

модное белье

# Modnoje Bieljo

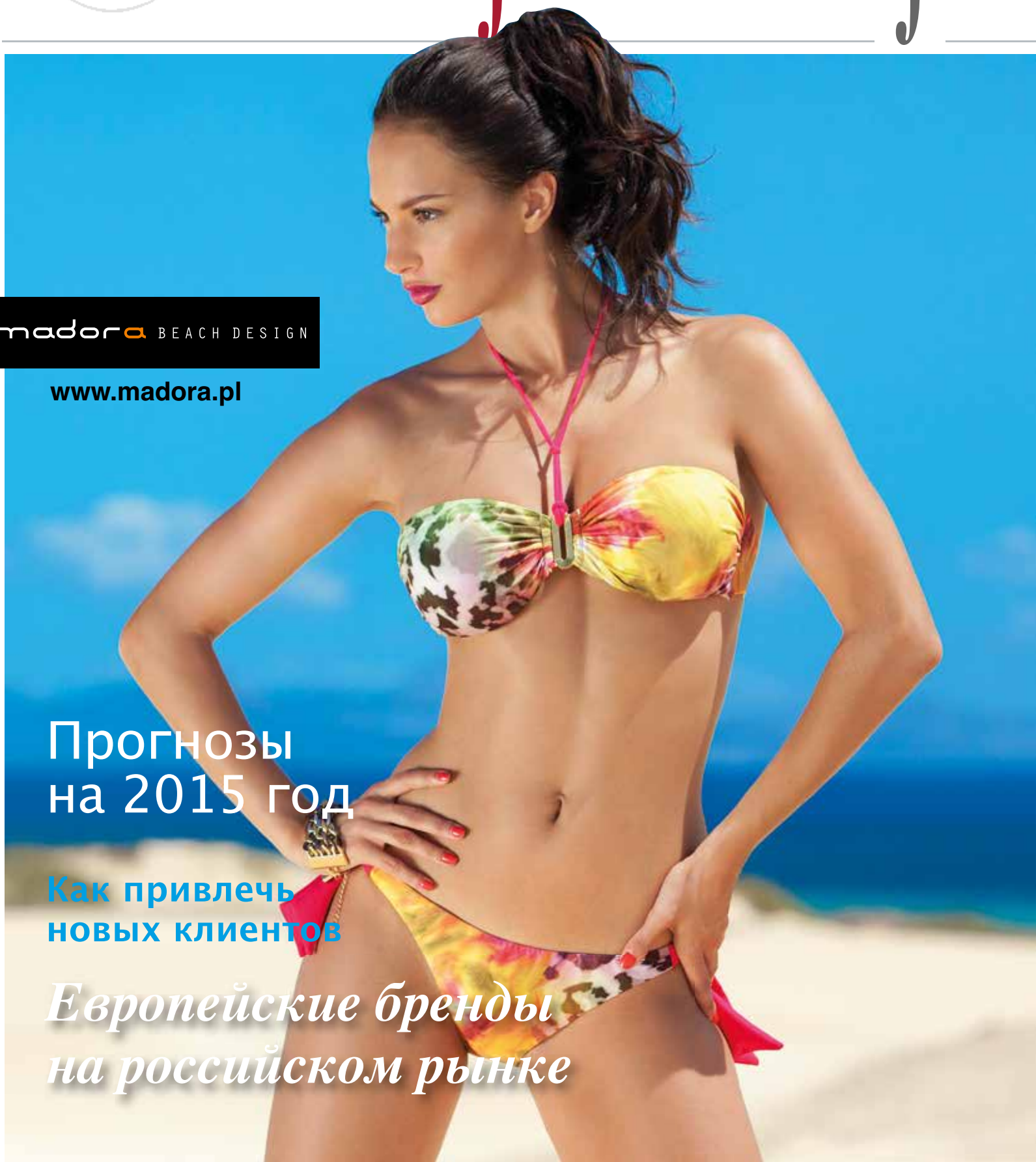
madora BEACH DESIGN

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

Прогнозы  
на 2015 год

Как привлечь  
новых клиентов

*Европейские бренды  
на российском рынке*







*«Еліта»*



**[WWW.ELITA.BIZ.UA](http://WWW.ELITA.BIZ.UA)**





  
«Еліта»



112 грн



59 грн

  
JASMINE  
lingerie

ВЫСОКОЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ  
КАЧЕСТВО ПО НИЗКОЙ  
УКРАИНСКОЙ ЦЕНЕ



139 2рн  
↙

68 2рн  
↘

  
JASMINE  
lingerie





139 грн



JASMINE  
lingerie

ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА  
БЮСТГАЛЬТЕРОВ



68 грн



118 2рн



69 2рн



  
JASMINE  
lingerie

207 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

97 грн







# cacharel

UNDERWEAR

**Латания**

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





Марка *Cocon* вот уже много лет работает на рынке белья и одежды.  
 Каждый сезон мы создаем новую коллекцию, которая отражает новейшие мировые тенденции.  
 Мы предлагаем огромный выбор фасонов и моделей. Наша продукция изготовлена из высококачественных материалов.  
 Предприятие оснащено жесткой системой контроля качества.







C.C.N  
**COON**<sup>®</sup>

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



CCN COCOON  
Ordu Street No: 20-B  
Laleli/Istanbul/TURKEY  
tel.: +90 212 511 40 16  
fax: +90 212 522 57 47  
skype: ccncocoon  
[ccncocoon@dumangroup.com](mailto:ccncocoon@dumangroup.com)

Lingerie.ua  
Украина  
г. Одесса, ул. Базова, 17,  
«Новое Мисто», Склад 3-4  
Ольга, тел.: +38 0936567933, +38 0487999385  
[olga@lingerie.ua](mailto:olga@lingerie.ua), skype:olga\_magla  
Оксана, тел.: +38 0965819792, +38 0506023081  
[oksana@lingerie.ua](mailto:oksana@lingerie.ua)  
Татьяна, тел.: +38 0674876572  
[matosovaty@gmail.com](mailto:matosovaty@gmail.com), skype:tanyayura1  
[www.lingerie.ua](http://www.lingerie.ua)

Евро Текстиль  
Россия  
г. Москва, м. Пращская,  
ул. Чертановская, дом 50, корпус 1  
тел.: +7 (495) 225-88-23, 387-34-11, 387-05-11  
факс: +7 (495) 967-75-84  
Информация: [info@evrotekstil.ru](mailto:info@evrotekstil.ru)  
Отдел заказов: [sales@evrotekstil.ru](mailto:sales@evrotekstil.ru)  
[www.evrotekstil.ru](http://www.evrotekstil.ru)



# В НОМЕРЕ 51

MADORA  
Польша, 95-015 Głowno  
ул. Bielawska 97  
тел.: 42 719 44 50  
e-mail: biuro@madora.pl  
www.madora.pl

- 14 ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ РОССИЙСКОГО РЫНКА
- 22 ЭЛЬДОРАДО ДЛЯ ЗАПАДНОЙ КОРСЕТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ?
- 30 НОВИНКИ
- 34 COTONELLA – КОМФОРТ И ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА
- 36 ПРОГНОЗЫ НА 2015 ГОД
- 40 ЧТО ЖДЕТ ФЕШН ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ В 2015 ГОДУ?
- 44 ТОРГОВЛЯ БУДЕТ ВСЕГДА
- 50 РОССИЙСКИЙ РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ
- 56 КАК ОРГАНИЗОВАТЬ УСПЕШНЫЙ МАГАЗИН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 62 КАК БЕЗ БЮДЖЕТА ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ В МАГАЗИН – 6 ИННОВАЦИОННЫХ СПОСОБОВ НЕТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
- 68 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ, ОБДУМЫВАЮЩЕМУ ЖИТЬЕ, РЕШАЮЩЕМУ, ДЕЛАТЬ ЖИЗНЬ С КОГО...
- 74 МАНЕКЕН – ЛУЧШИЙ НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ
- 82 ВТОРАЯ КОЖА ИЛИ МОДЕЛИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ
- 88 УДОБСТВО НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ
- 89 ТЕРМОАКТИВНОЕ БЕЛЬЕ НА ЗИМУ
- 90 ВОЗВРАТ К ПРОШЛОМУ
- 92 ПУТЕШЕСТВИЕ В НЕИЗВЕСТНОСТЬ
- 94 ПЛЯЖНАЯ ДИСКОТЕКА

- 96 ЗАКОЛДОВАННЫЙ САД
- 98 РЕВОЛЮЦИЯ ЭГОИСТОВ
- 100 SACHAREL – МУЖСКОЕ БЕЛЬЕ ПРЕТ-А-ПОРТЕ
- 101 МЕЖСЕЗОНЬЕ ВЕСНА/ЛЕТО-2015
- 102 КУПАЛЬНИКИ VIVA LA DONNA НА ЛЕТО 2015
- 103 ИСТОРИЯ И УСПЕХ ЭЛИТЫ
- 104 СИЛА ЦВЕТА
- 106 ШКОЛА ОБОЛЬЩЕНИЯ
- 108 ТРУСЫ И ПОЯСА ДЛЯ ЧУЛОК В СТИЛЕ РЕТРО
- 110 КУЛЬТ МОЛОДОСТИ
- 114 ВЕЛИКОЛЕПИЕ ШЕЛКА И КРУЖЕВА
- 116 ЕСТЕСТВЕННАЯ КРАСОТА ХЛОПКА И ВИСКОЗЫ
- 118 В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – КЛИЕНТ. ИННОВАЦИИ ФИРМЫ INVISTA
- 120 ЛЕГГИНСЫ – УДОБНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА!
- 122 ЗИМА – КОЛГОТКИ
- 124 ЗИМА – НОСКИ И ГОЛЬФЫ
- 126 НОВЫЕ ЧАШКИ MUEHLMEIER В РАМКАХ ПРОГРАММЫ NOS
- 128 БЕЛЬЕ В КРАСИВОЙ УПАКОВКЕ
- 132 НАСТОЯЩИЙ СЕРВИС ГЛАЗАМИ КЛИЕНТОВ
- 134 УКРАИНСКИЙ РЫНОК БЕЛЬЯ – ВЗГЛЯД НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ
- 135 ВЫСТАВКА JS – КОЛЛЕКЦИИ НА СЕЗОН ВЕСНА/ЛЕТО-2015
- 136 ПОКАЗ БЕЛЬЯ DIMANCHE
- 136 ПРОБЕЛЬЕ ПОМНИТ СВОИХ ГЕРОЕВ
- 138 «САЛОН БЕЛЬЯ» – ПРОДВИЖЕНИЕ МАРОК НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ
- 142 УЧАСТНИКИ LINGERIE-EXPO – КОМПАНИИ, УМЕЮЩИЕ РАБОТАТЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
- 144 ЧЕМУ СЛУЖИТ ОНЛАЙН, ИЛИ КАК ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ПРОЦЕСС ПОКУПКИ БЕЛЬЯ...
- 146 ПРИБЛИЖАЕТСЯ МОДА!
- 148 ОПТОВЫЕ ФИРМЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ

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

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



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

Модное белье™

Издатель:  
МВ-PRC Sp. z o.o.  
[www.podubranie.pl](http://www.podubranie.pl)  
Директор издательства:  
Яцек Трач  
Главный редактор:  
Малгожата Дзяконска  
[goscia@bielizna.home.pl](mailto:goscia@bielizna.home.pl)  
Арт-директор:  
Беата Грабска  
Редакционная коллегия:  
Мажена Червинска,  
Анджей Шимански,  
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](mailto:swieta@bielizna.home.pl)  
Skype: [xxmodaxx](https://skype.com/xxmodaxx)  
(oksana-warszawa)

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

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации  
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Модное белье

Свидетство про державну  
реэстрацію  
№ 14555-3526P  
ISSN 1731-7967



*Stefi L*<sup>®</sup>



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.style-sharm.ru](http://www.style-sharm.ru)  
[www.sharm-style.ru](http://www.sharm-style.ru)

  
**Konrad**  
Lingerie







**Konrad**  
Lingerie

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 продаж:  
ЦЕНТАК  
Пассаж Восточный, бокс 13  
Польша, Rzgów, ул. 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

# ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ РОССИЙСКОГО РЫНКА

В рамках 14-го Форума российского fashion-ритейла/RFRF Russian Fashion Retail Forum состоялось официальное выступление Райнхарда Е. Допфера (Reinhard E. Döpfer), Президента Европейского совета по экспорту модной одежды EFTEC (European Fashion and Textile Export Council) на тему: «Как европейские производители модной одежды реагируют на фундаментальные изменения российского рынка fashion-ритейла». Мы предлагаем основные выдержки из этого доклада, которые помогут нашим читателям посмотреть на ситуацию на отечественном рынке со стороны и лучше понять своих зарубежных партнеров. Нижеприведенные выводы были сделаны на основе оценки перспектив, высказанной большинством производителей и поставщиков Европы, работающих на рынке России в формате оптовых продаж через агентов или торговых представителей в среднем и средневысоком ценовом сегменте. Из исследования исключены представители европейских сетевых ритейлеров, поскольку они работают в другом сегменте рынка.

**А**ктивное развитие российской fashion-индустрии пришлось на период с 2003 и до бума в 2008 году, когда объем российского рынка текстильной и трикотажной продукции составил 38,2 млн. евро в год. Эта фаза сменилась глобальным финансово-экономическим кризисом (в 2009 году объем рынка упал до 27,4 млн. евро), а так же последующим восстановлением рынка, начиная с 2010 и вплоть до прошлого 2013 года, с выходом рынка на объем в 35 млн. евро. Как известно, в последнем квартале 2013 года игроки рынка столкнулись с фазой «насыщения», параллельно с которой

наблюдалась общая стагнация российской экономики. Все эти факторы отмечались на фоне снижения покупательной способности рубля, который потерял порядка 10% стоимости по отношению к американскому доллару и около 7% по отношению к евро. В рамках прошлого сезона Collection Premiere Moscow 2013 высказывались мнения, что российский рынок все еще растет, хотя этот рост и лишен некоторой динамики, однако его можно назвать сбалансированным и стабильным, на уровне 2-4% ежегодно. Это было ошибкой! После того, как были получены специфические отраслевые

индикаторы за первое полугодие 2014 года, многие ранее сделанные прогнозы пришлось кардинально пересмотреть, так как предварительные результаты сессии предзаказов на коллекции осень/зима 2014/15 и весна/лето 2015 свидетельствуют о том, что можно прогнозировать падение объемов российского рынка в 2014 г. от 14 до 17%! Возможно, это худший из всех возможных сценариев, потому что до сих пор неясно, как на объемах розничных продаж на российском и международном текстильном рынке отразятся падение рубля и отсутствие определенности в отношении исхода украинского кризиса.





# Anabel Arto

**UKRAINE**, Kharkov,  
prospect Moscow, 199b,  
office 1018,  
+38 (057) 763 20 42  
[lug@beletage-lingerie.com.ua](mailto:lug@beletage-lingerie.com.ua)

**RUSSIA**, Rostov on Don  
st. Menzhinsky, 4c,  
+7 (918) 599-93-46,  
[rostov-don@anabel-arto.com](mailto:rostov-don@anabel-arto.com)

**KAZAKHSTAN**, Almaty  
prospect Al-Farabi d. 100  
yr. Shashkina, office 8,  
+7 (727) 387 15 88,  
[info@anabelarto.kz](mailto:info@anabelarto.kz)

**BULGARIA**, Sofia  
boulevard Brothers  
Buckston, 69, office 2,  
+ 359 876 377 944,  
[bulgaria@anabel-arto.com](mailto:bulgaria@anabel-arto.com)

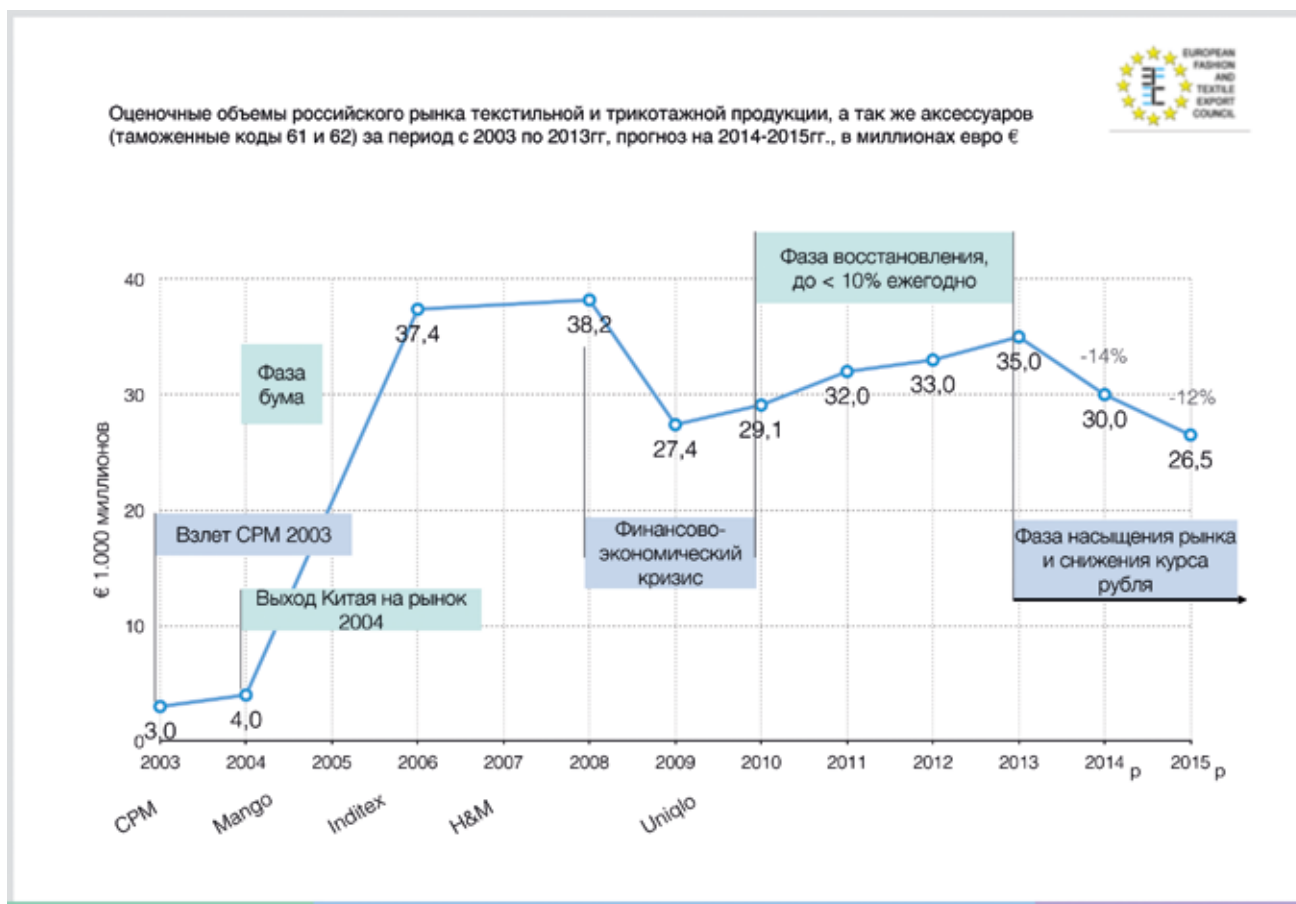
**GERMANY**, Munich  
Veit Stoss-Strasse, 80687,  
+49 89 20 35 16 79  
[buero@anabel-arto.com](mailto:buero@anabel-arto.com)

**BELARUS**, MINSK  
St. Olesheva, Building 1/316,  
office 14,  
+375 (17) 262-96-63  
[by@anabel-arto.com](mailto:by@anabel-arto.com)

**POLAND** 90-752, Lodz,  
str.Zeligovskega 3/5  
tel +48 798 49 04 33  
[polaska@anabel-arto.com](mailto:polaska@anabel-arto.com)

[www.anabel-arto.com](http://www.anabel-arto.com)





В чем заключаются фундаментальные изменения российского рынка  
За последние 20 лет на российском рынке отмечался постоянный рост, который был прерван лишь кризисом с 1998 по 2001 год, а также глобальным финансово-экономическим кризисом 2009 - 2011 годов. В России фаза восстановления после кризиса в среднем занимает от 3 до 4 лет, в частности об этом говорит динамика развития fashion-индустрии. Фундаментальным можно назвать изменение, в результате которого предложение на рынке превышает спрос. Причем данный феномен отражает ситуацию внутри рынка и не имеет ничего общего с падением курса рубля или политическими событиями, поскольку «донорство» в отношении заказов было предопределено и заложено намного раньше, нежели в прошлом и позапрошлом годах. Это обусловлено «насыщением рынка», в частности Москвы, Московской области,

Санкт-Петербурга и крупных городов, таких как Екатеринбург или Краснодар, где и реализуется порядка 70% совокупных оборотов российского ритейла. Другое фундаментальное изменение, затронувшее российский рынок – это экспансия в регионы: ранее наблюдалось расширение торговых площадей и фокусирование внимания сетевых ритейлеров на рынках крупных городов с населением более 1 миллиона жителей. Теперь же сети, специализирующиеся на одежде эконом-класса, проводят экспансию в менее крупные и маленькие города, где инвесторы продолжают открывать все новые торговые центры. Как следствие – стало сложнее осваивать новые клиентские группы, в особенности с учетом того, что подавляющее большинство объектов арендуют крупные игроки. Тем не менее, что касается технико-экономических перспектив данных торговых объектов,

то арендаторы чаще слушают девелоперов и брокеров, не проводя собственных исследований окупаемости подобных инвестиций. Однако большинству европейских производителей тяжело следовать данной тенденции, по крайней мере до того момента, как они увидят реальные плоды сотрудничества, войдя в мультибрендовое портфолио проектов, подобных Снежной королеве и Lady&Gentleman city, которые не боятся возвращаться даже в Чечню, участвуя в проекте нового шопинг-молла Grand park в г. Грозном. Следующее фундаментальное изменение российского рынка заключается в мощной экспансии и стремительном росте международных сетей, работающих в дешевом и среднем ценовом сегменте, представленных на рынке России, таких как H&M, Inditex Group, Mango, опережающих еще порядка 10 - 15 других производителей. Компания H&M стартовала в кризисном

