДОМ WALDI
www.tdwaldi.ru
avanua
ROZA
miran
Alles
vestiva
GAIA
Kris
TESSORO
LAVEL
BRIGET
8(495)725-23-07
waldi-1@yandex.ru
8(495)979-66-10

Andalea
Julimex
LUPO LINE
VENA lingerie
LivCo CORSETTI
Veneziana
pliè respeito às curvas
casmir
Vanilla underwear
De Lafense
GAIA
LORIN
ROZA
Karen
obsessive inspire your desire
vestiva original by GAIA
DONNA
anais apparel
CHILROSE

Оптовый склад "Эффект" приглашает к сотрудничеству.
г. Москва, Лужнецкая наб., 10а, стр. 12, тел.: +7 499 755 81 11, e-mail: bikinitop12@yandex.ru.
Прямые поставки из Европы. Оптовый склад онлайн: www.bikinitop.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ MILAVITSA

ARTUM
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ

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

- г. Магнитогорск, ул. Ленина, 89, корпус 1 (территория Обувной фабрики) тел (3519) 49-81-13, 49-81-14, artum-magnit@yandex.ru
- г. Тюмень, ул. Таврическая 9, стр 15 тел.: 8 (3452) 439 871, sorokin-alexei81@yandex.ru
- г. Пермь, шоссе Космонавтов, 11, корпус 45 (343) 207-01-04, 207-01-05, 207-01-06, perm-parma@yandex.ru
- г. Курган, ул. Омская, 101 2 этаж (территория "Альфа" базы, помещение Центра Сантехники) artumkurgan2014@mail.ru тел.: 8-904-805-55-77

ООО "Текстиль ДВ"

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

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

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

Юбки
Брюки
Блузки
Белье
Колготки
Трикотаж
Домашняя одежда
Зонты

Товар сертифицирован

ИМТЭКС

БЕЛЬЕ , КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

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

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

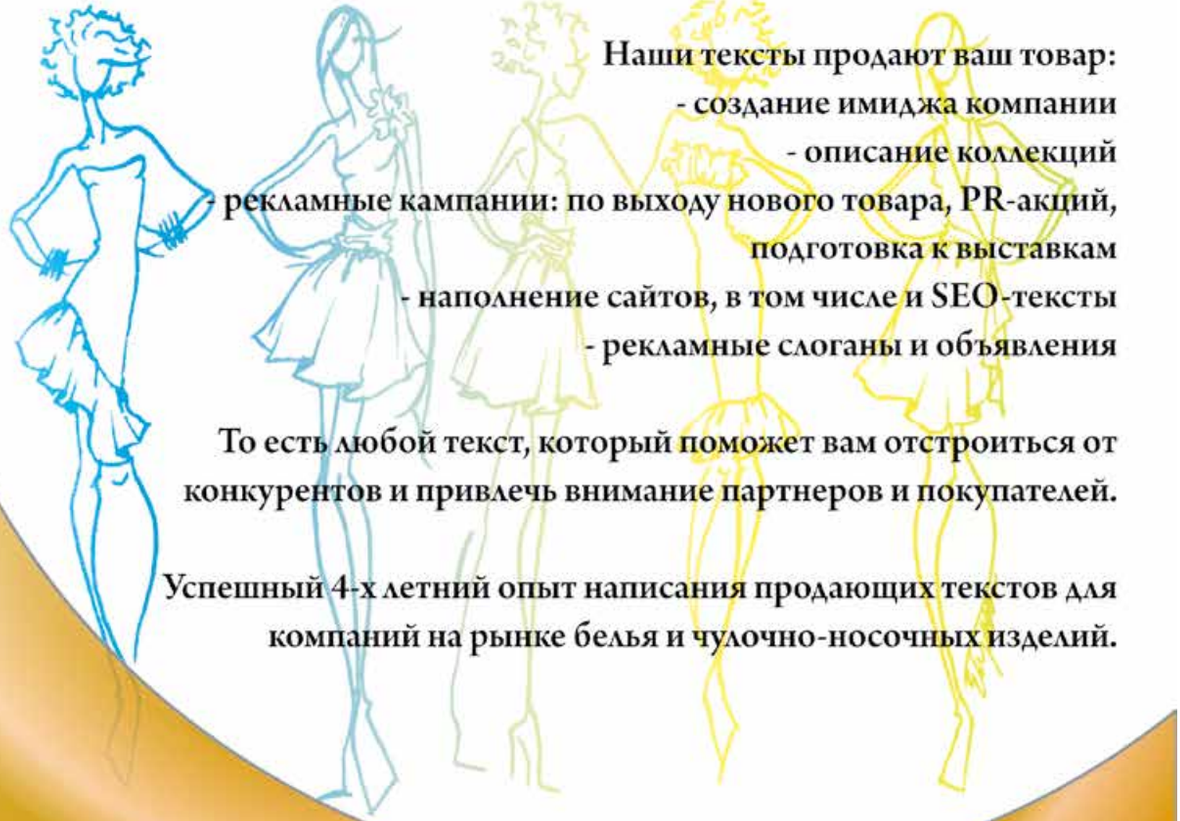
Ставропольский край,
г. Пятигорск, ул. Ермолова д. 14
Телефоны: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19, 97-58-84
E-mail: imtex@mail.ru