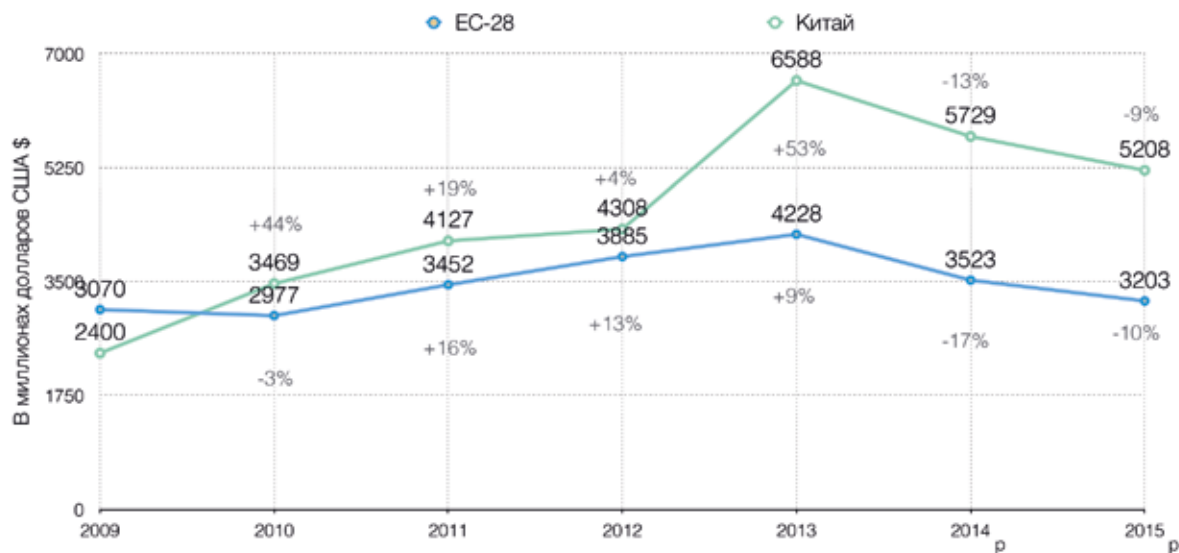




REGINA<sup>N</sup>

68/70 O. Kalpaka Street  
Liepaja, Latvia  
ph./fax: (+371) 63487216  
(+371) 63487224  
info@regina-n.lv  
[www.regina-n.lv](http://www.regina-n.lv)

Китай как новый вызов нашего времени: выход российских сетевых ритейлеров с собственными брендами модной одежды в 2012 и 2013 году, в сравнении с 2009 годом  
Сравнительный анализ официальной статистики объемов импорта из Китая и ЕС в Россию, в миллионах долларов США \$



2009 году и сконцентрировалась на развитии собственной сети. Лишь за 4 года H&M удалось довести количество крупных магазинов до 50. На сегодняшний день H&M делает ставку на крупные города Западной Сибири. В свою очередь, Inditex, запустившая собственный бизнес в 2006 году, начала работу с краткосрочного периода кооперации с финскими магазинами Stockmann, а затем, после 2 лет экспериментов, перешла к независимой работе на российском рынке. Сегодня под управлением испанской группы компаний работает уже 374 магазина в России. При этом Inditex недавно запустила новую бизнес-концепцию Lefties в сегменте сниженных цен, которая изначально должна была включать аутлеты для реализации остатков. В России так же активно работает Mango, которая уже открыла 167 собственных магазинов. Mango продолжает курс на рост и расширение, даже не смотря на рецессию в экономике. Уже официально объявлено о запуске 30 крупных магазинов общей

площадью свыше 1.000 кв. м., где будут представлены собственные марки под одной крышей. Таким образом, стремительный рост и развитие международных сетей на рынке России за период с 2009 года вызвали фундаментальные изменения восприятия цен в сознании самих потребителей. Теперь большинство российских покупателей задают мультибрендовым ритейлерам сакраментальный вопрос: «А почему в H&M блузка стоит на 40 % дешевле, чем аналогичные модели других европейских производителей?» – независимо от того, работает ли в их городе подобный магазин. Например, не так давно в Барнауле на территории нового торгового центра Arena открылся магазин H&M. И для региональных мультибрендовых ритейлеров появление H&M в их собственном городе с населением 612 тысяч жителей, несомненно, означает огромные проблемы, ведь новый конкурент полностью изменит весь бизнес-ландшафт. Так уже было в

Иркутске и Томске, где шведская компания открыла собственные магазины одежды в мае текущего года. С подобными вызовами неизбежно придется столкнуться и независимым ритейлерам в Новосибирске, Кемерово и Новокузнецке, не далее как в ноябре этого и весной 2015 года, когда H&M придет в эти города Западной Сибири. Это исключительно тяжелая реальность для независимых ритейлеров одежды, а так же для их европейских поставщиков, ведь им придется конкурировать с вертикальными сетевиками, что однозначно приведет к потере их прежних позиций в регионах. Затрагивая тему фундаментальных изменений конкурентного ландшафта, нельзя обойти вниманием интернет-продажи, которые также оказывают влияние на ситуацию на российском рынке. Более того, международные и российские сетевые ритейлеры модной одежды уже запустили масштабные инвестиции в собственные онлайн-магазины в пространстве Рунета. Конкуренция в отрасли неизменно растет, даже несмотря на тот факт, что





*Lengy*

*Рядом  
с Вашим  
сердцем*



*Базовая коллекция  
белья средних  
и больших размеров*



*Сезонные коллекции  
корсетного белья*



*Коллекции  
корректирующего  
функционального белья*

**www.lengy.ru**

ООО "ЛЭНЖИ"  
МО, г. Коломна, Окский пр-т, д. 40  
lengy\_ru@mail.ru, Тел. 8 (496) 623-04-00

пока через интернет реализуются не такие большие объемы – их доля, в зависимости от категории продукции, на сегодняшний день составляет от 4 до 6%. Таким образом, в основной своей массе европейские производители отмечают фундаментальные изменения российского рынка, связанные с тенденцией крупных сетевых компаний к разработке и реализации многоканальных маркетинговых концепций ритейла на пересечении онлайн- и офлайн-продаж. Поток импорта, хлынувший из Китая, стал логичным следствием стремительного роста объемов продукции, произведенной как частными китайскими лейблами, так и по заказу международных сетевых компаний. Это официально зарегистрированные партии, которые не имеют ничего общего с нелегальным импортом одежды. Основными потребителями данной одежды, являются все те же 20 крупнейших российских, а так же 20 международных сетевых ритейлеров, которые поставляют собственные заказы напрямую на российский рынок. Существенный рост таких поставок уже отмечался в 2010 году, когда он достиг 44% по сравнению со статистикой 2009 г. Затем, в 2011 году увеличение составило 19%, в 2012 году данный показатель вырос на скромные 4%, сменившись в 2013 на фазу бумообразного роста на нереалистичные 53%, что в денежном выражении соответствует 6,6 миллиардам долларов США. При этом в период восстановления рынка европейские производители так же отмечали рост экспортных поставок, достигший своего пика в 2013 году с рекордными 4,2 миллиардами долларов США. И если в 2009 и 2010 годах наблюдался некий баланс между поставками из Китая и из Европы, то теперь ситуацию вряд ли можно назвать сбалансированной и «нормальной». Выгоду из этого, несомненно, извлекли российские сетевые бренды для всей семьи, а так же международные сети, которые организуют прямые поставки из Китая в российские магазины. Одной

крупной международной сетевой компании удалось сэкономить порядка 15 - 25% расходов на доставку, просто перенаправив потоки из Китая напрямую в Россию. Это кардинально противоположный подход, нежели стратегия большинства европейских оптовых компаний, которые так же наладили собственное производство в Китае, но сначала они предпочитают организовывать централизованную доставку в Европу, и лишь затем предзаказы от российских ритейлеров отсортировываются и направляются в Россию. В рамках подобных транзакций необходимо учитывать двукратную процедуру таможенного оформления, а так же гораздо более длинное транспортное «плечо». Конечно, это неизбежная дань, которая характерна для сезонных предзаказов и бизнеса в формате 2:4. Результатом этого становится 40% разница в цене на блузку H&M по сравнению с подобной моделью от европейских производителей. Стоит обратить внимание еще на один важный момент: если санкции России распространятся и на импорт модной одежды, то ритейлеры, ввозящие импорт напрямую из Китая, не пострадают от подобных ограничений, ведь они не коснутся даже финансовых транзакций.

#### **Как европейские производители готовой одежды реагируют на фундаментальные изменения в российском fashion-ритейле**

Порядка 75-80% экспонентов, традиционно принимающих участие в выставке СРМ, полны решимости продолжить поставки качественной готовой одежды из Европы в среднем и более дорогом, а так же премиум-сегментах, следуя среднесрочной стратегии освоения рынка параллельно с крупными международными сетевиками. Большинство поставщиков уже заявило, что они намерены «более плотно» работать с российскими заказчиками, более внимательно прислушиваясь к их индивидуальным пожеланиям и проблемам, а так же оказывать поддержку по многим направлениям, в том числе

консультируя руководителей мультибрендовых форматов по следующим вопросам:

- поиск оптимальных решений для финансирования закупок
- подбор лучших брендов для оптимизации собственного портфолио с целью удовлетворения запросов целевых групп покупателей
- поддержка заказчиков-ритейлеров, а так же доленое участие в PR- и рекламных кампаниях и мероприятиях по продвижению
- разъяснение огромных преимуществ электронных систем мониторинга, предоставляющих информацию на еженедельной или ежемесячной основе, в частности по продажам каждого бренда в отдельности, по стилям и коллекциям, цветам, размерам и т.п.
- разработка и создание системы послепродажного сервиса для клиентов, включая трансфер ноу-хау и собственных технологий визуального мерчандайзинга, подбор необходимых VM-инструментов, убеждение заказчиков внедрять такие решения, как концепции «corner-display» или системы «магазин-в-магазине»
- подготовка персонала, обучение консультированию и грамотной работе с покупателями на базе специфических знаний о материалах, качестве кроя, подбору размера, комфортному ношению, выражению собственного стиля клиента в соответствии с его представлениями о дизайне и моде, а также общем представлении о соотношении цена-качество
- установление четких стандартов замены или работы с некорректными или ошибочными поставками.

Непременным условием долгосрочного партнерства между европейскими поставщиками и заказчиками из России и СНГ является ответственность торговых представителей, агентов и дистрибьюторов за реализацию данных принципов на практике в тесном сотрудничестве с поставщиками.





**Kris**  
LINE®  
[www.krisline.com](http://www.krisline.com)

**KRIS LINE**

ул. Ловицка 89А,  
95-015 Гловно, Польша  
тел. +48/42/ 719 43 15,  
e-mail: [biuro@krisline.com.pl](mailto:biuro@krisline.com.pl)  
[www.krisline.com](http://www.krisline.com)  
[facebook.com/krisline](https://facebook.com/krisline)



# ЭЛЬДОРАДО ДЛЯ ЗАПАДНОЙ КОРСЕТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ?

Благодаря неисчерпаемым резервам российского рынка, до сих пор XXI век был, в общем и целом, весьма успешным для европейской корсетной промышленности. В десятых годах нового столетия она бурно развивалась, до тех пор пока ситуация не осложнилась обстановкой на Украине, что привело к внезапному охлаждению отношений между Россией и Европой и в конечном счете к падению курса рубля. Каковы прогнозы на будущее на российском рынке для европейских марок?

**Р**ынок белья в России – это 145 миллионов потребителей, а предполагаемый товарооборот на 2014 год составлял 4.429 миллиарда евро, то есть на 3% больше по сравнению с 2013-м<sup>1</sup>. Однако политическое и экономическое напряжение и девальвация рубля, которая неизбежно приведет к повышению цен на европейские товары, без сомнения, этому помешают. Эксперты EFTEC (Европейский совет по

экспорту модной одежды) прогнозируют товарооборот нижнего белья<sup>2</sup> в 2014 году в размере 4.026 миллиона евро, то есть меньше чем в 2013-м. И в данный момент ничто не свидетельствует о том, что в 2015-м эта тенденция изменится к лучшему... Сложившаяся ситуация является более чем негативной для европейских производителей корсетных изделий, ведь Россия занимает ведущее место в продажах прежде всего тех марок,

которые уже давно присутствуют на этом рынке. Экспорт в Россию составляет 10% оборота Huit, 20% Chantelle (обе эти марки работают здесь уже 20 лет), 40% Barbara (с 1996 года) и 30% Ritratti. В этом году это также второй по величине экспорт для Parah, (после того как в течение длительного времени Россия была главным экспортным направлением этой марки), третий – для Aubade, пятый – для Lou и уже седьмой для Maison Close, которая была создана в 2013 году. Для Cosabella Россия также входит в число первых пяти стран, в которую экспортируется продукция, и руководство надеется, что она попадет в первую тройку.

## **Развитие независимых мультибрендовых магазинов**

45% продаж нижнего белья в России совершается на 3,300 рынках или в ларьках. Затем следуют монобрендовые розничные сети, такие, как Милавица, Intimissimi, Etam, Triumph, H&M (около 20%), позиционируемые как средний сегмент. Таких точек EFTEC насчитывает более 800. Вслед за ними следуют мультибрендовые сетевые магазины: Бюстье, Эстель Адони, Дикая орхидея и другие (15%, средний и люксовый сегмент). Таких магазинов



LISE CHARMEL



# LUNARETTA

LINGERIE



**Производитель:**

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

**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](http://www.lunaretta.ru), [lunaretta@yandex.ru](mailto:lunaretta@yandex.ru)

**MARIBEL**  
123592, Москва  
Строгинский бульвар, д. 1, ТЦ «Дарья», офис 402  
тел: +7 (495) 781-78-50, +7 (916) 933-57-58  
[www.maribel-belio.ru](http://www.maribel-belio.ru)



более 500. С некоторых пор наблюдается развитие независимых мультибрендовых розничных магазинов, которые часто имеют по несколько торговых точек и даже организованы в региональные сети (например, Парижанка и Гольфстрим). Эти мультибрендовые магазины составляют 12% рынка, в общей сложности в России их 1,500, причем это число постоянно увеличивается. В чем причина такого расширения? Некоторые региональные оптовые фирмы изменили свою бизнес-модель с дистрибуции на розницу. Они располагаются в городах-миллионниках, таких, как Краснодар, Казань, Самара, Пермь, и именно там созданы торговые точки. Более того, в России был построен ряд новых торговых центров в городах второй, третьей и даже четвертой степени важности, в которых появились мультибрендовые независимые магазины. По мнению эксперта бельевого сектора ЕФТЕС Райнхарда Депфера, процесс открытия торговых центров замедлился в 2013-2014 годах и, возможно, полностью остановится к 2015-2016 годам.

#### **Резкое ухудшение в секторе корсетного белья**

В 2013 году экспорт белья из EU-27 в Россию составил 408.2 миллиона евро, по сравнению с 343.5 миллионами в 2009 (увеличение на 9%). Однако изменения были связаны не только и не столько с расширением Евросоюза. В 2010 и 2011 годах наблюдалось увеличение экспорта из восточноевропейских стран в Россию на 26% и 34% соответственно, однако в 2012 и в 2013 годах эти показатели снизились (на 5% и 17% соответственно). Эта тенденция будет сохраняться и в 2014 году (снижение на 7%). В то же время экспорт из EU-15 увеличился на 3% в 2012 году и 8% в 2013-м. В 2014 году ожидается дальнейшее сокращение на 12%, вопреки прогнозам ЕФТЕС, согласно которым рост должен был составить 3%.

В розничной торговле главным образом увеличился импорт корсетной продукции, в том числе моделирующего белья из EU-27: на 60.5% с 2010-го по 2013-й. Однако именно на эти секторы сильно повлияла политическая и экономическая ситуация. ЕФТЕС объявил, что в 2014 году экспорт бюстгальтеров из EU-28 (включая Хорватию) уменьшится на 13% и составит 107.4 миллиона долларов, тогда как в 2013-м этот показатель увеличился на 23% по сравнению с предыдущим годом и составил 122.4 миллиона долларов. Такая ситуация сохранится в 2015 году. EU-28 будет экспортировать в Россию бюстгальтеры на сумму 89.5 миллионов долларов, то есть будет продолжаться дальнейшее сокращение экспорта (на 17% по сравнению с 2014 годом).

#### **Францию кризис затронул меньше всего**

Франция является четвертым по величине поставщиком белья в Россию. Экспорт из этой страны постепенно увеличивался на протяжении последних нескольких лет: с 16.5 миллионов евро в 2010 до 22.7 в 2013-м. Согласно

экспертам ЕФТЕС, французские марки меньше всего пострадали из-за экономического и политического кризиса: в первую половину 2014 года по сравнению с первой половиной 2013-го экспорт этой категории товаров лишь незначительно снизился. Что касается корсетных изделий, за тот же период экспорт из Франции в Россию увеличился на 5% и достиг около 3.2 миллиона евро. Представители французских марок, с которыми нам удалось побеседовать, отметили внезапное уменьшение спроса на белье в России, однако не считают это уменьшение чрезмерным. Предполагается, что продажи Barbara (около тридцати торговых точек) сократятся на 10%-20% в зависимости от товара. То же самое происходит с Chantelle (около 140 торговых точек, точные цифры неизвестны). Продажи большинства люксовых марок хотя и не увеличиваются, однако остаются на том же уровне. Продажи Huit в России слегка снизились: по словам экспорт-менеджера Эрве Моснье, в рознице отмечился 25% рост в дистрибьютерских магазинах (их насчитывается около десяти),





# 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](mailto:panas7@irena.lutsk.ua)

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

Ищем дистрибьюторов в России



компенсируемый 25% снижением продаж в независимых магазинах (около пятидесяти). «Они рискуют сейчас намного меньше, поэтому и ведут политику выжидания», – комментирует он. Относительный застой наблюдается и в продажах Aubade (66 торговых точек в стране), а также Lise Charmel, представленной на российском рынке более 15 лет и имеющей здесь несколько сотен торговых точек. «Конечно, рынок пострадает главным образом из-за девальвации рубля. Однако мы занимаем нишу с такими клиентами, которые не зависят от сиюминутной ситуации», – объясняет Оливер Пике, управляющий директор. «С другой стороны, российский рынок является дифференциальным», – добавляет он. В то время как эксклюзивные марки белья продаются относительно стабильно, сектор белья среднего уровня серьезно пострадал в 2014 году. Например, Variance and Bestform, имеющий около ста торговых точек в России, отметил 50% снижение продаж в 2014 году, и прогнозируется дальнейшее сокращение в 2015-м. То же самое относится к Passionata, которая пострадала значительно сильнее, чем ее старшая сестра Chantelle. «Политический контекст не является единственной причиной сложностей в среднем сегменте, – к такому заключению приходит Лоран Душесн, менеджер по развитию рынка группы Chantelle, – Etam и Intimissimi с их колоссальными пиар-возможностями также вносят свою лепту в этот процесс».

**Италия продолжает оставаться ведущим экспортером в Россию, и именно она больше всех пострадала в 2014 году**

Италия остается лидирующей страной по экспорту в Россию. Экспорт белья превысил 87.2 миллиона евро в 2010-м и 120.7 в 2013 году, однако в первой половине 2014-го продаж белья сократилась на 26% по сравнению с первой половиной 2013-го. Продажи корсетных изделий снизились на 28% в первые шесть месяцев 2014 года по

сравнению с первой половиной 2013-го. Например, в 2014 году Parah отметила снижение экспорта в Россию приблизительно на 30%. Итальянские марки имеют определенную репутацию на российском рынке, во многом благодаря импортеру люксового белья Дикая орхидея и одноименной сети мультибрендовых магазинов (около шестидесяти). Этот «пионер» дистрибуции белья, который начал работу в 1993 году, приобрел популярность благодаря незабываемым подиумным показам и реалити-шоу, организуемым дважды в год на Красной площади в Москве. 10% оборота группы (137 миллионов долларов в 2007-м) было направлено на пиар, чтобы вызвать интерес к люксовому белью. Во время экономического регресса в 2011 году импортер прекратил работу с марками, которыми он занимался до сих пор, и начал искать возможности работы с агентами на местах, чтобы компенсировать потери в оборотах. Сегодня большинство итальянских брендов попадает на рынок посредством российских импортеров или же через одного или нескольких представителей. Это позволяет расширять сеть дистрибуции, не ограничивая себя только несколькими магазинами импортеров. «Благодаря представителям мы работаем непосредственно с потребителем, что способствует развитию и улучшению ассортимента», – комментирует Гвидо Кампелло (Cosabella, более 50 торговых точек в России). В этой ситуации оказались и Parah (70 торговых точек в стране), и Ritratti (60), которая прочно осела как в крупных городах, так и в маленьких населенных пунктах. К слову сказать, именно в небольших городах, таких, как Курск и Тула, Ritratti приобрела популярность в течение двух последних сезонов.

**Германия остается на третьем месте, однако ухудшения также заметны**

В 2010 году в Россию экспортировалось немецкое белье на сумму более 43.3

миллиона евро. В 2013 году этот показатель достиг 58.6 миллиона евро, что ставит Германию на третье место среди поставщиков в Россию. В первой половине 2014 года продажи сократились на 7% по сравнению с первой половиной 2013-го. Немецкий корсетный сектор пострадал особенно: за тот же период продажи снизились на 11%. Такая тенденция наблюдается с бельем Felina, Triumph, Naturana и Anita, точные данные, однако, неизвестны. Эти марки давно обосновались на российской территории: Triumph более тридцати лет, и сейчас у него около 700 торговых точек. 24 года Naturana, более двадцати лет Felina (около 200 торговых точек), и 15 лет Anita (120 торговых точек). Эти фирмы непосредственно инвестировали в рынок: Felina открыла офис в России более десяти лет назад, Triumph имеет несколько офисов с 1993 года и даже собственный склад с 1997-го. «Не имея собственных кадров, владеющих языком и знающих культурные реалии, Россия навсегда останется для вас закрытой книгой», – отмечает представитель Anita, которая работает на российском рынке как с импортером, так и с русскоязычным менеджером по продажам, который следит за рынком и поддерживает с ним связь из офиса в Германии. Аналогично Naturana нанимает сотрудников в Германии, которые следят за поставками, таможенной и другими процедурами. Еще одним преимуществом немецкого бельевых сектора является то, что в целях укрепления своих позиций на рынке, немецкие фирмы не боятся открывать магазины. В недалеком будущем это собирается сделать Naturana. Anita работает на рынке десять лет и сегодня имеет пять собственных складов. Первый магазин Triumph открылся в июне 2008-го, а сегодня эта марка имеет 41 торговую точку, тринадцать из которых находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Более того, в марте 2014-го был открыт новый концептуальный магазин-ателье, идея которого заключается в том, что благодаря





ПЕРЕДОВОЙ ПОЛЬСКИЙ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОРСЕТНОГО  
БЕЛЬЯ ПРИГЛАШАЕТ  
К СОТРУДНИЧЕСТВУ!





RITRATTI

секретам корсетного мастерства, белье этой марки подходит на любую фигуру. Обслуживающий персонал в магазинах такого типа всегда приветлив и рад помочь покупателю.

### Будущее европейских брендов в России

Одной из особенностей российского бельёвого рынка является то, что в

отличие от Европы, здесь нет универмагов, в которых фирмы могли бы рекламировать свои бренды перед массовым потребителем.

Большинство фирм пользуется услугами российских импортеров, которые организывают их дистрибуцию. Но, как мы знаем, российские импортеры имеют собственные сети или мультибрендовые магазины, практически не работают с оптовиками<sup>3</sup> и рекламируют только собственные магазины. Это является серьезным препятствием на пути рекламы марок. Хасина Габлин, экспорт-менеджер Aubade, отмечает: «Важно иметь импортера в России, однако это не позволяет нам работать с оптовиками<sup>3</sup>. У нас всего тридцать торговых точек в России и прежде всего наше белье продается в крупных городах». Lou решила взять рынок в свои руки и шесть месяцев назад наняла коммерческого представителя. «Мы присутствуем на

российском рынке с 2000 года, и у нас был эксклюзивный импортер с прошлого года, однако к существенному улучшению ситуации это не привело», – комментирует Себастьян Гордон экспорт-менеджер VFB lingerie. Белье марки Lou продается в пятидесяти торговых точках. Выбор импортера прежде всего обусловлен присутствием российских закупщиков

на французских выставках. «Я убежден, что будущее – в непосредственном выходе на российский рынок, – подчеркивает Себастьян Гордон, – несмотря на неблагоприятную сегодняшнюю обстановку».

### Как в России общаться с массовым потребителем?

Для тех, кто предпринимает какие-либо шаги в этом направлении, возможности есть, и они исключительно разнообразны. Каждый год на протяжении пяти лет Lise Charmel устраивает «народный» подиум, чаще всего в знаменитом ГУМе на Красной площади. Это дает возможность пригласить около семисот человек. Группа Chantelle помимо двух медиальных кампаний в год в ведущих журналах, намеревается приобрести клиентов благодаря присутствию в социальных сетях. Passionata сотрудничает с хорошо известным блоггером в России для рекламы своей зимней коллекции 2014/15. Triumph также пользуется соцсетями, в которые инвестирует с 2012 года. В Facebook и Vkontakte у него более 50,000 подписчиков. Naturana продвигает марку не только в соцсетях, но также благодаря рекламе по радио и телевидению. Ritratti в настоящий момент занимается поисками местного пиар-агентства, а Aubade серьезно рассматривает возможности открытия собственных магазинов. Один или два должны вскоре открыться в Москве, где у этой марки уже есть свой прилавок в ЦУМе, а в двух магазинах «Passion Bar» продается сексапильное корсетное белье исключительно Chantal Thomass и Aubade.

<sup>1</sup> По данным ЕФТЕС

<sup>2</sup> Корсетные изделия, моделирующее и ночное белье, домашняя одежда, чулочно-носочные изделия, мужское, женское и детское белье.

<sup>3</sup> Термин «оптовик» относится в данном контексте к мультибрендовым магазинам с одной или несколькими торговыми точками.

Валери Шарье  
Журнал «Креасьон линжерии»





*Sofisticadamente*  
Изысканно удобно

*Confortavel*

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



• НОВИНКИ •



### Естественность базовых моделей и удобный гламур

К функциональной коллекции Tatto марки Christies в стиле минимализм добавляются очередные модели, изготовленные из новых материалов. Новейшая версия Tatto 2.0 развивается в направлении исключительной свободы движений. Модели изготовлены из пропускающих воздух прочных материалов. Новый бюстгальтер без косточек с полумягкой бесшовной чашкой выпускается размеров В и С. Чашка поддерживает и выгодно подчеркивает грудь, обеспечивая исключительный комфорт и свободу. Естественность гарантируют как базовая версия, так и гламурная, украшенная бусинками Сваровского. Коллекция выпускается белого, черного и телесного цвета.

Базовые хлопчатобумажные модели, а также изделия, украшенные легким кружевом такого же оттенка, как белье, обладают антиаллергическими и противомикробными свойствами. Трусы сшиты из нежного, мягкого материала (88% хлопка и 12% эластана) под знаком „Made in Italy”, или из микрофибры таких же цветов. Треугольный бюстгальтер без косточек с чашками В и С, пуш-ап и жесткий бюстгальтер без косточек можно сочетать с классическими трусами, тангами и бразильянами. Ассортимент дополняют две майки-топ с узкими и широкими бретелями и боди с чашками В и С.

### Летний бриз от Relax Mode

«Женственно, легко, непревзойденно, модно, шикарно, изысканно, тонко» – такие эпитеты можно было услышать на презентациях новой коллекции Relax Mode, которые прошли в Измире (Турция) и Москве в начале декабря. Действительно, на этот раз дизайнеры превзошли самые смелые ожидания клиентов и поклонников марки. Модные цвета, изящный рисунок, дорогая отделка, изысканные детали – все это завораживает и притягивает взгляды. В новой коллекции использованы натуральные ткани – модал и тенсель, уже ставшие привычными для постоянных клиентов.

Ночная группа, как и прежде, рассчитана на женщин, которые выбирают только лучшее: натуральные ткани, актуальные принты, свежие оттенки.

Вы – женщина, а значит, вам непременно захочется примерить наши модели и больше с ними не расставаться.

Вы – активная женщина, которая ценит комфорт и стиль, поэтому дневная коллекция лето-2015 подойдет именно вам.

Вы – модница, которая даже дома выглядит так, словно только что сошла с подиума, и значит, непременно найдете для себя идеальную модель в новой коллекции.

Будьте с нами! Вдохнитесь летним настроением.







*felina*

BLOSSOM

UP TO H CUP

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





### Пикантные секреты Kinga

Фирма Kinga – один из ведущих польских производителей белья, дебютировала с авторской эротической коллекцией. «50 secrets of Kinga» – это реакция фирмы на растущее раскрепощение полек, лучшим доказательством которого является популярность эротической литературы. Польские женщины знают, что им нужно в спальне, и теперь у них будет белье, которое подчеркнет их сексапильность. Коллекция «50 secrets of Kinga» состоит из четырех линий: Vanilla, Spicy, Naughty и Play, адресованных прекрасным дамам – ценительницам различных стилей. – Все женщины по-своему красивы, вне зависимости от возраста и размера, и каждая из них достойна самого лучшего, – отмечает Кинга Лесиш. В коллекцию входят также модели больших размеров.

### Первый спейсер под знаком Ava

Объемная термоформованная чашка бюстгальтера типа «спейсер» марки Ava изготовлена из двухслойного трикотажа, пропускающего воздух. Спейсер представляет собой сочетание минималистического дизайна и неповторимого комфорта. Модель приспособляется к форме груди, а отсутствие швов гарантирует, что белье будет незаметно даже под самой обтягивающей одеждой.



### Экологическая Andalea

Может ли белье быть одновременно экологическим и соблазнительным? Еще как может! Коллекция фирмы Andalea изготовлена из натурального трикотажа и основана на простых фасонах и светлой цветовой гамме. Короткие хлопчатобумажные майки, забавные панталоны и гарнитуры родом с Дикого запада, украшенные нежным кружевом и пахнущие свежескошенной травой, погружают нас в блаженную деревенскую атмосферу.



"DIMANCHE S.R.L."  
Via Tazio Nevolari, 6  
MISANO ADRIATICO, ITALIA  
+39(0541)61-46-98  
+39(333)879-75-29  
www.dimanchesrl.it  
www.onlyvips.it

ONLYVIPS  
by Dimanche



ONLYVIPS  
by Dimanche



Soprano

ONLYVIPS  
by Dimanche  
Bergamo

Sacramento

# СOTONELLA – КОМФОРТ И ИДЕАЛЬНАЯ ПОСАДКА

Под маркой Cotonella на сезон осень-2015 предлагается комфорт в современной интерпретации. Добавка эластана к чистому хлопку улучшает его свойства, а эластичность трикотажа в обоих направлениях гарантирует великолепную посадку. Комфорт в сочетании с фантазией формируют нежный, женственный стиль.



**К**оллекция Cotonella состоит из пяти тем. В *Atmosfera d'inverno* («Зимняя атмосфера») входят трусы и бразильяны кораллового и серого цвета, майка-топ с отделкой из кремового кружева и треугольный бюстгалтер. *Rinascimento* («Возрождение») – это биэластичный хлопок и незамысловатые цвета. Линия

с интересным эффектом кружева напоминает о роскоши Ренессанса и состоит из маек-топ, пуш-апа, мини-бразильяны и удобного соблазнительного боди, которое появилось в коллекции впервые. Линия *Chiaroscuro* («Светотень») вращается вокруг очаровательного рисунка в цветочек серого цвета. В нее входят молодежные бретельки, бразильяны, жесткий пуш-ап

и майка-топ. Серо-розовые рисунки линии *Liberty* («Свобода») украшает нежное кружево. Линия состоит из пуш-апа, классических и открытых трусов. *Tenera è la notte* («Ночь нежна») обращается к загадочному образу пиковой дамы. Женственная розовая вставка и бантики украшают модели черного цвета: майку-топ, пуш-ап с различной степенью жесткости и трусы двух фасонов.

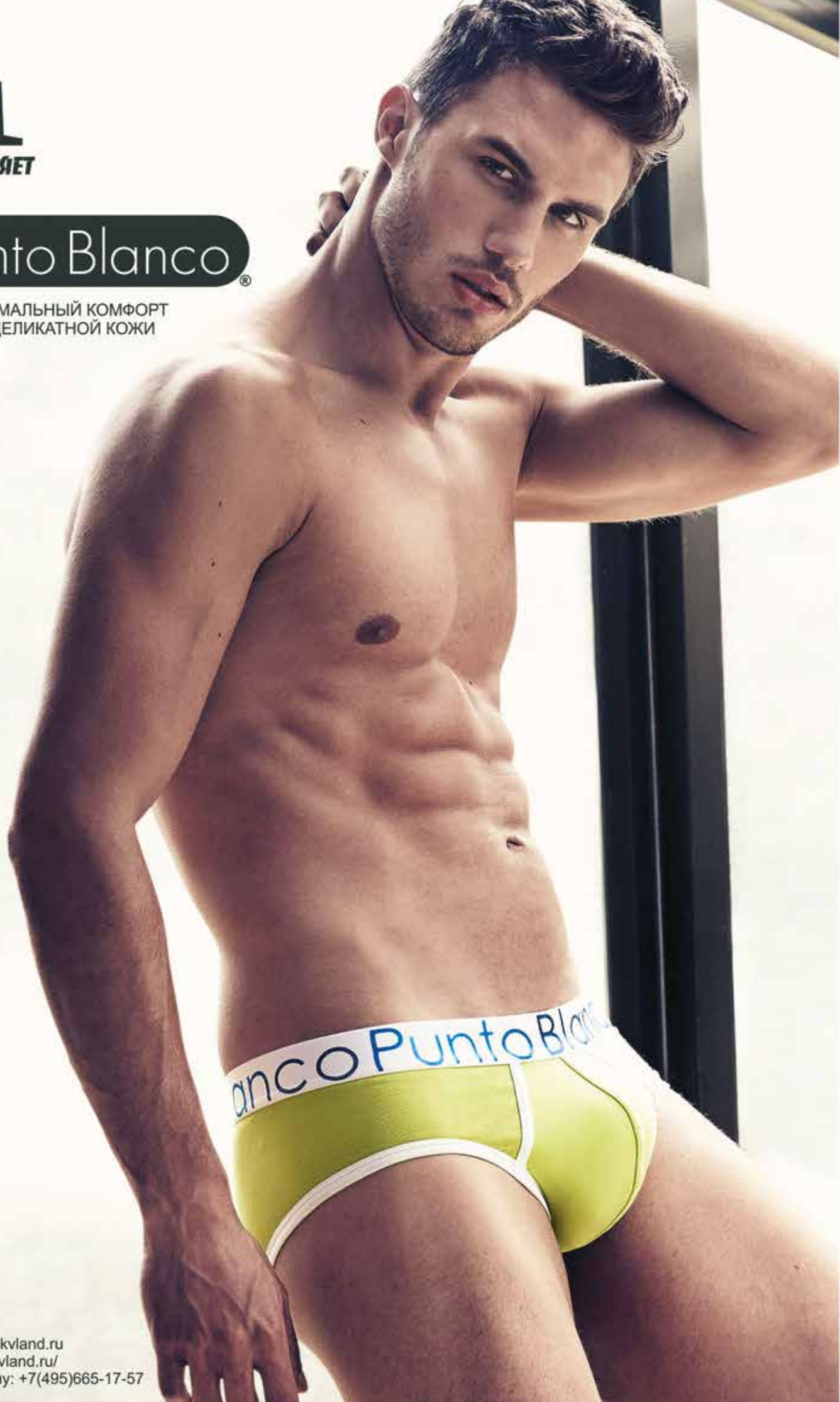




ПРЕДСТАВЛЯЕТ

○ Punto Blanco®

МАКСИМАЛЬНЫЙ КОМФОРТ  
ДЛЯ ДЕЛИКАТНОЙ КОЖИ



Почта: n-nikolaeva@kvland.ru  
Адрес сайта: <http://kvland.ru/>  
Справки по телефону: +7(495)665-17-57



# ПРОГНОЗЫ НА 2015 ГОД

Новый год — это не только приятный повод провести время с родными и близкими, хорошо поесть и отдохнуть, но и граница между прошлым и будущим, время подводить итоги и строить планы. В 2015 году это особенно актуально в связи с крайне нестабильной ситуацией в мире в целом и в нашей стране в частности. Бельевая компания «Татюр» предлагает вместе определить эффективный курс развития малого и среднего бельевого бизнеса на ближайший год.

**П**рогнозы экономистов относительно 2015 года достаточно сильно различаются, особенно когда речь заходит о «крайних точках» — наиболее позитивных и наиболее негативных сценариях развития событий. Пожалуй, правильное всего пока не принимать во внимание эти крайности и сосредоточиться на том, в чем большинство экспертов более-менее сходятся. Период с 2015 по 2017 год рассматривается как «переходный период» российской экономики, в котором будут учтены последствия санкций, будет взят курс на восстановление, на создание и укрепление экономических связей, которые сделают невозможным повторение сложившейся ситуации. Банк России ожидает, что негативное влияние на российскую экономику введенных против России санкций будет постепенно ослабевать. Единого мнения относительно того, когда они будут полностью отменены, нет, но опять-таки, эксперты утверждают, что случится это в период с 2015 по 2017 год. Один из наиболее вероятных сценариев — отмена санкций во второй половине 2015 года. Отмечается, что в течение ближайшего времени возможно дальнейшее проседание экономики, но оно будет недолгим. Сейчас идет подготовка мер на случай, если все пойдет по самому неблагоприятному сценарию, то есть на случай, если санкции продолжатся, ущерб от них будет расти, а цены на нефть — падать.

## Новый год

Эксперты также отмечают спад продаж в розничной торговле, но объясняют это не непосредственно экономическими причинами, а тем, что население с осторожностью тратит средства, опасаясь за завтрашний день. Действительно, наибольшая опасность для нас с вами заключается не столько в падении цен на нефть, сколько в панике, которая его сопровождает. В преддверии праздников мы должны максимально отвлечь клиентов от подобных переживаний. Создайте праздничную атмосферу в своем отделе, проведите новогоднюю акцию, поставьте и украсьте елку, включите новогоднюю музыку и ни в коем случае не поддерживайте разговоры о политике и экономике! На самом деле сиюминутная ситуация не настолько плоха, чтобы люди отказывались от праздника, поэтому в любом случае: Новому году — быть! Предновогодний ажиотаж — это как раз то, что нам нужно; это то, что поможет создать прочную основу для развития в следующем году. Однако для этого сначала нужно усилить ассортимент, и здесь мы сталкиваемся с проблемой, так как цены на продукцию иностранных производителей возросли. Как быть? Прежде всего, ни в коем случае нельзя принимать выжидательную позицию, то есть останавливать закупки. Ассортимент должен пополняться, тем более в предновогодний период и тем более в сложившейся экономической

ситуации (потому что большинство все равно будет ждать, пока все само как-нибудь разрешится, а вы в это время получите значительное ассортиментное преимущество). Если цены на продукцию фабрик, с которыми вы работаете, повысились не критично, в предновогодний период ее все равно все раскупят, а если повышение цен на ваши марки значительное, обратите внимание на российских производителей. В любом случае к концу ноября вам нужно собрать сильный ассортимент, и тогда вы начнете 2015 год на хороших позициях.

## После нового года

Самый главный вопрос, на самом деле, заключается в том, чего ожидать после Нового года? Многие эксперты обещают, что в течение нескольких месяцев курс валют стабилизируется, но, честно говоря, от этого не легче: если для макроэкономики несколько месяцев — это небольшой срок, то для малого и среднего бизнеса — значительный промежуток времени, бездействие во время которого грозит большими убытками. Поэтому главной стратегией выживания в 2015 году станет перестроение ассортиментной политики. Боюсь, что новогодние каникулы бельевикам придется потратить на поиск поставщиков, предлагающих ассортимент, с которым можно работать в сложившейся экономической ситуации. Прежде всего, мы советуем делать ставку на:

- **Российских производителей.**





Твое нижнее бельё

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 «ЛАПЕТТ»

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





Во-первых, как уже говорилось, это выход для тех, кто из-за курса не может закупить зарубежные марки. Во-вторых, есть смысл в любом случае включить в свой ассортимент одну-две отечественные фабрики, чтобы на будущее застраховать себя.

• **Fashion-новинки.**

Наш товар таков, что большое количество покупок совершается «на импульсе», «по настроению». Этот импульс необходимо создать, а создать его можно только fashion-новинками. Регулярное поступление цветных новинок 100% стимулирует спрос. Идеальным вариантом, соответственно, станет закупка продукции российских фабрик, предлагающих широкий ассортимент цветных моделей, например Трибуна или Valeria.

Следуя этой стратегии, вы избавите себя от многих рисков. Кроме опасности дальнейшего повышения курса валют, один из вероятных сценариев 2015 года для бельевого рынка станет «демпинговая лихорадка»: высокий курс доллара и евро прежде всего ударил по фабрикам, которые экспортируют свой

товар преимущественно в Россию, и по оптовым компаниям, большая часть ассортимента которых состоит из зарубежного товара. Если в первые месяцы 2015 года курс не стабилизируется, эти фабрики и их дилеры могут оказаться в настолько тяжелом положении, что им придется всеми возможными способами «избавляться» от товарных остатков, чтобы остаться на плаву в ход может пойти демпинг, предоставление длительной отсрочки платежа, предоставление товара на реализацию и т.д. Для многих представителей розницы такое положение дел может показаться весьма заманчивым, но на самом деле, включившись в эти игры, вы будете растрчивать финансовые ресурсы на случайные закупки вместо того, чтобы планомерно выстраивать эффективный ассортимент. Даже если «демпинговая лихорадка» действительно будет, она не будет бесконечной — рано или поздно демпингующие компании либо поправят состояние дел, либо разорятся, поэтому лучше потратить время и ресурсы на установление крепких

партнерских отношений с поставщиком, который поможет вам достичь ассортиментного преимущества над конкурентами.

Наконец, 2015 год — это время экспериментов. Мы не раз говорили о том, что нужно приложить все усилия, чтобы выделиться из ряда себе подобных. Можете считать, что это лозунг 2015 года. Такие простые вещи, как украшение витрины и приятная музыка в отделе — теперь обязательное условие успешных продаж. Помните, что люди устали от новостей, роста курса валют и ситуации в Украине, поэтому используйте любой повод для того, чтобы отвлечь их и отвлечься самим, будь то Новый год, 23 февраля, День студента, 8 марта и так далее.



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





my *welle*

Производитель: Welle, тел.: +48 71 359 00 55, [biuro@welle.pl](mailto:biuro@welle.pl), [www.welle.pl](http://www.welle.pl)  
Представитель в России: Maribel, тел./факс: (495) 781 78 50, [www.maribel-bello.ru](http://www.maribel-bello.ru)

# ЧТО ЖДЕТ ФЕШН ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ В 2015 ГОДУ?

Кризис, кризис, кризис.

Все плохо, а скоро будет еще хуже.

И нет никакого просвета в конце туннеля...

И что же делать в такой ситуации?

Эта статья посвящена тому, как жить в кризис. Но речь пойдет только про электронную коммерцию, т.е. про интернет-магазины.

## Кризис или норма?

Те, кто начал работать сравнительно давно, уже привыкли, что можно особо не напрягаться и добиваться серьезных финансовых результатов. Даже если забыть про кризис, санкции и прочие неприятности, то в России конкуренция в большинстве ниш либо минимальная, либо ничтожная. Другое дело, что абсолютное большинство интернет-магазинов используют менее 1% сравнительно известных и популярных способов продвижения и маркетинга. Именно поэтому многие считают, что мы отстали от американского рынка от 5 лет до «навсегда». Во многом это так, ибо даже в кризис часть ваших конкурентов умрет и освободит вам свое место, а для выживания достаточно быть хотя бы чуть-чуть эффективнее. Ну а те, кто реально сделает максимум, смогут стать новыми лидерами.