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

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

ГРАЦИЯ
ARKTUR
IDEA LINGERIE
Conte-Kids
Conte
DiWaRi
MONE jour
SiSi
Palmetta
ARTU
MiNiMi
Philippe Matignon
ma
MARC & ANDRÉ PARIS
MODIN UNDERWEAR
pierre cardin paris
OMSA
INCANTO
Pelican
MALEMI
VISAVIS
gisela
alla buone

ПОМОГАЕМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ БЫТЬ УСПЕШНОЙ



Наши тексты продают ваш товар:
- создание имиджа компании
- описание коллекций
- рекламные кампании: по выходу нового товара, PR-акций, подготовка к выставкам
- наполнение сайтов, в том числе и SEO-тексты
- рекламные слоганы и объявления

То есть любой текст, который поможет вам отстроиться от конкурентов и привлечь внимание партнеров и покупателей.

Успешный 4-х летний опыт написания продающих текстов для компаний на рынке белья и чулочно-носочных изделий.

Соколова Екатерина
+7-965-301-34-73
3013473@mail.ru

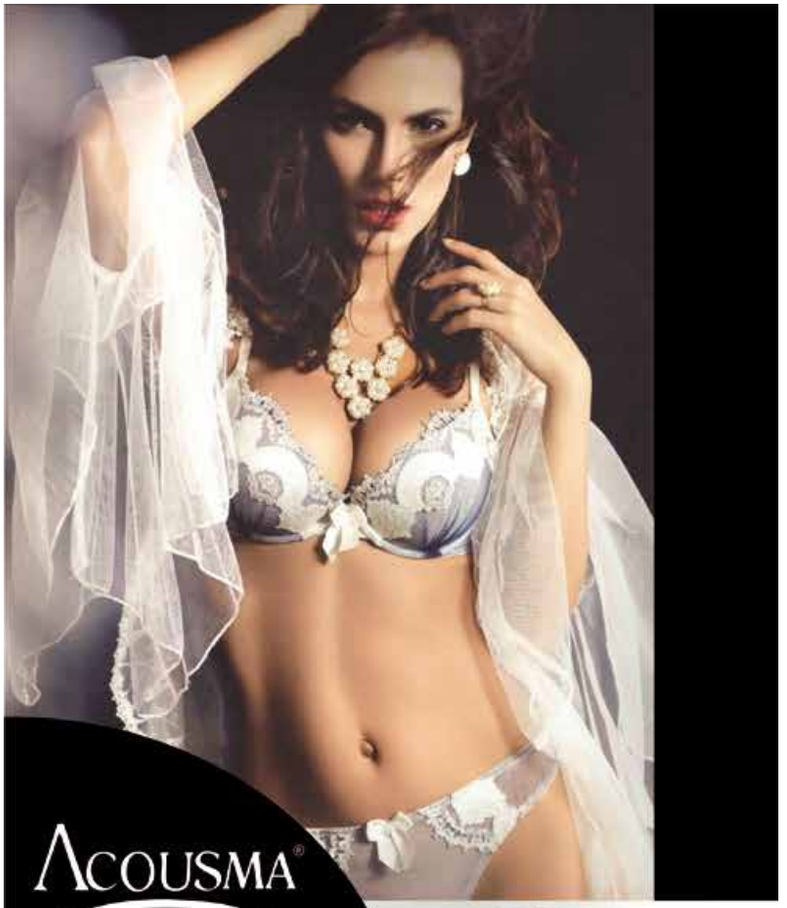
СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Сибирский дом белья