## А какая у вас доля рынка?

Рынок сокращается. Никто ничего не покупает. Все плохо. Давайте разберемся: какая сейчас у вас доля

рынка? 90%, 50% или сильно меньше 1%? Если ваша доля ниже 25%, то падение рынка даже в 2 раза (чего в реальности не происходит) – это не повод причитать о проблемах, это повод расти. А если ваша доля рынка незначительна (менее 1%), то растет рынок или сокращается – вас вообще не должно волновать. Используйте более агрессивный маркетинг, экономьте рекламные деньги и вкладывайте их с умом. Таким образом вы сможете выдать большинство конкурентов. Да, это сложнее, нужно шевелиться, постоянно учиться и внедрять что-то новое, но это та плата, которую придется платить за успех.

## А что делать-то?

Хороший вопрос. Поэтому завершаем теорию и переходим к практике.

1. Знаете ли вы с точностью до копейки, какая реклама вам приносит прибыль и сколько, а какая – убыток? А ведь информацию об этом абсолютно бесплатно вам дадут современные системы статистики от Яндекса или Google

2. Что вы знаете про партнерский маркетинг? Это когда вы платите не за клик или показ, а исключительно процент с продажи. Причем четко установленный процент. Если этот пункт непонятен, то поищите в поиске CPA сети. Это может стать сильной точкой роста. Как продолжение – партнерский маркетинг со своими клиентами. Дарите им подарки или платите проценты тем, кто у вас уже что-то купил.
3. Если сделаете простую систему, где любой ваш покупатель (реальный или потенциальный), который хочет получить подарок и за пару кликов готов рассказать всем своим друзьям о вашем магазине или о товаре, то получите сотни или тысячи (в зависимости от количества клиентов) сообщений о своих товарах в соц. сетях. А это уже миллионы контактов.
4. Далее стоит вспомнить о повторных продажах. Причем, желательно, автоматизированных. Это уже e-mail маркетинг, который при правильном подходе позволяет в





**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ И ТРИКОТАЖА  
НОВОЕ ВРЕМЯ**  
+7 (495) 781-87-50, +7 (968) 732-01-02  
e-mail: [info@anewtime.ru](mailto:info@anewtime.ru), [www.anewtime.ru](http://www.anewtime.ru)





разы поднять конверсию посетителей сайта в клиентов и принести максимум денег за счет автоматизации повторных продаж.

В принципе, база из 5-10 тысяч клиентов, которые у вас когда-то что-то купили, может полностью заменить всю рекламу и генерировать от сотен до тысяч клиентов ежемесячно в зависимости от ниши. Т.е., построив работу таким образом, магазин может расти уже практически самостоятельно, без дополнительных вложений.

Тема e-mail маркетинга, наверное, одна из самых нераскрытых тем на российском рынке. Те, кто делает какие-то рассылки по клиентам, делают это настолько грубо и неумело, что и 10% не получают от той отдачи, которую этот инструмент может дать. Я уже молчу про то, что большинство к этому инструменту даже не притрагиваются. Социальные сети, CRM системы, глубокая интеграция всех маркетинговых инструментов – это вообще крайне редкое исключение. Полагаю, подобными системами могут похвастаться несколько сотен интернет-магазинов из десятков тысяч существующих. Да и вообще, какой-то комплексный взгляд на развитие и реальные шаги на этом пути – это то,

что большинство абсолютно не планирует.

#### **Вместо заключения**

Я специально не упоминал поисковую оптимизацию и контекстную рекламу. Это те инструменты, которые использует большинство, и которые работают не слишком хорошо. Не потому что не эффективны, а потому что слишком дорогостоящие. Вообще все то, что использует большинство, как правило, перестает эффективно работать.

Стоит упомянуть и о самих сайтах. Нет, речь не про дизайн, а про банальное удобство. Хотя бы на минимальном уровне, чтобы любой посетитель мог сделать заказ. Ну а случаи, когда корзина не работает или за пределами сложна, когда спрятаны телефоны или подобные проблемы – это вообще норма жизни. Не для всех, но для очень большой доли интернет-магазинов. Даже не смотря на все это, они как-то работают! Наверняка, ваш интернет-магазин не использует даже 10% тех инструментов, которые вам доступны. А скорее всего, даже и 1% не использует. Начнете использовать 50% – серьезно подвинете всех конкурентов. А если 100% – так еще и легендой в своей нише

станете. И кризис, и сокращение рынка превратятся из проблемы в возможности. Возможности захватывать рынок, выдавливать конкурентов, думать и расти, а кризис когда-нибудь закончится, и тогда вы сможете получить еще и огромную долю от роста рынка.

Какой можно сделать шаг на этом пути прямо сейчас? Смотрите в записи или посещайте живую тренинги и мастер-классы, читайте книги и пошаговые инструкции. Но главное – делайте! Знать и не делать – то же самое, что не знать.

#### **От себя хочу предложить вам**

посмотреть наш видео курс, который, кстати, абсолютно бесплатен. Четыре видео-урока, которые более подробно раскрывают то, что указано в этой статье. Ну и читайте этот замечательный журнал. В следующем выпуске я постараюсь подготовить обзор того, что реально будет актуально уже в середине 2015 года. Посмотрим. Год обещает быть интересным. Адрес курса: <http://4vid.c-sales.ru>

*Данченко Алексей  
Руководитель Центра  
интернет-продаж  
[www.c-sales.ru](http://www.c-sales.ru)*





Lady M



# ТОРГОВЛЯ БУДЕТ ВСЕГДА

Проблемы, с которыми мы впервые столкнулись в 2014 году на Украине, являются испытанием не только для нашего бизнеса, но и для простых граждан страны, наших потребителей. Торговля во времена войны, экономические проблемы, фундаментальные изменения страны – все это очень и очень сложно. В этой статье я хотел бы выразить только свое личное видение ситуации и рассмотреть ряд основных проблем.



## **Война, паника и страх неизвестности**

Я всегда всем говорю: в любые времена у людей есть потребности, поэтому во все времена будет торговля. Мир

современных людей устроен таким образом, что для нормального быта нужны многие вещи, а не только продукты первой необходимости. Человек привык жить комфортно. Если у него есть деньги, он всегда их потратит на свои нужды. Если денег будет очень мало, то они будут использованы только на продукты первой необходимости, чтобы выжить. Спад в продажах будет, но бояться этого не надо. Нужно просто уравновесить покупки и продажи. Если ситуация меняется, становится не такой, как была раньше, то человеку становится страшно, и он начинает заготавливать продукты питания, медикаменты, или наоборот, не тратит ничего, а отслеживает развитие ситуации, откладывая покупки или не считая необходимым покупать товары не первой необходимости. В этой ситуации только время успокаивает человека и

приводит к покупкам. Таким образом, влиять на покупателя во время войны можно только одним способом – общаясь с ним.

## **Выведение денег из страны и обнищание потребителей**

По оценкам разных экспертов, бывшая у верхушки «семья» вывезла порядка 100 миллиардов долларов из Украины. Я думаю, с такой цифрой можно согласиться, но и добавить еще порядка 50 миллиардов, которые из страны вывез бизнес. Итого 150 миллиардов не участвует в распределении денег.

Правило распределения не меняется: меньше денег всегда делает меньше денег. Кто получает зарплату, ничего не меняя, при сложившемся раскладе будет зарабатывать еще меньше в условиях постоянно растущих цен. Нужны реформы во всех сферах, но для этого нужно время и правильные изменения.

## **Рост затрат**

Обесценивание денег всегда приводит к подорожанию энергоресурсов, а энергоресурсы приводят к повышению затрат. Энергоресурсы: свет, газ и автомобильное топливо диктуют цены на аренду помещений, доставку товара и прочее. Рост затрат толкает предпринимателей на увеличение цены (в т.ч. наценки), сокращение затрат,

увеличение товарооборота и вложение денег с целью уменьшения затрат. Но и в этой, казалось бы тупиковой, ситуации есть выход: необходимо пытаться договариваться об уменьшении цены, дополнительной или временной скидке, находить замену дорогому товару или увеличивать объемы, таким образом уменьшая затраты или цену.

## **Изменение правил ведения бизнеса**

В 2014 году кардинальных изменений правил ведения бизнеса не было, но они будут в 2015 году. Какими они будут, эти изменения, сказать сложно, но, думаю, правительству придется и наполнять бюджет, и создавать условия для бизнеса. Другого пути нет. Лично для меня первоочередной вопрос на сегодняшний день звучит так: готов ли сам бизнес для честной работы? Ведь более 20 лет украинский бизнес испытывали и учили работать нечестно. Были созданы все условия для ведения максимально непрозрачного бизнеса. Простых изменений в этой сфере будет недостаточно. Я думаю, параллельно еще нужна большая разъяснительная работа для бизнесменов, и проводить ее должны во всех средствах массовой информации. Также нужна будет корректировка законов. Возможно, стоит выпустить передачу с открытыми





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

[f /BieliznaAlles](https://www.facebook.com/BieliznaAlles)

P.P.H.U. Alles Alkija Wójcieszowska  
95-015 Głowna, ul. K.P. Ściegiennego 15, POLSKA  
email: [alles@alles.pl](mailto:alles@alles.pl)

Our distribution



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

Украина:  
**АЛЛЕС-УКРАЇНА ТЗОВ, СП**  
ТЗОВ СП "Аллес-Україна"  
вул. Стрийська, 67  
м. Львів, Україна, 79031  
[tmanager@vitus.lviv.ua](mailto:tmanager@vitus.lviv.ua)



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



экономическими теледебатами между представителями бизнеса и законодателями. Если правительству удастся построить честные и уважительные отношения по схеме «чиновник – закон – бизнес», то на Украине начнется настоящий экономический бум. И прогноз президента по ВВП будет даже перевыполнен.

#### Гривна – доллар

Проблема постсоветской Украины (либо любого другого государства, где нет своего системного сбалансированного производства) состоит в том, что в случае присутствия на полке конкурентного отечественного и импортного товаров при обесценивании валюты, импортный товар резко поднимается в цене, а отечественный или не меняется или незначительно дорожает. Когда присутствует этот баланс, все колебания валют не опасны и не приносят сильного вреда – это все экономические процессы. Отечественный производитель получает больше денежного ресурса и занимает больше места на полке, а импорт – наоборот. Вот как создать этот баланс

на полке? Это непросто. Возьмем украинское нижнее белье. Основные составляющие себестоимости: натуральные ткани, швейные машины и вся фурнитура – это валюта. Гривна – только зарплата работников швейного производства. Поэтому здесь баланса достичь сложно. Единственный выход – или выращивать хлопок на Украине, или научиться производить белье из своего исторически природного сырья – льна и технической конопли. На Украине история выращивания и производства ткани и изделий из льна уже составляет сотни лет. Производители работают с 33 сортами льна, а всего их насчитывают порядка 200 – это хороший показатель для сырьевой базы. Также на Украине выведен технический сорт конопли, который выращивается во многих странах мира. Натуральное высококачественное сырье все больше используют на Украине при производстве одежды, надеюсь, что в очень скором будущем она будет использоваться и при производстве нижнего белья. Кто первый это сделает, тот и будет в выигрыше. На мой взгляд, это единственный выход для массового производства и расцвета нашей легкой

промышленности, но только если наука и бизнес будут идти вместе одной дорогой.

#### Отсутствие правильно построенной структуры зарабатывания денег

Правильная структура зарабатывания денег – команда людей, выполняющая в заданное время определенные функции и построенная по принципу иерархии. Почему один бизнес процветает, а второй наоборот приходит в упадок? Почему в кризис есть прибыль, а при подъеме экономики многие компании становятся банкротами? Есть много различных «почему», и сколько людей, столько и вариантов ведения бизнеса. А прибыль получают только те, кто работает системно. Если взять собственников бизнеса, то каждый хочет нанять работника, который приносил бы ему прибыль. И редко кого из собственников интересует, как он это делает, потому что ему все равно, главное результат – больше денег. Что происходит на Украине в бельевом бизнесе? В сложное время у многих не просто проблемы, а системные проблемы. За 2014 год на Украине, по моим оценкам, бельевого магазинов стало меньше на 20%. Это значит, что каждый пятый магазин белья или закрыт, или сменил профиль. И не все, кто сегодня работает, чувствуют себя хорошо. Даже правильно построенный бизнес все равно нужно вовремя корректировать (спрос упал на 1 группу товара и переместился на 2, а менеджер не подкорректировал заказы в сторону спроса, при котором нужно найти нового поставщика), в противном случае бизнес может рухнуть. Правильная структура должна быстро реагировать на все изменения в окружающей среде. В этой статье я постарался кратко поднять основные проблемы бельевого бизнеса на Украине, и какими бы большими они не были, могу однозначно утверждать – современный человек всегда будет покупать белье: и в войну, и в кризис, а значит торговля будет всегда.

Андрійчук Тарас Леонідович



**Beauty Night**<sup>TM</sup>  
fashion

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

**Beauty Night Fashion**

42-130 Wnętrzysca Wielka  
ул. Jabłoniowa 7, Польша  
тел.: +48 34 321 70 63  
тел. моб.: +48 509 893 104  
+48 601 051 747  
e-mail: [info@beautynight.pl](mailto:info@beautynight.pl)



Made in Poland

**Оптовый склад ВІКІНОП**

г. Москва, м. Чертановская,  
мкр. Чертаново Северное д. 5,  
офисно складской комплекс «Балаклавский»,  
офис-склад 106, тел.: +7 499 755 81 11, +7 917 530 91 10  
email: [bikintop12@yandex.ru](mailto:bikintop12@yandex.ru)  
[www.bikintop.ru](http://www.bikintop.ru)

Несколько сотен моделей эротического белья, сексапильных платьиц и гарнитуров.  
Производство Польша. В наличии весь ассортимент.



AUTUMN - WINTER **2014/2015**





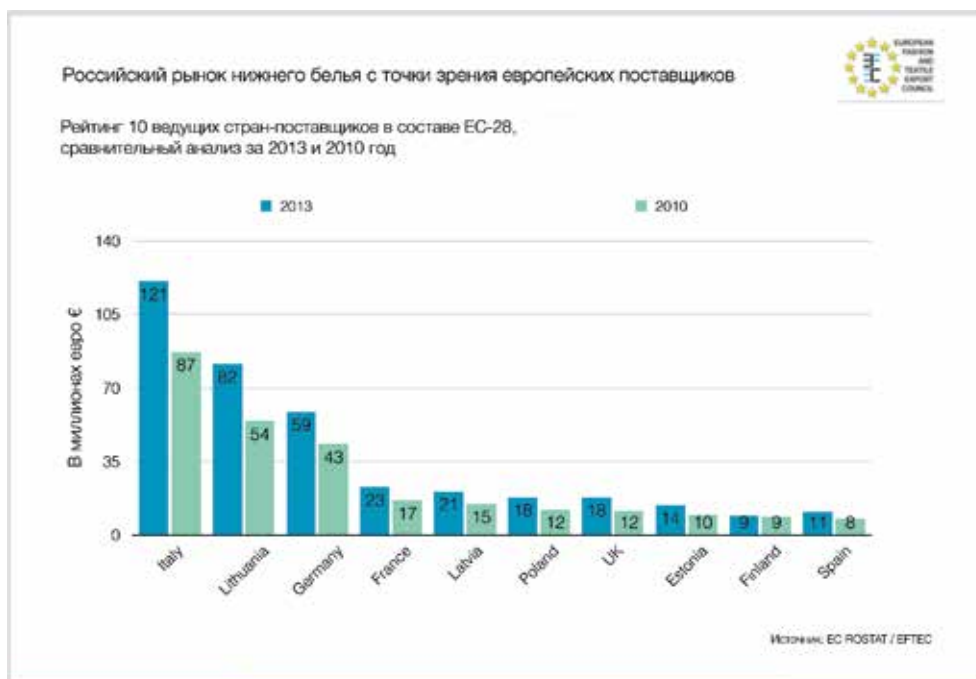
fashion  
beauty of  
legs

# РОССИЙСКИЙ РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ

На примере сравнительного анализа поставок 10 ведущих европейских стран-поставщиков в составе ЕС-28 видно, что импорт нижнего белья в Россию почти из всех стран ЕС в период с 2010 по 2013 год упал в различной степени\*.

Максимальное снижение поставок показывает Италия: со 112,7 млн. евро до 87,2 млн. евро, на втором месте стоит Литва – сумма поставок из этой страны снизились с 81,8 млн. евро до 54,3 млн. евро. Однако, несмотря на кризис, есть страны, где объем поставок увеличился. Это Латвия с ростом объемов с 13,8 млн. евро до 14,8 млн. евро, и Испания – с 6,1 млн. евро до 7,9 млн. евро.

**В** рамках анализа развития экспорта нижнего белья из 28 стран-членов Евросоюза ЕС в Россию в течение 2008-2014 гг. было включено дневное и ночное белье для женщин, мужчин, детей; бюстгалтеры, корректирующее белье, корсеты; домашняя одежда; нижние юбки, колготки (чулки), а так же пляжная мода. Если рассматривать объем экспорта нижнего белья из стран ЕС-28 по 6 основным категориям продукции в 2010 и 2013 годах, то можно отметить, что общий объем экспорта увеличивался. Единственная категория, по которой существует значительное сокращение поставок (со 135,1 млн. евро до 60 млн. евро, т. е. более чем вдвое) – это колготки и чулочно-носочные изделия. Все остальные категории товаров стали







**OPIUM**

Дистрибьютор на территории РФ

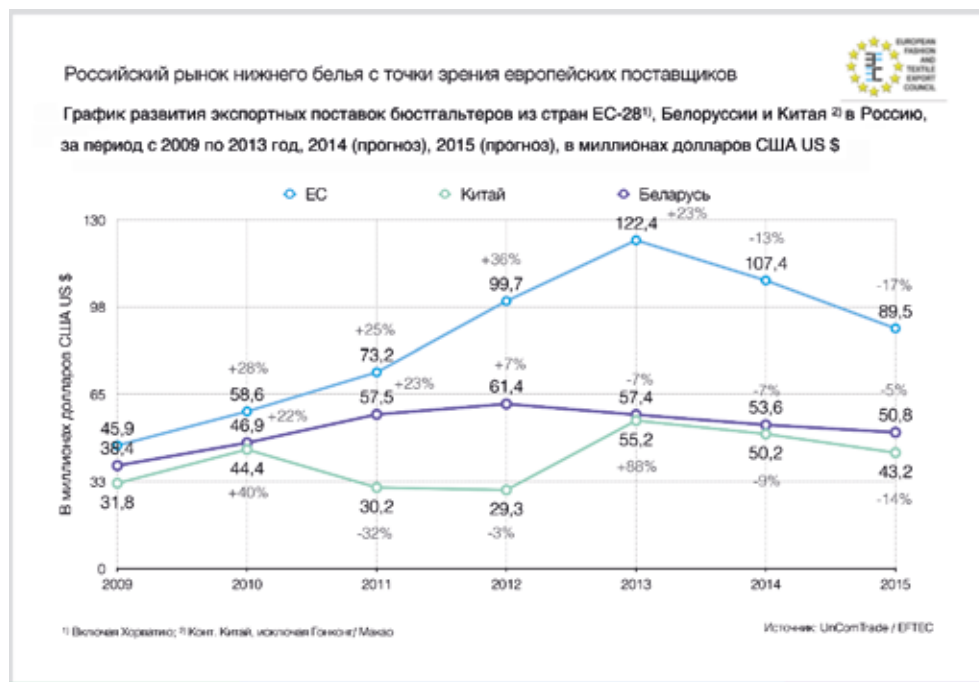
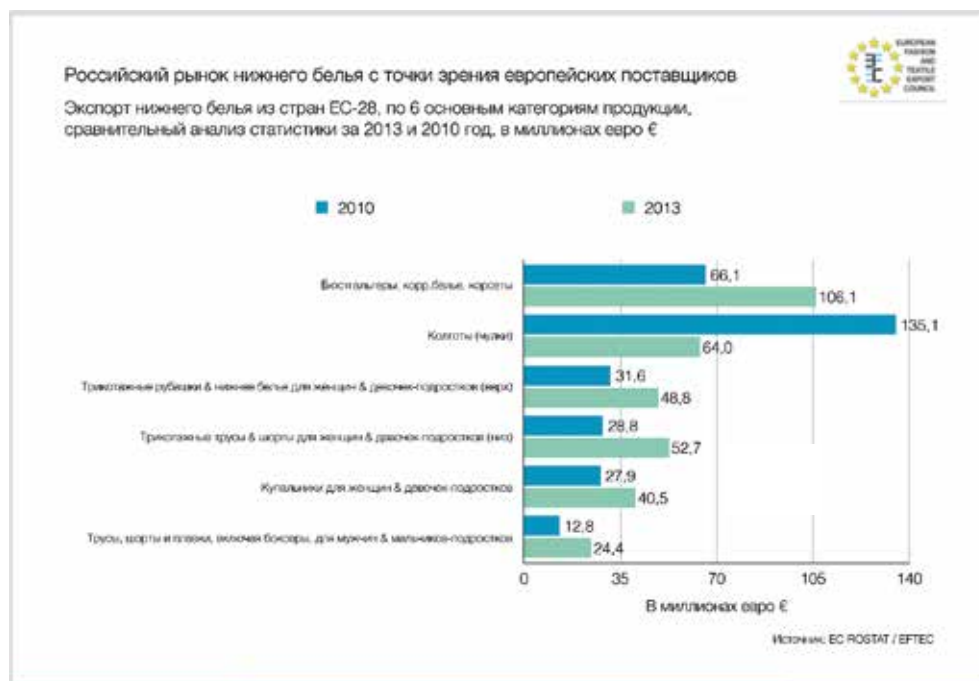
тел: +7 (812) 337 14 29

[www.opium-russia.ru](http://www.opium-russia.ru)

**OPIUM**

ввозиться в большем объеме. Так, например, объем импорта трикотажных трусов для женщин и девочек увеличился с 28,8 млн. евро до 55,1 млн. евро (рост на 91%). Вторыми по популярности ввозимого товара стали бюстгалтеры, корректирующее белье и корсеты (с 66,1 до 111,5 млн. евро. или на 68,7 %).

Максимальный объем поставок (на примере бюстгалтеров) в период с 2009 по 2013 г. ежегодно приходился на долю стран ЕС (в 2013 году отмечен максимальный показатель за весь период исследований – 122,4 млн. долларов США), в то время как Китай ежегодно демонстрировал наименьшие показатели. По прогнозам на 2014-2015 годы эта тенденция останется неизменной: при общем сокращении объема поставок страны Евросоюза сохраняют лидирующие позиции. По долям розничного рынка по совокупной стоимости для различных ценовых сегментов в прогнозе на 2014 г. лидирующую позицию занимает Италия в сегменте люксовых брендов (средняя розничная цена свыше 7000 руб.) и премиум-сегменте (средняя розничная цена составляет порядка 6000 руб.), где она делит пальму первенства с Францией. Доля рынка люксовых брендов равна объему премиум-сегмента и составляет 7% от общей доли рынка. Ниша масс-маркета представлена китайскими товарами, розничная цена на которые составляет 400-500 руб. Общая доля рынка этих товаров составляет порядка 45%. Средневысокий ценовой сегмент (розничная цена 4000 руб.) занимает порядка 10% рынка. Эти товары традиционно представляют Италия, Франция, Германия, Австрия, Испания, Великобритания. В среднем ценовом сегменте (1600 – 2000 руб. розничная цена) к Италии, Франции, Германии присоединяются Латвия и Белоруссия. В среднешевоном ценовом сегменте (1000 – 1500 руб. за единицу товара) с объемом рынка в 19 % обосновались Белоруссия, страны Прибалтики, Россия, Польша, Гонконг, Украина, Таиланд.



Что касается тенденции развития основных ритейл-каналов, то в ближайшей перспективе максимальными темпами будут расти монобрендовые аффилированные торговые сети (Intimissimi/Calzedonia, Incanto, Милавица, Triumph, Vis-à-vis, Defilé, H&M, Zara) в среднешевоном и

среднем ценовом сегментах. Также в связи с ростом интернет-торговли активный рост ожидается в торговле по каталогам и в формате B2C e-commerce (Otto Group, Wildberries, KupiVIP, LaModa). Небольшая тенденция к росту сохранится в премиум и люксовом



*Andalea*  
SIZE PLUS



*www.andalea.pl*  
*andalea@andalea.pl*  
+48 32 417 20 10

сегментах, а также в средневысоком, высоком и среднем ценовых сегментах, которые представлены в мультибрендовых аффилированных торговых сетях и отделах нижнего белья (Bustier, DIM, Золотая Стрекоза, Stockmann, Marks&Spencer, Эстель Адони, Дикая Орхидея), а также в среде независимых мультибрендовых ритейлеров, в региональных сетях мелкого и среднего бизнеса, бутиках (Парижанка, Golfstream, Gelios/Jemini). Стагнация коснется дешевого и среднего ценовых сегментов, которые представлены в мультибрендовых магазинах в гипермаркетах нижнего белья и чулочно-носочной продукции (Style Park). Снижение темпов роста будет отмечено в сверхдешевом ценовом сегменте на открытых и массовых рынках, в торговых центрах и киосках.

#### Основные проблемы европейских поставщиков нижнего белья, работающих в России

- Исключительная непрозрачность рынка
- Как правильно выбрать агента или дистрибьютора
- Как проверить приемлемость и соответствие поставляемых коллекций вкусам и предпочтениям российских покупателей?
- Как формировать закупочные и рекомендуемые розничные цены, в рублях или зарубежной валюте?
- Как определить предпочтительные каналы сбыта для собственного бренда/ коллекций?
- Мультибрендовые сети и собственные независимые магазины вместо оптовой дистрибуции?
- Монобрендовый франчайзинг или продвижение собственных магазинов?
- Розничные продажи по каталогу или по интернету?
- Как реагировать на запросы касательно эксклюзивных продаж или прав ритейлеров на рынке России в целом и в отдельных городах?



- Как разработать бизнес-план для розничных сетей в российских регионах, какие города/торговые центры стоит рассматривать?
  - Каковы оптимальные экономические пути продвижения бренда до ритейлеров и до конечного покупателя: интернет/социальные сети, печатные издания, ТВ-каналы?
  - Как и почему необходимо понимать сложную систему предварительного финансирования российских заказов?
  - Можно ли рекомендовать сложившуюся систему NOS-складов на территории России в качестве выгодной и оптимальной для быстрого пополнения распроданных запасов?
  - Есть ли необходимость создавать систему послепродажного обслуживания и сервиса для повышения лояльности клиентов?
  - Предоставление заказчикам рекламного и фирменного оснащения, в том числе оборудования для рекламных кампаний
  - Поддержка заказчиков в реализации концепции (VM) Визуального Мерчандайзинга бренда
  - Тренинги и обучение персонала по отличительным характеристикам продукции
  - Выстраивание систем мониторинга работы заказчиков, включая данные об объемах продаж, а так же регулярное и точное информирование о результатах, а так же оптимальная коммуникация с клиентами
  - Поддержка заказчиков в проведении маркетинговых мероприятий, например, организация бельевых шоу-показов
  - Разработка четкой письменной методологии для замены или кредитования неудачных/ошибочных заказов
- \* На основании презентация Райнхарда Е. Допфера (Reinhard E. Döpfer), Президента Европейского совета по экспорту модной одежды EFTEC (European Fashion and Textile Export Council): «Российский рынок нижнего белья с точки зрения европейских поставщиков по состоянию на осень 2014 г. и в дальнейшей перспективе».



Dea  
Fiori



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](mailto:info@ekvator.com.ru)  
[www.quandt.ru](http://www.quandt.ru)  
[www.deafiori.ru](http://www.deafiori.ru)  
[www.deafiori.com](http://www.deafiori.com)

# КАК ОРГАНИЗОВАТЬ УСПЕШНЫЙ МАГАЗИН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Современный рынок меняется практически ежедневно, и кризис перепроизводства заставляет ритейлеров изменить свой взгляд на стандарты продаж. При переполненности рынка в каждом ценовом сегменте успешность и само существование магазина зависят только от ориентированности торговой точки на клиента. Высочайший уровень сервиса и максимально выгодные условия предлагает каждый участник рынка. Для того чтобы заинтересовать покупателя именно в вашем предложении, вы должны создать у клиента ощущение, что вы работаете специально для него и стремитесь сделать его шопинг ярким и приятным событием. Для этого необходимо предусмотреть все факторы эффективности при организации бизнеса.

## Место решает все

Трудно найти более значимый фактор для магазина нижнего белья, чем выбор места для торговой точки. С учетом определенной специфики при работе с нижним бельем приходится ориентироваться на гораздо большее количество факторов, чем в прочих сегментах fashion-бизнеса. Кроме общей проходимости точки и среднего дохода покупательского потока детально проанализируйте уровень и стиль жизни ваших потенциальных клиентов. В зависимости от этих данных примите решение: выбрать торговый павильон в большом комплексе или отдельно стоящее здание, большей или меньшей площади торговый зал. Учтите уровень брендов ваших соседей: среди них должны присутствовать хорошо известные покупателю «якорные» для этого района точки, формирующие основной поток покупателей. Общий уровень магазинов также должен соответствовать вашему. Необходимо помнить, что в крупном торговом комплексе самые близкие к выходу места более доступны для клиента, однако высокая цена аренды может значительно уменьшить запланированную вами прибыль. Этаж

ниже всегда более предпочтителен, чем этаж выше, исключение – цокольный этаж.

Также снижают ваши шансы на стабильный покупательский поток магазины конкурентов в непосредственной близости от вашей торговой точки: если клиент видит два магазина нижнего белья рядом, он автоматически задумается, куда же ему пойти, и выбор может быть не в вашу пользу.

Выбирая стиль оформления витрины, старайтесь уйти от стиля ваших соседей, чему бы ни была посвящена их продукция – похожие витрины сливаются в подсознании клиента, и он может не задуматься о покупке вообще, если только уже не идет целенаправленно к вам. Позаботьтесь о рекламе: плакат, вывешенный на фасаде здания, заранее ознакомит проходящих мимо людей с вашей продукцией и известит о вашем местоположении.

## Что в ассортименте?

Анализ структуры покупательского потока также поможет вам сориентироваться при выборе ассортиментной политики. Кто ваш потенциальный клиент? Каковы его потребности? Это вы сможете

определить, исходя из данных о жизни основного потребительского потока: какой товар принесет максимум дохода вашему бизнесу на этой точке, от чего лучше отказаться. Для оптимизации расчетов используйте ABC-анализ, в основе которого лежит принцип Парето: 20% товаров приносят 80% прибыли. Постоянно просчитывайте свою ассортиментную матрицу. Разделите весь ассортимент вашего склада на значимые категории: что реализуется быстрее всего, что приносит больше прибыли, что занимает большую/меньшую часть склада, что наиболее популярно у посетителей вашего магазина, что чаще всего спрашивают еще раз. Составьте таблицу с вышеперечисленными данными и, владея статистикой, проанализируйте, какие коллекции делают ваш магазин наиболее эффективным. Постоянно обновлять таблицы, сверять их данные, а также оперировать таким большим количеством цифр, конечно, непросто. Кроме прямых данных необходимо помнить о косвенных влияющих факторах. Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion предупреждает о главных подводных камнях: «Помните, если концепция вашего магазина более



A woman and a young girl are standing together in a lush garden. The woman is wearing a long-sleeved, knee-length pink dress with a dark patterned hem and matching patterned sleeves. The girl is wearing a shorter, sleeveless pink dress with a ruffled hem. They are both smiling. The background features a large wall of colorful roses in shades of yellow, orange, and pink. To the left, there is a tree with white blossoms. The ground is green grass, and a path leads into the distance.

# pikanto

[www.pikanto.info](http://www.pikanto.info)

*Время насладиться летним отдыхом ... вместе*

Новые образы в коллекции PIKANTO на Федеральной оптовой ярмарке  
«Текстильлегпром» 17 - 20 февраля 2015 г., павильон 75, зал А, стенд С - 10



ориентирована на трендовые коллекции как наиболее рентабельные, то вы не сможете влиять на составляющие тренда. Если вы сократите ассортиментную матрицу до минимума, приносящего вам основную долю прибыли, то поставите себя в полную зависимость от поставщиков, которые никогда не застрахованы от задержек поставки или неудачных коллекций»

### Мерчендайзинг – что куда

Мерчендайзинг – это относительно новое направление в маркетинге, помогающее организовать пространство торгового зала таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя на товар и, соответственно, увеличить его продажи. Это целая наука о том, как расположить товар правильно, как натолкнуть покупателя на мысль об удачной покупке. При грамотно просчитанном пространстве необходимость в продавце-консультанте отпадает вовсе. Торговый зал условно можно разделить на три зоны: зону знакомства, зону осмысленных покупок и зону спонтанных покупок. Кроме этого, пространство зала делится на холодное, теплое и горячее. В горячей зоне внимание клиента привлекается немедленно и наиболее активно, теплая зона – то, что будет замечено после некоторого изучения пространства, а на товары, расположенные в холодной части зала, клиент может вовсе не обратить внимание. Правильное зонирование позволит максимально повысить эффективность вашего магазина. Зона знакомства должна привлечь потенциального покупателя, пригласить его войти и пройти дальше. Здесь будет уместно размещение самых эффектных моделей, а также информации о спецпредложениях. В зоне выбора предоставьте клиенту возможность ознакомиться со всем ассортиментом. Покупатель должен увидеть все, сделать выбор и подумать, что еще могло бы его заинтересовать. Именно здесь должна работать наибольшая часть продавцов-консультантов. А у кассы предоставьте клиенту возможность узнать о вашей программе лояльности, о будущих

акциях, подобрать что-то из сопутствующих товаров, выбрать подарочную упаковку. Проследите, чтобы проходы в зале были достаточно удобными, и у покупателя не было возможности задеть и уронить вешалку с товаром, просто проходя мимо.

### Кадры решают все

Персонал в торговом зале – ваша главная рабочая сила. Хороший продавец – это не только тот, кто способен продать максимальное количество товара, но в первую очередь тот, кто вызывает у покупателя позитивное впечатление от посещения магазина. Как подобрать свою эффективную команду? Тщательно отбирайте резюме кандидатов для собеседования. На собеседовании не стоит уделять слишком много внимания вопросам из области биографии соискателя. Конечно, они позволят вам составить некоторое представление об этом человеке как о личности, но именно к этим вопросам он готовится заранее особенно тщательно. В гораздо большей степени вас должны интересовать профессионализм и мотивация будущего сотрудника. Информацию об этой сфере скорее предоставят ответы на ситуативные вопросы: как бы вы повели себя в таком случае, что вы думаете о поведении людей в этой ситуации. Оцените ориентированность вашего будущего сотрудника на клиента, перспективную лояльность вашей компании и заинтересованность в успешности бизнеса. Выслушайте вопросы от соискателя, если ему нечего спросить о специфике компании, вряд ли он будет максимально мотивирован для работы с вами. Тем, кто будет у вас работать, предоставьте стимул для наибольшей эффективности. Это не только высокая заработная плата – нематериальное вознаграждение, осознание собственной значимости не менее важно и напрямую влияет на качество работы сотрудника. Грамотно используйте политику вознаграждения: если ваш штат персонала невелик и взаимозаменяем, а коллекции способны «продавать себя сами», предложите оклад и премии от всех продаж магазина. Если же наоборот

каждый сотрудник незаменим, а средний чек высок – предложите сотрудникам к окладу личные премии.

### Внимание – акция!

Промоакции и спецпредложения уже давно перестали быть просто способом очистить склад – подобная политика не окупается. Однако тщательно спланированные акции способны играть на повышение вашей прибыли и общего успеха проекта. Определитесь со временем. Например, работа с пляжной коллекцией должна начинаться не позднее февраля того же года (если мы говорим о средней полосе России), а в начале июня уже нужно запускать спецпредложения. Продумайте и просчитайте финансово, как будет выглядеть акция в вашем магазине, как она скажется на вашем бизнесе. Продумайте, как донести информацию об акции до клиента: проводя отдельную рекламную кампанию, вы стимулируете покупателя специально ознакомиться с предложением. Изучайте своего клиента, определите, кто ваши главные и самые верные клиенты – спецпредложение должно быть ориентировано в первую очередь на них. Используйте разные виды акций. Обычное снижение цен уже не столь эффективно, как было еще 20 лет назад. Клиента нужно заинтересовать чем-то новым, например, акциями «День бикини» или «День рождения магазина» – так покупатель чувствует себя принадлежащим к некоторому закрытому клубу. «Тающие» акции (в первый день скидка 20%, во второй 19% и так далее) или «накопительные» («Второй купальник за полцены, третий бесплатно») также стимулируют покупательскую активность. Клиентские дни способны подстегнуть спрос даже в «мертвый» сезон. Важно помнить о сроках проведения акции – они не должны быть бесконечными. Мария Герасименко: «Наиболее эффективными являются акции не длиннее 5 дней – именно они приносят максимальную прибыль и сводят баланс к оптимальным цифрам».

Мария Герасименко  
генеральный директор  
www.clever-fashion.ru  
+7 (495) 744-78-79



NATURAL NIGHT FASHION  
**BABELLA**<sup>®</sup>  
LIMITED COLLECTION



Livia FASHION  
**CORSETTI**







Эксклюзивный дистрибьютор  
в России  
"Скамата Рус"  
Москва, м. Алтуфьево,  
ул. Новгородская, д. 1,  
корпус Г, оф. 211,  
территория Бизнес-парка  
[www.skamata.ru](http://www.skamata.ru)  
тел. +7 (495)646 84 24  
[info@skamata.ru](mailto:info@skamata.ru)

Эксклюзивный дистрибьютор  
в Украине  
Компания "LunaRed"  
ул.Зеленая, 283  
79000, г.Львов, Украина  
[info@lunared.com.ua](mailto:info@lunared.com.ua)  
[www.lunared.com.ua](http://www.lunared.com.ua)  
+380 67 67 57 960



# КАК БЕЗ БЮДЖЕТА ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ В МАГАЗИН – 6 ИННОВАЦИОННЫХ СПОСОБОВ НЕТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Ежедневно общаясь со своими клиентами, я столкнулась с тем, что абсолютное большинство жалуется на отсутствие покупателей в своих магазинах, жестокую конкуренцию, которой не знают, как противостоять, отсутствие рекламного бюджета и незнание способов привлечения новых покупателей и возврата старых. Именно вопросу привлечения новых клиентов малобюджетными способами я и хотела поделиться с вами в этой статье.

**П**еред тем как углубиться в тему, давайте обратимся к истории и вспомним, как развивались рыночные отношения в нашей стране, начиная с 60-х годов прошлого столетия. Мы пережили 18-летнюю эпоху правления Леонида Брежнева и его быстро меняющихся последователей, которую принято сейчас называть «застойным периодом». В тот период времени не было рыночных отношений, всю экономику страны полностью контролировало государство. Все люди жили одинаково – это стабильная заработная плата в среднем 120 рублей в месяц, очереди за колбасой и болгарскими яблоками, хорошую по тем временам мебель и бытовую технику можно было приобрести или по знакомству, то есть «по блату», или «по записи», отстояв целый день в очереди в надежде, что хоть что-то достанется. Что именно – было не важно. Купить красивую одежду и обувь тоже



было большой проблемой. Советский легпром предлагал нам несколько вариантов одинаковых моделей одежды аляпистых расцветок, а с полок обувных магазинов уныло смотрели на нас пара-

тройка невзрачных моделей. В 1991 году Президент России Борис Ельцин обнародовал программу перехода к рынку. Экономике страны ждали радикальные изменения. Россия начала освобождаться от экономического наследия СССР и строить новую экономику. С января 2002 года Россия перешла на свободные рыночные цены. У резкого перехода к рынку было немало плюсов и немало минусов. Причем безусловный плюс часто становился причиной появления нового минуса и наоборот. Высокий спрос на товары оживил торговлю. Благодаря либерализации торговли, стало возможным заполнить рынок импортом. В страну потоком хлынули товары из-за рубежа. Покупатели «сметали» с прилавков все подряд, так как в стране существовала проблема тотального дефицита. Потребительский рынок был стихийным, без законов и правил. Подводя итоги проводимых реформ в то время, помимо ряда отрицательных





моментов, одним из которых являлось падение производства в стране, можно отметить и ряд положительных моментов:

1. Сложилась новая торговая система, освободившаяся от государственного посредничества и основанная на прямых связях с отечественными и зарубежными производителями и поставщиками;
2. Созданы основы рыночных отношений и рыночные механизмы для будущего роста российской экономики.

#### Стандартные каналы не работают

С приходом Владимира Путина к руководству правительством началась разработка принципиально новой стратегии страны. После кризиса 2008 года экономическая ситуация в стране начала стабилизироваться, и в 2009 году стал даже наблюдаться незначительный прирост в продажах. Активно развивалось строительство торговых центров, на российском рынке появлялось все больше и больше мировых сетей, стали активно развиваться и российские сети. Помимо того, что в торговых центрах стало удобно покупать не только все необходимые товары в одном месте, но и получить хорошие скидки, все покупатели целыми семьями устремились именно туда, что существенно отразилось на деятельности небольших магазинов предприятий малого и среднего бизнеса. Произошел большой отток покупателей в торговые центры.

Но есть и еще одна причина оттока покупателей из торговых центров – это интернет. Помимо того, что интернет создал глобальный покупательский рынок, он еще и выпустил на свободу огромный поток информации, мнений и экспертных оценок, предоставив любому онлайн-покупателю мгновенный доступ ко всем существующим источникам данных. Вооруженные данными о плюсах и минусах разных товаров, брендов, ценах и услугах, онлайн-покупатели



# DISSANNA®



Sp.z o.o. Dissanna  
ul. Ostrów 418 A, 37-700, Przemyśl Poland  
tel.: +48 795 80 91 93  
+380 67 465 87 31 Svetlana Tsiselska  
+48 503927653 Wiktoria Rudnicka  
ts.svetlana@gmail.com www.dissanna.com

представляют собой мощный рыночный фактор, который может и хочет в любой момент бросить онлайн корзину и даже расстаться с когда-то любимыми брендами и товарами в поисках более выгодных и интересных предложений, а также благоприятных условий для покупки.

Как же вернуть к себе постоянных покупателей, где и как искать новых? На этот вопрос ежедневно ищут ответы сотни тысяч владельцев бизнеса. Пытаясь вернуть к себе покупателя, они прибегают к старым и проверенным способам, которые уже давно перестали быть эффективными: расширение ассортимента и снижение цен за счет уменьшения собственной прибыли. СМС-рассылки, раздача флаеров и вся другая реклама тоже не дает ожидаемого результата – покупателей как не было, так их и нет. По статистике по стандартным каналам привлечения клиентов, которые используют все по старинке, процент конверсии составляет всего лишь 10%, из которых только 3% совершают покупку. Почему такая низкая конверсия и почему так происходит? Ответ на вопрос очень прост – отсутствие уникальности. Современного покупателя все сложнее заманить к себе в магазин скидками, так как все их предлагают. Современный покупатель сейчас откликнется не на желание сэкономить. Современный покупатель, помимо приобретения необходимого ему товара, желает получить нечто большее. Этим «нечто большим» могут быть недостающие эмоции и незабываемые впечатления, которых в стремительном ритме жизни нам всем так не хватает. Подтверждая правдивость своих слов, предлагаю вам понаблюдать в любом торговом центре на отсутствие покупателей в магазинах и на количество людей в кинотеатрах, боулингах, караоке-клубах в этих же торговых центрах. Еще одним примером может служить огромное количество новых сериалов и развлекательных программ. Люди торопятся домой, чтобы успеть нажать на кнопку пульта к

«заветному» часу начала любимого кино. Вместе с главными героями мы живем чужой жизнью, радуясь или переживая вместе с ними.