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

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



ACOUSMA

BALALOUM

charmomen

FAJISHI

Lacousma.ru
e-mail: sale@lacousma.ru, тел.: +7 (928) 351-99-16, +7 (928) 340-49-36
г. Пятигорск, рынок Лира, модуль 14Б, место 42-43

Оптовый Центр Дистрибуции

JS Sp. z o.o.

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ВЫБОР БЕЛЬЯ, КОЛГОТОК И НОСКОВ

ЗВОНИТЕ или ПИШИТЕ НАМ и станьте НАШИМ КЛИЕНТОМ!

eHURT hurtownia internetowa

ИНТЕРНЕТ - СКЛАД
www.ehurt.js.com.pl

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

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

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

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

Ведущие марки в JS:

ADRIAN, Ava, Alles, babell, BRUBECK, De Lafense, cornette, Darex, eviden, ESOTIQ, EGEO, ELDAR, Fiore, Gatta, GLAMOUR, GOLDEN LADY, Gabriella, GAIA, GORTEKS, HENDERSON, imako, Julimex, key, kinga, LEMA, Legal, marengo, MONA, NIPPLEX, obsessive, OMSA, Regina, RS, rewon, sesto senso, steven, TARO, WOLBAR, WOLA, YO!

Закупайте белье с комфортом

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

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

белье-оптом.рф

WEGA®

нижнее белье | колготки | одежда

оптовая торговля через Интернет

www.wega.wroc.pl

Открыто пн. - пт. **7.00-21.00**, сб. **7.00-14.30**

ul. Ożynowa 38, 53-009 Wrocław, POLAND

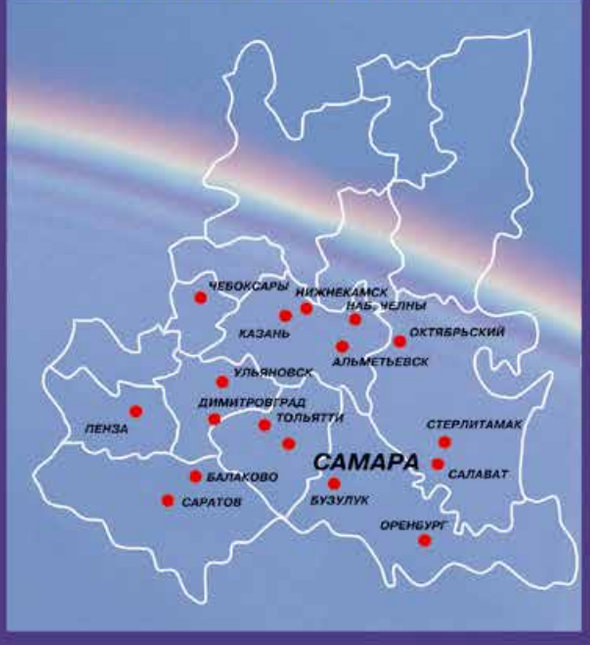
тел. (+48) 71 339 89 13

e-mail wega@wega.wroc.pl

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ

ГЕЛИОС

ГРУППА КОМПАНИЙ



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

Самара: (846) 205-70-70, 342-52-00, ул. Революционная, 70, литер Д

Казань: (843) 291-07-80, 291-07-81, Центральный продуктовый рынок

Саратов: (8452) 58-82-30, 64-37-96, ул. Танкистов, 15, ТЦ "Олимп"