### Что вместо скидок

Исходя из вышеизложенного, давайте постараемся изменить эту ситуацию и вернуть наших покупателей в свои магазины, используя методы нетрадиционного маркетинга, мотивировав их нематериально. Что значит мотивировать нематериально? Это дать нашим покупателям те нематериальные выгоды и эмоции, которые предложим им в виде бонуса за покупку. Эти бонусы нельзя продать, потратить, украсть или потерять. При выборе таких бонусов нельзя пренебрегать даже самыми мельчайшими формальностями. Что может служить такими бонусами? Приведенные ниже примеры помогут вам понять, что я имею в виду под нематериальной мотивацией клиентов. Итак, планируя рекламные акции, вместо скидок предложите следующее:

**1.** Присвойте звание покупателю с вручением диплома, сертификата, свидетельства, грамоты, дав ему эксклюзивное название, например «Прелестные ножки», «Безупречное тело», «Момент счастья», «Красота от природы», «Легкая походка», «Свидетельство о рождении вашей красоты», «Самая красивая», «Суперженщина», «Лучшая мама». Дополните список и придумайте свои звания, которые действительно порадуют ваших покупателей. Получив такой приятный нематериальный бонус, как вы думаете, как распорядится им покупатель? Ответ на этот вопрос уже готов: он будет рассказывать о таком неожиданном подарке всем своим знакомым, друзьям, близким, скорее всего даже сфотографирует его и разместит на своей стене дома или в социальных сетях. Вот вам один из способов почти бесплатного сарафанного радио.

**2.** Вручите покупателю небольшой подарок с позитивным пожеланием, желательно с логотипом и названием вашего магазина. В качестве подарка может служить электронный носитель (DVD, CD, флэшка) с информацией о вашей продукции и полезной информацией по уходу за изделием или советами, как правильно подобрать белье или колготки.

**3.** Следующий способ можно назвать «Получить пользу для здоровья». Если в вашем ассортименте есть товар с добавлением натуральных волокон, таких как хлопок, шерсть, шелк и других, то обязательно укажите это в своем рекламном объявлении (флаере), но обязательно только с позиции пользы для здоровья. В одном из рекламных роликов на местном канале телевидения небольшого сибирского города, который прислала мне моя клиентка, было сказано, что благодаря специально сконструированной чашке, снижается риск заболевания рака груди у женщин, что было подтверждено специальными исследованиями и одобрено маммологами. После упоминания врача-специалиста в ролике поток покупателей в магазин был обеспечен, а продажи увеличились в разы.

**4.** Следующий способ можно назвать «Час клиента». При использовании данного способа, который очень хорошо работает для возврата старых платежеспособных клиентов, необходимо позвонить покупателю и поинтересоваться причиной длительного отсутствия. Внимательно выслушав клиента, рассказать ему о новых поступлениях и, согласовав с ним удобное для него время посещения магазина, пригласить его на индивидуальное обслуживание. Такую акцию лучше проводить в те часы, когда у вас в магазине нет покупателей. Обычно это утренние часы.

**5.** Далее разберем способ, который назовем «Возможность приобщиться к





• РИТЕЙЛ •

славе знаменитостей». Если в вашем магазине делали покупки местные знаменитости-артисты театра, дикторы телевидения, художники и т.д., то в таком случае можно поступить следующим образом. Пригласите их на несколько часов в качестве продавца в ваш магазин продавать товар. Если это художник, то вы можете устроить галерею из его картин в своем магазине (способ «Приобщение к прекрасному»), если это актер, то параллельно он может рассказать о постановке того или иного спектакля или даже прочесть отрывки из произведений. Если у вас много покупательниц мам с маленькими детьми, то уместно пригласить актера из детского или кукольного театра. В то время, пока мама делает покупку, артист развлечет их малышей.

В том случае, если «местная знаменитость» по каким-то причинам не захочет стоять за прилавком, то одним из вариантов может служить способ «Фотография с любимым артистом». И вам хорошо, и артисту – дополнительный и совершенно бесплатный для него пиар и хороший способ продать большее количество билетов на свои спектакли.

Возможно среди ваших покупателей есть и работники налоговых, социальных служб, работники образования или здравоохранения. Это очень эффективный способ привлечения, так как параллельно с покупкой, люди смогут получить профессиональные ответы на наиболее волнующие вопросы из «первых уст». В качестве благодарности предложите знаменитостям выбрать понравившийся ассортимент в качестве подарка. Это тоже будет дополнительной рекламой вашему магазину, так как они в свою очередь будут рассказывать друзьям и знакомым о такой интересной и уникальной акции.

Хочу еще привести пример, как привлекала новых клиентов в свой магазин моя подруга-владелица магазина дизайнерской одежды на Новом Арбате. В флаерах она писала, что в ее магазине все желающие смогут сфотографироваться с манекенами (!!!)

# Латания

Латания – мужское нижнее белье, пижамы, носки

Официальное представительство  
Cacharel, Mudomay, SiS, Style socks

sis

STYLE<sup>®</sup> SOCKS

MUDOMAY

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



или сами в новой дизайнерской коллекции. Продажи увеличились почти втрое.

**6.** Следующий способ «Возможность сделать доброе дело». Одним из вариантов такого подхода нетрадиционного маркетинга может служить сотрудничество с детским домом. Свяжитесь с директором детского дома и поинтересуйтесь, какую помощь вы сможете оказать детишкам. В рекламных листовках или флаерах, вместо привычных «скидка 5%, 10%, 15%, 20%» укажите, что каждые, например, 100 рублей с каждой покупки, будут потрачены на подарки детям (далее укажите конкретный детский дом, детям которого вы будете помогать). Можно возле кассы установить

прозрачный ящик с небольшим отверстием для денег, подписав его «Поможем детям» (и также указать адрес и номер конкретного детского дома, детям которого вы будете помогать). При использовании такого способа привлечения клиентов вам необходимо периодически (например, ежемесячно) представлять информационный отчет своим покупателям, сколько денег было собрано, и как они были потрачены. Можно это сделать на специальной информационной доске и поставить (повесить) ее на видное место с фотографиями вручения детям подарков, приобретенных на благотворительные средства покупателей. Если в вашем магазине есть Презентационная книга (а она

обязательно должна быть) с отзывами ваших благодарных покупателей, то фотоотчет с комментариями можно оформить и в ней.

Таких проверенных способов нетрадиционного маркетинга очень много, и эти способы действительно работают. Лично я насчитала их больше тридцати, но в связи с ограниченностью данной статьи, нет возможности рассказать обо всех. Возможно, такой подход покажется вам необычными. В этом и состоит суть нетрадиционного маркетинга – отличаться и постоянно искать креативные пути привлечения новых клиентов.

Очень часто в поиске ответа на вопрос: как привлечь новых клиентов, как увеличить спрос на свои продукты, как отстроиться от конкурентов, мы отказываемся от любых попыток думать и предпринимать какие-либо действия, так как считаем, что наши конкуренты «круче», у них огромный рекламный бюджет и бороться с ними бесполезно. Отчасти с этим можно согласиться. В приведенных выше примерах я рассказала вам о том, каким образом вы, не вступая в прямое противостояние с вашими конкурентами, сможете привлечь новых клиентов и увеличить спрос на свои товары, используя новое «техническое средство» под названием «Нетрадиционный маркетинг».

А какие способы нетрадиционного маркетинга используете вы для привлечения новых клиентов и возврата старых покупателей?

*Елена Резак  
Генеральный директор  
Представительства TRASPARENZE,  
GIRARDI  
в России  
lenaelit@kolgotkimoscow.ru  
<http://www.kolgotkimoscow.ru>  
SKYPE: elenarehakmoscow*





REGINA<sup>N</sup>

68/70 O. Kalpaka Street  
Liepaja, Latvia  
ph./fax: (+371) 63487216  
(+371) 63487224  
info@regina-n.lv  
[www.regina-n.lv](http://www.regina-n.lv)

# «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ, ОБДУМЫВАЮЩЕМУ ЖИТЬЕ, РЕШАЮЩЕМУ, ДЕЛАТЬ ЖИЗНЬ С КОГО...»

Да простят меня поклонники Владимира Маяковского за опрометчиво выхваченную цитату, но уж больно люблю классика, да и вспомнилось к месту. Все чаще и чаще к нам обращаются клиенты, интересующиеся работой по франшизе. Чтобы не рассказывать много раз одно и то же, я записал для вас разговор с Татьяной Борисовной Дибук, опытным бельевиком. Она уже состоялась как успешный предприниматель, одевший в красивое белье не одну тысячу жительниц Саратова.

Татьяна Борисовна задала много актуальных и каверзных вопросов, поэтому наш диалог будет крайне полезен начинающим бельевикам, задумывающимся о франшизе. Я не буду повторять прописные истины, но расскажу о важных особенностях и преимуществах работы с нами.

**Татьяна Дибук: Здравствуйте, Сергей! Скажу честно, рассматриваю вариант работы по франшизе не от хорошей жизни. Администрация нового торгового центра банально не дает в аренду площадь якобы никому неизвестному индивидуальному предпринимателю, несмотря на мою хорошую репутацию и известные магазины. Все говорят о каких-то федеральных сетях, а я не сеть, просто ИП, к тому же, с украинской фамилией.**

Сергей Илларионов: Добрый день, Татьяна! Согласен, что девелоперам проще работать с крупными сетями. Для этого мы и предлагаем своим партнерам несколько программ, в том числе и работу по франшизе Dimanche Lingerie. Почему мы? Наша компания – и производитель, и оптовый поставщик в одном лице. Мы предоставим вам продукт с высокой маржинальностью: минимальная торговая наценка составит 150%! К тому же, вы получите готовую модель бизнеса: отшлифованную, обкатанную годами и выверенную до мелочей. Мы даем контакты работающих по франшизе предпринимателей, готовых поделиться информацией, всем потенциальным партнерам. Подобный обмен опытом – уникальная для российского рынка услуга! Как правило, не так много желающих вот так просто пустить к себе

в избу чужого человека – вдруг кто сорвет вынесет? А мы не боимся, спрашивайте!

**А если у меня уже есть свой мультибрендовый магазин?**

Так это же еще лучше! Мы поможем вам сделать из существующего магазина успешный магазин международной сети Dimanche Lingerie. Можно постепенно замещать одни товарные группы другими, благо ассортимент Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, Only Vips позволяет это сделать. Большое количество модных и классических коллекций в год удовлетворит запросы потребителя с любым вкусом! Также мы занимаемся дистрибуцией других итальянских марок, поэтому если вдруг чего-то все-таки будет не хватать, вы сможете приобрести товар другого бренда. Наша франшиза – мультибрендовая, а значит –



# RELAX MODE®

ИДИ ПО ЖИЗНИ С КОМФОРТОМ

www.relaxmode.com.tr  
www.relaxmode.ru

2015  
ВЕСНА / ЛЕТО

Шоурум: Москва, ул. Нижняя  
Красносельская 40/12 корп.4  
офис 103 info@relaxmode.ru  
Тел.: +7 495 662 59 26,  
+7 926 095 32 16,  
+7 925 008 24 19.

Адрес Фабрики в Измире:  
Relax Mode Ürpar Giyim  
San. Paz. Ve Dağ. Ltd. Şti.  
Fatih Mahallesi Sanayi Caddesi  
№: 31 Sarnıç Gaziemir / İZMİR  
Телефон : + 90 232 281 51 51

Адрес Шоурум в Стамбуле :  
Улица Лалели №:22  
(Калван Центр) Этаж :  
1/105 Фатих / Стамбул  
Телефон : +90 212 246 25 45  
+90 533 245 05 86



мегаживучая! Выгодные условия, помноженные на двадцатилетний опыт торговли и десятилетний – производства! Поэтому мы с уверенностью можем сказать, что знаем о белье все. Ну, или почти все.

**На секундочку предположим, что я вам поверила и решила открыть такой магазин. С чего начать?**

Поздравляю! Или добро пожаловать в семью диманшелюбов! Начните с выбора места. Опытные специалисты Dimanche Lingerie протестируют выбранный вами торговый центр или стритритейл и сделают заключение о

соответствии заявленной стоимости аренды современным реалиям рынка. При необходимости они помогут провести переговоры, чтобы снизить стоимость аренды.

Наши дизайнеры предложат несколько вариантов планировки и оформления будущего бутика с учетом специфики выбранной площади. Мы поможем вам рассчитать объем первоначальных вложений, дальнейшие траты и проведем обучение персонала до открытия магазина. И самое главное: ваш персональный менеджер окажет высококвалифицированную помощь в подборе стартового ассортимента. Если какие-то из рекомендованных

коллекций будут плохо продаваться, вы сможете вернуть ее на склад. Вложения, необходимые для открытия магазина Dimanche Lingerie, не так велики. У нас прекрасная, хорошо продуманная ценовая политика! Средняя ценовая категория продукции при высоком качестве – явление достаточно редкое. Мы же ориентируемся на возможности покупателя, при этом используя исключительно европейские материалы, например: Ricamificio Di Fagnano, Bozzelli, Brunet. Dimanche Lingerie – одна из немногих на рынке компаний, не поднимающих цены на товар из-за скачущего курса валют. Такая



Ornati — изысканная чувственность!  
Белье и домашняя одежда

Ornati



+7 (920) 077-66-12

+7 (920) 29-800-29

tm-ornati@yandex.ru

amirnn52@gmail.com

www.ornati.ru



DIMANCHE

возможность есть благодаря тому, что мы являемся производителем.

**Как-то уж больно сладко и красиво все складывается. Этостораживает. Допустим, я открыла магазин, что дальше?**

Когда же уже будет прибыль, вы об этом? Будет, но чуть позже. Безубыточность прогнозируема, и мы поможем вам ее рассчитать, это – индивидуальный показатель. Самое главное, что после открытия магазина вам станет доступно множество полезных моментов:

- Удаленный мерчендайзинг и помощь в оформлении магазина, продуманные специалистами акции

и реклама на федеральном уровне. Скажите, кто еще предложит бесплатные комплекты белья или путевки в Италию для розыгрыша в вашем магазине?

- Ежемесячные тренинги и вебинары по ассортименту.
- Анализ и прогноз продаж специалистами для планирования заказов.
- Совместный иллюстрированный график отгрузок и производства на полтора года вперед.
- Вне зависимости от объема выкупаемой продукции – скидка 20% на весь ассортимент!

Мы не бросаем наших партнеров в трудную минуту и помогаем решить любую проблему! «Продал и забыл» – это не про нас! Мы – Dimanche S.r.l.

**Кажется, вы совсем забыли, что я – уже бельевик, у меня есть не только опыт, но и какие-то остатки и прочее. Как с ними быть?**

Хороший вопрос! Наш специалист проанализирует ваши остатки и предложит возможные варианты. От распродажи до тиражирования, если залежавшийся товар удачно ложится на новую матрицу.

**То есть, мой магазин становится полностью подконтрольным придатком вашей компании?**

Весьма успешной компании, хотел бы заметить! И все-таки не полностью подконтрольным придатком. Вы можете перейти на наше IT-обеспечение, если хотите. К вашим услугам информация по остаткам на складе в реальном времени, online-резервирование, прогнозирование, всевозможные системы анализа продаж и так далее. Но если вы не хотите полностью раскрывать нам свои карты – все в ваших руках! Ваша торговля – ваша тайна, как и любая предпринимательская деятельность. Хотите делиться со старшим братом, пользоваться его опытом, знаниями, информационной базой и программным обеспечением? Милости просим! Не

готовы? Что ж, мы уважаем ваш выбор.

Постарался передать наш разговор коротко и ясно, ведь мы – профессионалы. Если вдруг я что-то забыл, или у вас возникнут вопросы, буду рад ответить!

Пишите, звоните: [negrystnui@gmail.com](mailto:negrystnui@gmail.com)

Сергей Илларионов, директор по экспорту компании «Dimanche S.r.l.»

P.S. Пока верстался номер, предприниматель Татьяна Борисовна Дибук открыла магазин Dimanche Lingerie в Саратове.

**Успешно действующие магазины Dimanche Lingerie работают по адресам:**

- г. Москва, ул. Шереметьевская, д. 6, ТЦ «Райкин Плаза»;
- г. Москва, Дмитровское шоссе, д. 89, ТЦ «XL»;
- г. Москва, Дмитровское шоссе, д. 163/А, ТЦ «РИО»;
- г. Саратов, площадь Орджоникидзе, д. 1, ТЦ «Оранжевый»;
- г. Саратов, ул.Танкистов д. 1, ТЦ «Форум»;
- г. Саратов, ул. 50 лет Октября, 3-я дачная, д. 1, ТЦ «Сиеста»;
- г. Томск, Комсомольский проспект, д. 136, ТРЦ «Изумрудный город»;
- г. Муром, ул. Куликова, д. 7а, ТЦ m«Зефир»;
- г. Красноярск, пр-т им. Газеты «Красноярский рабочий», д. 120, ТЦ «Красноярье»;
- г. Архангельск, пр-т Обводной канал, д. 39, ТЦ «Титан-Арена»;
- г. Чита, ул. Журавлева, д. 20, ТЦ «Панорама»;
- г. Челябинск, ул. Дарвина, д. 18, ТЦ «Кольцо»;
- г. Челябинск, ул. Каслинская, д. 64, Торговый Центр;
- г. Якутск, ул. Кирова, д. 15/1;
- г. Якутск, ул. Кальвица, д. 14/5, ТЦ «Улуу Молл»;
- г. Тула, ул. Пролетарская, д. 22/А, ТЦ «РИО»;
- г. Иваново, ул. 8 марта, д. 32, ТЦ «Серебряный город».



# *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](http://www.irena.lutsk.ua)**

# МАНЕКЕН – ЛУЧШИЙ НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

Сабина Клехович – специалист по визуальному мерчендайзингу в салонах одежды и белья – рассказывает о роли манекенов в экспозиции товара, о том, как выбрать манекен и как его оформить. Беседу с Сабиной Клехович ведет Катажина Салата.

## Размер имеет значение

Манекен является значительно лучшим инструментом для демонстрации ассортимента, чем вешалки, поэтому необходимо использовать его потенциал. Начнем с очень важной темы: «Манекены для больших размеров». В средствах массовой информации постоянно ведутся разговоры о женской фигуре. Может, в конце концов, пришло время, чтобы в наших магазинах появились манекены не только 36-го размера? С таким размером мы хорошо знакомы по подиумам моды, однако он очень редко встречается среди покупательниц. Куда чаще к нам приходят женщины, которые носят 40-ой или 42-ой.

Сегодняшние клиентки уже давно научились правильно оценивать свою фигуру и умеют посмотреть на себя со стороны. Кроме того, известно, что белье лучше выглядит на полных фигурах, чем на худых «скелетах» нулевого размера, которых мы имеем счастье лицезреть на модных показах. С моделью Робин Лоули мы знакомы по рекламе марки Chantelle, Эшли Грэхэм работала для британской фирмы Lane Bryant. Производители белья, такие, как Curvy Kate, Kris Line, Ava Lingerie и Gaia, для демонстрации своих коллекций также обращаются к



услугам моделей, которые могут похвастаться рубенсовскими формами.

И на подиумах все чаще появляются модели, которые носят размер больше, чем 38. В связи с этим необходимо сделать так, чтобы и наши витрины отражали изменения, происходящие во взглядах на женское тело. Тем более что такие манекены уже есть на рынке, и мы можем демонстрировать на них белье размеров L или XL. Нужно всего лишь изменить образ мышления, и в других странах это уже произошло.

Сегодня выпускаются бюстгалтеры с чашкой КК. Хотелось бы продемонстрировать их на манекенах с большой грудью. По опыту шведского магазина Åhléns, на этот вид манекенов клиентки реагируют исключительно положительно. Причем не только те, кто отождествляет себя с таким манекеном – просто на нем белье выглядит гораздо красивее.

Манекены больших размеров – экспозиция шведского магазина Åhléns. Их форма напоминает женскую фигуру. Белье выглядит красиво, есть также возможность демонстрации бюстгалтеров больших размеров.

Демонстрируя только размеры S, мы словно пытаемся убедить клиентку, что других размеров в продаже нет. Я думаю, что ни один магазин не окажется в проигрыше,

если на больших манекенах появится белье больших размеров. Я считаю, что они обязательно привлекут внимание клиенток, которые не входят в магазины с маленькими манекенами, поскольку думают, что для них там нет ничего подходящего.

**То есть манекен может стать сигналом того, что в данном салоне продается товар всех размеров, что выгодно отличило бы его от сетевых**



[www.cleo.pro](http://www.cleo.pro)

Новая коллекция  
для дома  
и отдыха



тел.: (495) 961 3854, (985) 999 3522  
факс: (495) 964 2486, e-mail: [zakaz@cleo.pro](mailto:zakaz@cleo.pro)



Манекен «после мастэктомии», который поможет женщинам после операции на груди почувствовать себя полноправными клиентками магазина.

### магазинов, где предлагается ограниченный выбор размеров?

Молодые девушки и девочки-подростки покупают белье в Н&М или других сетевых или мультибрендовых магазинах, в которых продается как белье, так и другая одежда. Взрослые женщины, у которых грудь больше, ходят прежде всего в специализированные магазины, предлагающие услуги брафиттинга, где представлены разные модели, широкий размерный ряд и моделирующее белье. **То есть манекены больших размеров можно смело использовать?**

Конечно! И мне непонятно, откуда берется такой страх перед ними. Если бы какая-нибудь крупная фирма начала их использовать, сразу нашлись бы последователи и все начали бы поступать точно так же. Кто-то должен в конце концов дать этому начало...

Конечно, нельзя забывать о том, что внимание клиента привлекает товар, а не манекен, однако манекены, которые ломают стереотипы о женском теле, могли бы в этом помочь.

**На занятиях дизайнера и трендсеттера Сузанны Скальской, в которых Вы принимали участие, она спрашивала, должны ли манекены**

**напоминать тела реальных женщин. Имелась в виду не только фигура, но и шрамы после мастэктомии. Слушатели ответили утвердительно.** Сегодня клиентки начинают по достоинству оценивать ту рекламу, в которой демонстрируется реальная жизнь. Поэтому манекены также должны быть реальными, похожими на нас самих. Ведь очень многие женщины имеют большой размер груди или перенесли операцию, после которой на теле остались шрамы. Манекены должны быть отражением нас самих, а мы – это реальные люди со своими особенностями и недостатками.

### Манекен без секретов

**По поводу оформления манекенов на витрине магазина мы уже беседовали в предыдущих сериях нашего цикла. Однако мне бы хотелось, чтобы Вы еще раз напомнили о тех принципах, которые, по Вашему мнению, являются обязательными для правильного использования продажного потенциала манекенов.** Если на витрине представлена группа манекенов, то следует их располагать в пропорции 1+2 или 2+3, то есть несимметрично. Манекены должны быть установлены боковой или задней стороной к клиенту. Одни ближе к окну, другие ближе к стене. Группа манекенов, установленных на разной высоте, например, на подставках, выглядит очень выигрышно. **Все чаще можно встретиться с манекенами в различных позах. Появляются и новые материалы для их изготовления. Какие манекены следует использовать в бельевых магазинах?**

Прежде всего, белье ни в коем случае нельзя демонстрировать на портновских манекенах. Не стоит также пользоваться манекенами со скульптурными волосами и раскрашенными лицами. Клиент, как правило, отождествляет себя с манекеном, который должен напоминать живого человека, однако обобщенного, а не конкретного. Сегодня даже появились манекены типа «альен», то есть голова в виде яйца, без глаз, носа и ушей.

### В магазинах мы все еще встречаемся с манекенами старого типа...

Многие магазины приобрели их в то время, когда они были популярны, поэтому они до сих пор используются, хотя тренды уже давно изменились. Манекены являются основным инструментом для демонстрации товара, поэтому они должны быть современными и отражать общие тенденции моды. Мне нравятся манекены в Н&М и Oysho, на которых представлена только определенная часть белья. Это или бюст для демонстрации бюстгалтера, или корпус, представляющий собой нижнюю часть тела, на которую надеты трусы. **Какие манекены лучше: матовые или блестящие? Имеет ли значение фактура манекена для экспозиции белья?**

Я всегда подчеркиваю, что матовые манекены лучше. Блестящие часто имеют скользкую поверхность, на них сложнее надеть одежду. Кроме того, блеск может помешать процессу восприятия столь деликатного товара, как белье.

### Имеет ли значение цвет манекена?

Если наши манекены представляют всю фигуру человека, желательно, чтобы



# COLOR LIFE

BY

Italian **IF** Fashion



FOR WOMEN

FOR MEN

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:

i t a l i a n f a s h i o n . p l

они не были ни белыми, ни черными. Иногда белый имеет синюшный оттенок, и тогда складывается впечатление, что манекен грязный. На черном же манекене черного белья, которое демонстрируется и покупается очень часто, не будет видно. Лучше всего демонстрировать белье на бежевом или кремовом манекене.

**Какие манекены лучше выбирать, если мы будем выставлять их как на витрине, так и внутри магазина?**

Важно, чтобы манекены были однотипными, однако не обязательно одинакового цвета. На витрине можно установить манекены бежевого цвета, а внутри, например, серые. Все будет зависеть от внутреннего оформления помещения. Главное, чтобы они были одного типа: реалистичные или фантомные.

**Как ухаживать за манекенами?**

Иногда неумелый уход за манекеном приводит к его повреждению: загрязнению, шелушению, на нем появляются трещины или царапины. Манекены следует переодевать в специальных перчатках. Хорошая фирма всегда прилагает к манекену перчатки и лак, который похож на лак для ногтей, чтобы можно было закрасить повреждения, если мы по каким-то причинам не хотим пользоваться перчатками. В этом случае необходимо всегда снимать кольца и часы. Манекены часто кладут на пол, что также может привести к повреждениям и появлению трещин. Кроме того, обязательно нужно чистить их специальными средствами, поскольку на них оседает пыль, часто к ним прикасаются грязными руками. На светлом манекене как пыль, так и царапины будут более заметны, чем на манекене другого цвета. Если лак отшелушится, из-под белого будет просвечивать черный.

**Хорошо одетый манекен**

**Значит белый и черный отпадают...  
На манекене какого цвета лучше**

**всего демонстрировать белье?**

Мне очень нравятся серые и темно-серые манекены, а также экземпляры других нейтральных цветов, например, светло-бежевые. На таких цветах светлое белье пастельных тонов будет хорошо выглядеть. Естественно, телесный цвет не подходит, так как на нем белье не будет выделяться, поэтому он редко используется в бельевом секторе. Существует, конечно, тренд «бюстгальтер телесного цвета под белую блузку», однако витрина все-таки должна привлекать внимание, поэтому такое белье лучше демонстрировать на стене в магазине, а не на манекенах. Как правило, это менее привлекательные



**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.*

однотонные вещи или моделирующее белье.

**Как правильно сочетать цвета и стили в группе манекенов?**

Белье, демонстрируемое на группе манекенов, должно представлять собой целостную композицию. Следует избегать такой ситуации, когда на одном манекене представлено спортивное белье, на другом вечернее или кружевное, а на третьем снова спортивное. Демонстрируемое белье должно быть выдержано в едином стиле.

**Вы говорили о том, что на белом**

**манекене плохо выглядит светлое белье. Как, в таком случае, лучше всего представить свадебное белье?**

Свадебное белье лучше всего выглядит на светло-бежевом или благородно-сером матовом манекене.

**Какие ошибки чаще всего допускаются при оформлении манекенов?**

Я считаю ошибкой надевание на манекен только белья, без других элементов одежды, которые дополнили бы ансамбль. Я бы предложила использовать легкий атласный или шелковый халат, перевязанный в талии, который слегка заслонил бы чулки и пояс, но так, чтобы был заметен

фрагмент бюстгальтера. Например, можно открыть одно плечо. Тогда создастся впечатление, что манекен идет. Можно установить его боком к окну, что будет гораздо интереснее, чем установка анфас в одних чулках или трусах. Старые манекены в этом случае будут выглядеть еще хуже.

**Как же распознать хорошо одетый манекен?**

Если мы хотим купить комплект белья, который на нем надет, вне зависимости от того, нужен он нам или нет. Наверное, так...

**Что дает нам хорошо одетый манекен?**

Ответ прост: мы продаем и зарабатываем, а благодаря грамотному имиджу манекена, строим и укрепляем марку. Такими ошибками, как надевание на него белья слишком большого или маленького размера, мы отбиваем у людей желание что-либо покупать. Если лента бюстгальтера тесна или, наоборот, велика и перемещается к шее, а чашки болтаются, клиентка подумает, что и на ней это будет выглядеть точно так же.

**Чего, по Вашему мнению, не хватает в стилизации манекенов?**

Определенно слишком редко манекены поставлены задней стороной к витринному окну, при том, что существует ведь белье с интересной вышивкой на трусах или необычной застежкой бюстгальтера. К сожалению,



чаще всего манекены стоят с руками на поясе, обращенные лицом к окну. **А как обстоит дело с ночным бельем, в том числе с махровыми халатами и фланелевыми пижамами?**

Мягкие халаты хорошо сочетаются с бельем на каждый день, в этом случае удастся избежать нагромождения кружева и вышивки. К ним можно добавить теплые носки или майку. Если манекены с волосами, можно купить красивые бигуди и закрутить на них волосы. Таким образом перед нами появится женщина, которая встала утром, набросила халатик... Оформление начинает рассказывать какую-то историю.

**Проблемы появляются, если в магазине представлен широкий ассортимент. Многие из нас не знают, как выгодно продемонстрировать колготки или гольфы, если они также продаются в нашем магазине.**

Следует избегать надевания на манекен гольфов в клетку или цветочек вместе с бельем. Такие вещи лучше положить в ящик или коробку. Однако если мы можем позволить себе использовать колготки на манекене, то на него можно надеть модель в клетку или цветочек, затем отсоединить туловище, а на плоской поверхности поместить композицию из цветов или букет, перевязанный рафией. Если в вашем ассортименте есть однотонные майки на бретелях разных цветов, их также можно надеть вместе с колготками. Майка должна быть не слишком обтягивающей, длиной до места соединения ног с туловищем. Если манекен держит руки на поясе, при помощи драпировки можно создать различные композиции и интересные формы. Нельзя допускать, чтобы майка просто висела. Если у манекена есть волосы, можно использовать повязку или тюрбан.

**Можно ли надеть на манекен юбку, даже если ее нет в ассортименте? Например, одолжив ее в ближайшем салоне одежды?**

Конечно, и то же самое нужно сделать

**Violana**  
collection



FOR YOUR SATISFACTION  
[www.violana.com.pl](http://www.violana.com.pl)

„VIOLANA”, Polska, 91-202, Łódź, ul. Cepowa 16, tel./fax: 426110767, [violana@post.pl](mailto:violana@post.pl)

Наши дистрибьюторы:

Украина

Алита: 03062, Киев, ул. Чистяковская 2А, оф. 408  
тел./факс: +38 044 451 42 50, e-mail: [alita-kyiv@online.ua](mailto:alita-kyiv@online.ua), [www.alita.com.ua](http://www.alita.com.ua)

Estonia

Osauhing Ramainis, [rainis@on24.ee](mailto:rainis@on24.ee)



«Беременный» манекен. Фигура манекена позволяет представить товар, предназначенный для данной группы клиенток.

с обувью! Салоны одежды, в ассортименте которых нет обуви, уже давно одалживают ее в обувных магазинах. Только нужно привесить этикетку с информацией, где эту обувь можно купить. Ну а если салон белья расположен недалеко от магазина, где продается одежда, а цветовая гамма наших колготок будет хорошо сочетаться с какой-нибудь юбкой, ее также можно взять напрокат. К одной и той же юбке можно надеть и однотонные колготки, и модель в цветочек или в горошек... Это выгодно обоим магазинам: бельевого магазина разнообразит способ демонстрации белья, а магазин с одеждой будет пользоваться бесплатной рекламой. Кроме того, колготки вашего магазина помогут продемонстрировать, как, например, однотонная юбка будет выглядеть с узорчатыми колготками. **Уже не за горами сезон продажи купальных костюмов. Как нам привлечь внимание клиенток? Какие**

**идеи в оформлении манекенов стоит принять во внимание?**

Весна и летние каникулы – это короткий период продажи купальников, и в это время они являются самой важной составляющей ассортимента. Поэтому необходимо размещать купальные костюмы на витринных манекенах в зоне входа. Демонстрировать их нужно с пляжными полотенцами, шляпами и сумками. Я надеюсь, что предложенные здесь идеи помогут читателям по-новому взглянуть на манекен, а также открыть новые способы оформления магазина. Это была последняя статья в цикле «Оформление салона белья», однако мы все равно будем поддерживать связь! Пишите нам по адресу: [swieta@bielizna.home.pl](mailto:swieta@bielizna.home.pl) и задавайте вопросы, относящиеся к визуальному мерчендайзингу салонов белья. В теме необходимо написать: «Метаморфозы магазина». Спасибо Вам за участие в дискуссиях!

**Катажина Салата**

*PR-менеджер и маркетолог, эксперт в выборе правильного размера и фасона белья. Владелица фирмы «Удачный наряд». Восемилетний опыт в бельевой отрасли сочетает со своим хобби – брандфиттингом. 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.*

DO 3RA KREACJA  
WWW.DOBRAKREACJA.PL





[www.atlantic-brand.ru](http://www.atlantic-brand.ru)

ATLANTIC®

n a n s o

BY KATRI NISKANEN



*Patu*

vogue®

ООО Нансо Групп  
125047, Москва, Оружейный переулок, 23, офис 1 (IV), +74952303017  
Управляющие продажами:  
Молчанова Екатерина, +79175413969, e-mail: [ekaterina.molchanova@nansogroup.com](mailto:ekaterina.molchanova@nansogroup.com)  
Анастасия Андрущак, +79857946078, e-mail: [anastasia.andrushchak@nansogroup.com](mailto:anastasia.andrushchak@nansogroup.com)





n a n s o

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

ООО Нансо Групп  
125047, Москва, Оружейный переулок, 23, офис 1 (IV), +74952303017  
Управляющие продажами:  
Молчанова Екатерина, +79175413969, e-mail: [ekaterina.molchanova@nansogroup.com](mailto:ekaterina.molchanova@nansogroup.com)  
Анастасия Андрущак, +79857946078, e-mail: [anastasia.andrushchak@nansogroup.com](mailto:anastasia.andrushchak@nansogroup.com)

# ВТОРАЯ КОЖА ИЛИ МОДЕЛИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ

В этой статье мы познакомим вас с самыми лучшими способами разглаживания проблемных зон тела, расскажем о придании фигуре стройности, о том, почему моделирующее белье производится только трех цветов, а также о технологических эластомерных волокнах, стоящих на службе у женщин.

Советы по поводу моделирующего белья дает специалистка по вопросам брафиттинга Катажина Салата (фирма «Удачный наряд»).

**М**оделирующее белье нравится далеко не всем... Во-первых, в нем сложно разобраться, во-вторых, оно производится только классических цветов, в-третьих, его сложно надевать, а на вешалке оно выглядит некрасиво. И хотя многие женщины благодаря этому белью могли бы быстро и безболезненно ретушировать несовершенства фигуры, иногда они просто боятся его примерить или не уверены в том, что оно не является вредным для здоровья.

## Волокно, созданное для решения особых задач

Конечно, жаккардовый корсет из неэластичной ткани зрительно уменьшит объем талии и бедер... Но сможем ли мы носить его весь день? Прежде чем были изобретены эластичные волокна и нитки, идеальной посадки одежды или нижнего белья можно было добиться только при помощи большого количества деталей, соответствующей конструкции и прочных материалов, которые сдавливали тело и сковывали движения. Сегодня этой же цели можно достичь благодаря эластичным тканям и трикотажу, которые плотно прилегают к телу и приспособляются к нему во время движения, дыхания и хождения. Когда во второй половине XX века были



изобретены эластомерные волокна (такие, как Лусга®), началось производство белья, а также вечерней и спортивной одежды, в которой использовалось самое важное свойство этих волокон: устойчивость к деформации. Ткани и трикотаж с добавкой эластана растягиваются под

действием механических сил, а затем приобретают первоначальную форму. Эластичность ткани и трикотажа зависит от уровня содержания этих волокон.

**Комфорт стрейч** – при содержании от 2-х до 5-ти процентов эластана (лайкры) материал мягко прилегает к



  
**LOWRY**  
COLLECTION  
[www.lowry.ru](http://www.lowry.ru)







связанные с этим ограниченные возможности окраски эластана (поэтому белье производится только базовых цветов: черного, белого и бежевого) привели к тому, что в производстве начали использоваться соответствующим образом модифицированные полиэстеровые волокна. Их свойства аналогичны свойствам лайкры, однако они лучше впитывают красители, дольше сохраняют эластичность в процессе носки, а кроме того, их можно повторно перерабатывать.

#### Практичность и функциональность

Моделирующее белье прежде всего должно быть практичным. И хотя иногда встречаются модели, на которые приятно посмотреть, основными критериями, по которым оценивается эта категория белья, является степень утяжки. Корректирующее белье, имеющее плоские швы, состоящее, как правило, из одного элемента, и абсолютно гладкое, должно быть для нас второй кожей. От него требуется, чтобы оно эффективно разглаживало тело, уменьшало его объем и было комфортным даже в жаркую погоду. Фирмы производят белье сильной, средней и легкой степени утяжки, что, как мы уже знаем, зависит от уровня содержания эластана в материале. Поэтому всегда следует проверять на этикетке состав сырья: чем больше эластана, тем сильнее эффект. Изделия с большим содержанием эластана могут уменьшить обхват даже на два сантиметра. При меньшем содержании эластана можно достичь эффекта разглаживания, без «удаления» лишних сантиметров. Такие изделия являются идеальными, если наше тело начинает утрачивать упругость, однако корректировка еще не требуется.

#### Вторая кожа

Белье из материалов типа пауэр стрейч должно моделировать тело и при этом быть исключительно тонким и незаметным под одеждой. Поэтому в основном оно бывает бесшовным, очень

легким и часто прозрачным. 14-20 процентов эластана придают материалу упругость, которая является оптимальной для формирования фигуры, при этом сохраняется свобода движения. Такое содержание имеют модели с большой площадью утяжки, например, боди, комбинации и пояса. Более слабую корректировку, однако с сохранением утягивающего эффекта, обеспечивают изделия с содержанием эластана от 12-ти до 14-ти процентов. Вид и плотность переплетения – еще два фактора, влияющие на уровень моделирования фигуры. Плотные ткани утягивают тело сильнее, чем ткани с редким переплетением, даже если содержание эластана одинаковое. При изготовлении белья с меньшей площадью утяжки, например, трусов, применяется, как правило, меньшее содержание эластана. Разная плотность обеспечивает

телу. Большое количество одежды изготовлено именно из такого трикотажа. Форма таких изделий остается неизменной в процессе носки. Эластичные материалы используются не только для производства одежды, но и носков, которые благодаря добавке эластана не сползают с ноги.

**Пауэр стрейч** – при содержании эластана от 14-ти до 20-ти процентов материал сильнее обтягивает тело, модифицирует его форму и уменьшает в объеме. Спортивная одежда с использованием такого количества эластана поддерживает мышцы. Именно из таких тканей и трикотажа шьют корректирующее белье и купальные костюмы. В состав материалов для производства купальных костюмов входят также водостойкие волокна. Как правило, пауэр стрейч представляет собой смесь полиэстера с эластаном (18%-20%) или полиэстера с полиамидом и эластаном (18%-20%). Проблемы окружающей среды и







**BELLISSIMA**<sup>®</sup>  
MADE IN ITALY

ООО "Беллиссима.ру" - Официальный представитель ТМ Bellissima в России  
Москва, Бизнес Центр "CENTRAL STREET", ул.Бауманская д.15, офис 3102  
Тел.: +7 (495) 723-08-31, +7 (929) 909-61-18, b2b@bellissima-ru.com  
[www.bellissima-ru.com](http://www.bellissima-ru.com)

BELLISSIMA by Calzificio FAP s.p.a - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 [www.bellissimafap.it](http://www.bellissimafap.it)





различный уровень формирования тела. Например, плотное переплетение в нижней юбке или боди можно использовать в области живота, под и над ягодицами, обеспечивая утяжку этих фрагментов тела, при этом ягодицы приобретут красивую, выпуклую форму.

В некоторых моделях используется двойной слой эластичного трикотажа, внутренняя часть содержит больше эластомерных волокон, чем наружная, благодаря чему изделие не морщится. Иногда встречаются модели, в которых эластичные ткани сочетаются с неэластичными, то есть менее обтягивающими, чтобы обеспечить удобство в процессе использования. Для формирования тела применяется также эластичная сетка, используемая в качестве вставок или занимающая большую часть изделия. Как правило, очень эластичные и сильно моделирующие сетки (с содержанием эластана от 18-ти до 25-ти процентов)

характеризуются высокой упругостью. Такая сетка применяется, например, при изготовлении корсетов. Эластичные декоративные бретели также изготавливаются из материалов типа пауэр стрейч.

#### Примерка

Моделирующее белье всегда нужно примерять. Хорошая посадка и конечный результат зависят от многого, но только примерка позволит сделать правильный выбор модели для конкретной фигуры. Сначала нужно просто поговорить с клиенткой, чтобы выяснить, с какой целью она собирается приобрести корректирующее белье. К моделирующему белью необходимо тщательно подбирать фасон и размер бюстгалтера. Если у женщины выступает живот, или нижняя часть фигуры шире, чем верхняя, следует позаботиться о том, чтобы бюстгалтер выгодно подчеркивал грудь. При полной фигуре необходимо помнить о широкой

ленте бюстгалтера, которая разгладит спину и поможет избежать появления складок под застежкой.

#### СОВЕТЫ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА:

- Предложите клиентке приносить с собой одежду, под которую она собирается надевать моделирующее белье. Тогда будет значительно легче выбрать правильный фасон и можно будет сразу же увидеть окончательный результат.
- Выясните, какую цель хотела бы достичь ваша клиентка: уменьшиться в объеме или разгладить тело. В зависимости от этого, предложите ей модель определенной плотности с тем или иным содержанием эластана.
- Если клиентка жалуется на сильный дискомфорт, предложите ей другую модель, с меньшим содержанием эластичных волокон.
- Попросите клиентку сделать несколько движений, после того как она наденет белье. Пусть она сядет, пройдет по примерочной, сделает наклон. Если материал скручивается в трубочку или сдавливает тело под грудью, на бедрах или в области живота, значит и после того, как она наденет верхнюю одежду, модель будет плохо сидеть. Предложите ей что-нибудь другое.
- Многие женщины не умеют надевать корректирующее белье. Предложите свою помощь, объясните, как это делается. Нижние юбки и боди чаще всего надеваются через бедра, причем боди вовсе не всегда нужно расстегивать. Обтягивающие трусы с длинными штанинами лучше всего надевать, как колготки, складывая их в гармошку, чтобы потом разгладить на теле. Однако следует помнить о том, что при сильно стягивающих материалах этот способ является малоэффективным.

*Катажина Салата*



lineasprint<sup>®</sup>  
BEACHWEAR



Linea Sprint is produced and distributed by Cotonella S.p.A. via T. Edison 33 - Sonico (BS) ITALY

[www.lineasprint.it](http://www.lineasprint.it)





# УДОБСТВО НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ



ANABEL ARTO



ANDALEA



BABELL



LUNARETTA



LUNARETTA



CORNETTE



COTONELLA



COTONELLA



DEA FIORI



DISSANNA



GAIA



LADY M



ITALIAN FASHION



ITALIAN FASHION



LAMA



COCOON



COCOON



TARO



TARO



LAMA



# ТЕРМОАКТИВНОЕ БЕЛЬЕ НА ЗИМУ

Коллекция термоактивного белья марки Zalewski является незаменимой, когда на дворе мороз и веет вьюга.



**Э**ти вещи пригодятся не только спортсменам, лыжникам и любителям зимнего туризма, но и любому из нас в качестве белья на каждый день, когда приходится длительное время находиться на улице.

Термоактивное белье изготавливается из высококачественного трикотажа (46% хлопка и 46% полиэстера). Оно поддерживает на коже соответствующий микроклимат и облегчает испарение влаги. Чтобы белье справлялось со своей задачей, оно должно быть обтягивающим, благодаря этому мы ощутим приятное тепло и мягкое прикосновение абсолютно сухого материала.