Тольятти: (8482) 31-31-41, 31-31-40, Южное ш.,53, ТЦ "Южный", 3 этаж

Ульяновск: (8422) 35-21-65, ул. Кольцевая, 50, стр. 2

ГРАЦИЯ · Palmetta · atlantic · SISI · ARKTUR · granlissimo · VISAVIS · MONE jour COLLANT · filodoro · intimidea · IDEA LINGERIE · GOLDEN LADY · GLAMOUR · Intrigo · Gatta UNDERWEAR · innamore · milena · IORMAK Il Made in Italy · omsa · MALEMI · Conte · INCANTO · pierre cardin · Levante

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

Профессиональная дистрибуция

БЕЛЬЕ ОПТОМ
belconsta.ru

Belconsta®

Белье и колготки оптом по ценам производителей

www.belconsta.ru

info@belconsta.ru
+7 (812) 309-20-44

Ornati · Perfetto · PINKY STYLE pajamas · mitex · La Rouge · АфроДитЕ · MARC & ANDRÉ PARIS · obsessive

СМАРТЕКС
ТРИКОТАЖ БЕЛЬЕ КУПАЛЬНИКИ

Москва, Комсомольская площадь, д. 1А, стр. 2, склад 9
тел.: (495) 617 05 91 , тел.: (963) 641 60 21
e-mail: smartsales@inbox.ru, www.opt-smart.ru

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

ГОРОД МОСКВА:

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

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

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

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

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

Пробелье,
ул. Новодмитровская, д. 5а,
www.welloptima.ru,
(495) 228-7804

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

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

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

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

Торговый Дом Вальди,
ул. Норильская, 13 а,
www.waldi.net.ru,
+7 (495) 725-23-07

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

ООО «Лэнтекс»,
Варшавское ш., д. 125ж, к.6.,
www. lingerie.ru,
8 (495) 921-35-66

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

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

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

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

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

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

ГОРОДА РОССИИ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Самара, Компания Татюр,
Московское ш., 17, ОЦ «ВЕРТИКАЛЬ»,
офис 702,
www.bktatur.ru,
+7 (902) 375 22 31

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

ООО «Диалог»
Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19,
ТЦ «Бештау»
Ставрополь, ул. Ковалева, 19
Новороссийск, ул. Луначарского, 21
Ростов-на-Дону, Аксайский район,
посёлок Темерницкий, ул. Спортивная, 10
www.dialog26.ru,
+7 8716-26-15-60

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

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

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

Дом Белья
Триумф

Профессионализм всегда выделяется!

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной 3/6
e-mail:sale@triumf-ug.ru
тел.: 8(861) 212-55-12
тел.: 8(918) 088-08-02

WWW.NB-OPT.RU

г. Ставрополь, ул. Заводская,11,
литер «Д», оф. 20
e-mail:sale26@triumf-ug.ru
тел.: 8(8652) 33-40-87
тел.: 8(988) 114-44-54,
тел.: 8(988) 114-44-64

АТЛАНТИК
центр белья

www.оптом-белье.рф

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

GALANT
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА

+7(499) 264-4509, +7(499) 264-4476, +7(499) 264-6483
e-mail: sales@galantholding.ru

MILAVITSA
JOLIDON
comazo
PRIMAVERA
key
aveline
NORMAR
atlantic
ROSME
Farfallina
ZaDay

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

Мы работаем: пн. - пт. с 8.00 до 21.30
сб. - вс. с 9.00 до 18.00

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ ЖУРНАЛА
WWW.POPMODA.RU
БЕСПЛАТНО:
новости, коллекции, акции, мероприятия
– размещаем на сайте
ИНТЕРНЕТ - ПОРТАЛ
ЖУРНАЛА MODNOJE BIELJO
• Все версии журнала
• Новости в мире белья
• Выставки, показы
• Новые коллекции белья
Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: 2332521@mail.ru
VIVA LA DONNA

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

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

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании Empreinte на территории России.
Тел.: 8 (800) 100-35-66 (бесплатный звонок по России), тел./факс: +7 (495) 921-35-66 (многоканальный).
117587, Россия, г. Москва, Варшавское ш., 125ж, корп. 6, e-mail: info@lingerie.ru, сайты: **www.lingerie.ru, лэнжери.рф**