Эластичный трикотаж с добавкой эластана повторяет форму тела, гарантируя комфорт и свободу движения, а прочные плоские швы не доставляют никаких неудобств.

В ассортимент марки Zalewski входят майки с длинными и короткими рукавами с полукруглым вырезом или воротником-стойкой, а также гетры для мужчин, женщин и детей темно-серого, черного и меланжевого цвета.







# Возврат к прошлому

ORY



BEACHLIFE



CAREY



LISCA



LIVIA CORSETTI FASHION



BAHAMA



MADORA



MAGISTRAL



REBECCA



WATERCULT



LINEA SPRINT



KEYZI



LAVEL



KRIS LINE



ANABEL ARTO





**MAGISTRAL®**

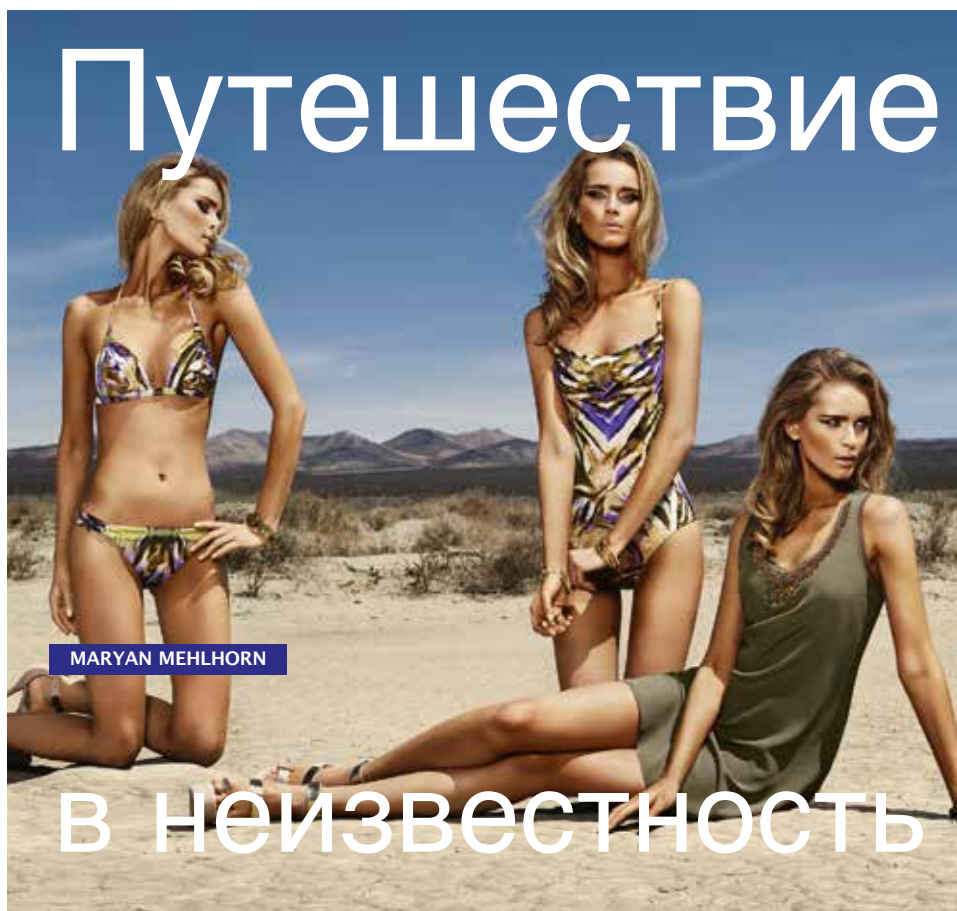
Официальный дистрибьютор  
на территории России „ООО Океан”  
тел.: +7 (495)971-53-83, +7 (499)794-24-65

e-mail: [oceanv@mail.ru](mailto:oceanv@mail.ru)

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

**Приглашаем посетить наш стенд на выставках СРМ и ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ**





# Путешествие

MARYAN MEHLHORN

# В НЕИЗВЕСТНОСТЬ



ANABEL ARTO



AVA



BEACHLIFE



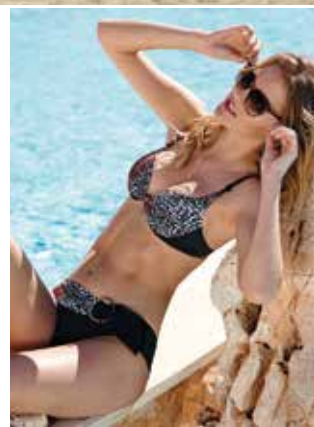
CAREY



CORIN



KRIS LINE



LINEA SPRINT



LIVIA CORSETTI FASHION



WATERCULT



MADORA



MAGISTRAL



OPERA



ORY



KEYZI





Dea Fiori



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, +7 (926) 301-03-28  
e-mail: info@ekvator.com.ru  
www.quandt.ru, www.deafiori.ru, www.deafiori.com



# Пляжная ДИСКОТЕКА

SHAN



ANABEL ARTO



AVA



BEACHLIFE



BRUNO BANANI



COCOA



CORIN



FEBA



KRIS LINE



LINEA SPRINT



LISCA



LIVIA CORSETTI FASHION



MADORA



ORY



LAVEL



Елена Кириллова  
тел.: +79 18 44 60 120  
kirillovaelena\_23@mail.ru  
Краснодар

TD WALDI  
Москва, м. Бабушкинская  
ул. Норильская 13  
waldi-1@yandex.ru  
skype: tdwaldi-05  
+7 (495) 979 66 10  
+7 (495) 725 23 07  
+7 (901) 531 99 01  
+7 (901) 519 66 10  
www.waldi.net.ru  
www.tdwaldi.ru

ИП Чумапова Н.А. «Laval-line»  
1-й МКАД  
Торговый комплекс «Садовод»  
павильон 19, павильон 6  
+7 (925) 506 57 33 Наталья  
+7 (925) 712 88 02 Ирина  
laval-line@mail.ru  
www.laval-line.ru







# Заколдованный сад



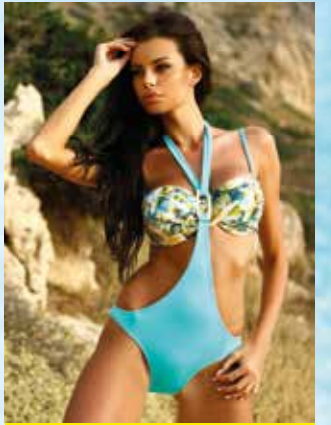
LINEA SPRINT



SHAN



KEYZI



LAVEL



COCOA



CORIN



FEBA



LINEA SPRINT



LIVIA CORSETTI FASHION



LISCA



WATERCULT





ANABEL ARTO



CAREY



CHARMLINE



CHRISTIES



KRIS LINE



LINGADORE



MARYAN MEHLHORN



ORY

KEYZI®



**P.P.H.U. -KEYZI-**  
 ул. Bielawska 41, 95-015 Glowno, Польша,  
 тел./факс: +48 42 719 41 78,  
 моб.: +48 603 09 14 77, +48 601 20 45 40  
 e-mail: keyzi@vp.pl, www.keyzi.pl

**Наши представители в России:**  
 Ринат  
 тел.: +7 (901) 520-55-00  
 моб. тел.: +7 (915) 266-14-71  
 Москва, Дмитровское шоссе д. 100, стр. 2  
 деловой центр "Норд Хаус"  
 www.детские-купальники.рф

Экватор, Москва, ул. Угрешская, дом 2 стр. 95,  
 территория БЦ "ТехноПарк-Синтез"  
 тел./факс: +7 (495) 665-58-09, (495) 727-14-08  
 e-mail: info@ekvator.com.ru

# РЕВОЛЮЦИЯ ЭГОИСТОВ

Вы еще помните о головокружительной карьере метросексуалистов в конце XX начале XXI века? Сегодня они вынуждены уступить место второму поколению «раскрепощенных мужчин». Летом этого года на сцену выходит спорносексуальный персонаж – влюбленный в себя атлет.

**О**ба понятия создал британский журналист и писатель, Марк Симпсон. В 1994 году он впервые использовал термин «метросексуальный» для описания хорошо зарабатывающего мужчины, живущего в городе, который уделяет много внимания внешнему виду и одежде. В то время намазанный кремом дэнди не вписывался в образ типичного представителя сильного пола, а традиционное понимание мужчины было проникнуто мизогинизмом и сексизмом. Однако за последние двадцать лет стереотип изменился, и благодаря метросексуализму мир стал менее патриархальным, а мужчины более стильными. В течение последних двадцати лет мы стали относиться к метросексуализму как к нормальному явлению, которое, кроме всего прочего, стало причиной увеличения спроса на мужскую одежду, аксессуары и косметику.

## Поколение нарциссов

Крайним проявлением метросексуализма является obsессия мужчин, которых Симпсон назвал спорносексуальными, на пункте собственного тела. Термин является неологизмом, созданным из слов «спорт», «порно» и «метросексуальный». Тому, как выглядеть, представитель нового течения учится у звезд спорта и порнофильмов. Для него характерно маниакальное использование соцсетей, он размещает в них свои селфи, на которых изображено тело, старательно накаченное на тренажерах. – Татуировка, подчеркивающая мускулатуру, пирсинг, борода и



глубокие вырезы – определенно второе поколение метросексуалистов обращает меньше внимания на одежду, чем первое. Фотографирующие сами себя нарциссы отличаются исключительной раскованностью. Их собственные тела, а не одежда и аксессуары, становятся инструментом, перерабатываемым в спортзалах на товар, которым они делятся с другими на рынке онлайн, – пишет Марк Симпсон в июне 2014 года в The Telegraph. Если метросексуализм ассоциируется у нас с приукрашенными снимками Дэвида Бекхэма, на которых в иллюстрированных журналах он демонстрировал свои искусственно увеличенные мышцы, то

спорносексуалист фотографирует себя сам в реальной жизни и выставляет снимки на всеобщее обозрение. – Социальные сети, селфи и фильмы для взрослых демонстрируют то, каким образом молодые мужчины хотят вызвать у нас сексуальный интерес к себе. Нам должны нравиться их тела, а не одежда, и уж тем более не их внутреннее содержание, – к такому заключению приходит Симпсон.

## Роман с модой

Изменения, происходящие с понятием «мужчина», и все меньшие требования, предъявляемые к когда-то «сильному» полу, нашли свое отражение и в моде. Раньше изменения с мужской одеждой



происходили очень медленно и имели достаточно консервативный характер. Сезонность, показы, недели моды и гляцевые журналы, которые являются движущей силой модного бизнеса... Все это касалось только женщин. Однако в течение последних лет культура моды распространилась и на мужчин, и в Западной Европе они с успехом наверстывают упущенное. По данным исследовательской фирмы Mintel, британцы в возрасте от 25-ти до 34-х лет истратили на обувь в 2012 году в среднем около 178 фунтов, тогда как их ровесницы – всего 171 фунт. В более молодом поколении эти различия еще существеннее: расходы на обувь мужчин были на 15% выше, чем женщин. Аналогичная тенденция наблюдается на всем рынке моды. Согласно данным консалтинговой фирмы Bain&Company, в 2009-2013 годах в люксовом сегменте мужской одежды наблюдался более высокий рост, чем в аналогичном сегменте женской одежды, и составил 9-13% в год. Сегодня мы имеем дело с мужчинами, которые не только более эгоистичны, чем представители предыдущих поколений, но и более восприимчивы ко всему, что связано со стилем. Одной из причин распространения этого явления мог стать сериал «Безумцы», в котором показан мир шестидесятих годов с его безукоризненно одетыми специалистами по вопросам рекламы. Не



HIDDEN EYE

последнюю роль играют в этом процессе и знаменитости, которые с удовольствием сотрудничают с известными во всем мире марками и участвуют в их рекламных кампаниях. Ключевую роль сыграло также развитие Интернета, в котором тренды распространяются гораздо быстрее, чем где бы то ни было. И раньше в СМИ иногда проскальзывала информация о моде, но сегодня в распоряжении мужчин и блоги, и instagrama, и facebook, благодаря которым можно узнать, что носят во всем мире. Кроме того, развитие интернет-торговли является великолепным лекарством от типично мужской болезни: нежелания ходить в магазин. Мужчины предпочитают посидеть со стаканчиком виски за компьютером и заодно купить что-нибудь. Поэтому появляется все больше специализированных интернет-магазинов для мужчин, в которых продается все: костюмы, белье, рубашки и обувь на заказ. Однако, похоже, основной движущей силой этого процесса является Китай, его молниеносное развитие, а также традиции. Ведь в Китае, в отличие от Европы, не женщины, а мужчины принимают решение о том, на что тратить деньги.

#### Люксовый тренировочный костюм

Революция охватила не только люксовые марки одежды, но и сумки, рюкзаки, бижутерию (прежде всего браслеты), а также белье и плавки. Многие марки белья предлагают свой ассортимент современным, жаждущим жизни сексапильным мужчинам, которые заботятся о своем теле и интересуются бельем. Клиенты прежде всего обращают внимание на комфорт, однако не только на это. Фасоны и дизайн приобретают все большее значение для различных возрастных групп. Любимым фасоном для 60% клиентов остаются боксеры. В новейших коллекциях они становятся более сексапильными, плотно обтягивают тело и подчеркивают фигуру. Новые цвета придают энергию, а веселые рисунки создают хорошее настроение. В приближающемся сезоне плавки-шорты



OLAF BENZ

укоротятся, а бермуды до колен придется положить на нижнюю полку шкафа, как это сделали уже представители сильного пола в Италии и в Бразилии. Там на пляжах мужчины появляются в великолепно скроенных коротких обтягивающих плавках. Еще одним модным атрибутом являются спортивные блузы известных дизайнеров. В гардеробе современного мужчины обязательно должен быть свободный костюм для отдыха. Этот тренд связан, по-видимому, с потребностью возвращения в спокойную домашнюю обстановку. Блуза, которую сегодняшние взрослые мужчины носили еще в школе, является для них синонимом свободы, хотя сейчас им уже требуется более дорогая и качественная версия. Однако самыми многочисленными поклонниками тренировочных костюмов являются все же спорносексуальные эгоисты, которым такая одежда нужна в спортзале, где они подготавливают свое тело для последующих поединков селфи.

МД

# CACHAREL – МУЖСКОЕ БЕЛЬЕ

## ПРЕТ-А-ПОРТЕ

Кто не знает французскую марку Cacharel: ее изумительных парфюмов и изысканной одежды? Стиль, элегантность, лаконичность, качество – это составляющие успеха легендарного модного дома. Линейка его продукции весьма обширна: от аксессуаров и обуви до верхней одежды и нижнего белья.



**М**ы рады сообщить, что в 2014 году компания БетаШоп стала официальным представителем линии мужского нижнего белья Cacharel на территории России. Теперь нижнее белье уровня прет-а-порте доступно и российским мужчинам. Марка Cacharel – для состоявшихся мужчин, ценящих комфорт и предпочитающих стильную классику. Лаконичный дизайн и традиционные расцветки (белый, черный, серый, синий), а также 4 варианта состава тканей позволяют предлагать это нижнее белье широкой аудитории покупателей. 100% перуанский хлопок пима – самый

дорогой вид хлопка в мире, который считается самым мягким, на ощупь он напоминает кашемир. Этот материал принадлежит к тканям категории люкс. Из хлопка пимы делают всего 5% одежды в мире. Данная линия нижнего белья – для требовательных мужчин. Сочетание: 95% хлопок и 5% лайкра – это самый популярный состав. Благодаря натуральному исполнению с небольшим добавлением лайкры эти модели обеспечивают максимально комфортное облежание и гигроскопичность. Также в линии мужского нижнего белья присутствуют модели с демократичным составом: 50% хлопок – 50% модал и 47% хлопок – 47% модал – 6% эластан,

что делает этот бренд доступным многим ценителям высокой моды и поклонникам известного бренда. Независимо от состава марка Cacharel использует только высококачественные материалы, поэтому все модели необыкновенно приятные и крайне комфортные в носке. Вся линейка мужского нижнего белья выполнена по инновационной бесшовной технологии: без боковых швов, использована плоская обработка. Мужское белье от Cacharel – это только классические модели: майки, боксерки, футболки, трусы слипы, шорты, боксеры. Приглашаем к сотрудничеству оптовые компании и магазины.



## МЕЖСЕЗОНЬЕ ВЕСНА/ЛЕТО-2015

В период между выходом основных коллекций фирма Felina предлагает межсезонную коллекцию, в которой представлены новинки во всех ее трех марках.



### Felina

#### Felina

В серии 56 Emotions предлагается новый цвет пудра (507 Blush). Нежный и чувственный, он должен быть в летнем гардеробе каждой женщины!



### [un: usual]<sup>™</sup>

#### [un: usual]

В серии 111 Shake It предлагается новая базовая модель – бюстгальтер Memory. Надевай, наслаждайся комфортом, создавай комплекты!

Особенности серии:

- Плоские края, благодаря заламинированным кромкам, совершенно незаметны под верхней одеждой;
- Плоские боковые швы абсолютно невидимы за счет новой технологии склеивания;
- Больше никаких этикеток – только тампопечать;
- Огромное количество вариантов для создания комплектов с моделями из всех серий, благодаря многообразию цветов и базовому дизайну.



### CONTURELLE — felina —

#### Conturelle by Felina

В серии-бестселлере 05 Provence предлагаются 3 новые модели: бюстгальтер Memory, трусы-стринг, боди на косточке, а также вводится новый базовый цвет песок. Модная новинка в серии – бюстгальтер с жесткими чашками Memory (в переводе с англ. яз. – память). Под воздействием телесного тепла пенообразная чашка принимает форму груди. Вы получаете бюстгальтер уникальной анатомической формы, приспособленной именно под вашу грудь. Конечно же такой бюстгальтер приятно и комфортно носить весь день. Особенности пенообразного материала с

памятью (Memory Foam):

- Легко адаптируется к контурам тела;
- Снимает нагрузку с особо чувствительных участков тела (не давит).

Новая серия 803 Pure Femme – самая легкая в сегменте Perfect Feeling. Это модная высокотехнологичная новинка. В изделии бесшовным способом соединены различные по структуре – функции материалы. Серия отличается своей легкостью, стильным декором в виде роз и технологическими новшествами (у трусов этой серии – плоский край). Усиленный сатиновый низ чашки бюстгальтера обеспечивает

особую поддержку груди благодаря тюлю, «вплетенному» в базовый материал. Эта серия – настоящая сенсация!

Новая серия 807 Pure Tender – Super Soft (ультрамягкая). Синоним абсолютной чистоты и нежности. Это новая супермягкая серия сегмента Perfect Feeling. Мягкий и высокотактильный материал из микрофибры дарит наивысший комфорт и ни с чем не сравнимое чувство лёгкости и нежности при ношении. Эта гладкая серия с модным принтом прекрасно зарекомендовала себя в носке. Что еще нужно женщине?!

# КУПАЛЬНИКИ VIVA LA DONNA НА ЛЕТО 2015

Купальник должен быть модным. Как и в одежде, в обуви, в аксессуарах – бельевая мода имеет свои тенденции и тренды. Если еще пару лет назад в моде были винные и насыщенные, «глубокие» оттенки, то сегодня их сменяют чистые, яркие и радующие глаз.

**Н**овая коллекция купальников марки Viva la Donna представляет собой квинтэссенцию актуальных трендов пляжной моды и этнической темы. Яркие цвета и модные сочетания не оставят равнодушной ни одну модницу, а классические формы и обилие силуэтов поможет каждой женщине найти что-то для себя. Одна из доминантных линий коллекции будущего года – это цвет. Цветовая палитра разнообразна и неординарна. Так неоновый зеленый оттенок разбавляет сочетание фиолетового и насыщенного розового, а дуэт цвета морской волны и черных элементов



относит нас прямо к актуальным цветовым схемам летнего сезона 2015 года. Фасоны также помогают охватить максимально большую аудиторию. Для разных типов фигур представлены классические бикини, сдвоенные купальники и монокини. Большой ассортимент слитных купальников поможет не только скорректировать определенные проблемы вашей фигуры, но и представить ее в самом выгодном свете. Закрытые, полупрозрачные или с вырезами на боках – эти купальники помогут увереннее чувствовать себя на пляже и продемонстрируют ваш превосходный вкус. Отдельного внимания заслуживает

линейка свадебных купальников. Все более актуальна тенденция: связать себя узами брака на тропическом курорте не в традиционном белом платье, а в купальнике и большой соломенной шляпе – добралась и до СНГ. Именно поэтому Viva la Donna предлагает небольшую, но отвечающую самым взыскательным требованиям линейку белоснежных купальных нарядов. Изящные и нежные, они станут прекрасной основой образа пляжной невесты. Белый цвет выбран не только как основной ассоциирующийся с этим торжеством. Белоснежный купальник одинаково удачно подчеркнет как аристократическую бледность, так и кожу, «поцелованную» солнцем.



# ИСТОРИЯ И УСПЕХ ЭЛИТЫ



Публичное Акционерное Общество ЭЛИТА имеет большой опыт работы в отрасли легкой промышленности. Компания была создана на базе Сосницкой швейно-галантерейной фабрики, которая с 1970 года специализируется на пошиве корсетных изделий.



**С** 2006 года по 2008 год было построено два новых корпуса, увеличилось количество рабочих мест, и сегодня на предприятии работает 400 человек. Функционируют два пошивочных цеха, экспериментальный участок и закройный цех, которые оснащены новейшим оборудованием ведущих фирм Германии, Японии, Кореи (Джукки, Дюркопф, Пфафф, Ямато) для раскроя и пошива корсетных изделий. Ориентируясь на запросы потребителей, фабрика производит около 100 моделей белья под ТМ ЭЛИТА и реализует их на территории Украины и России. Над дизайном и созданием моделей трудится экспериментальный участок,

где опытные конструкторы разрабатывают и внедряют в производство новые модели белья, учитывая при этом пожелания покупателей и модные тенденции. На рынке белья ПАО ЭЛИТА зарекомендовало себя высоким качеством, отличной посадкой по фигуре и конкурентными ценами. Большая часть продукции, выпускаемой предприятием, идет на экспорт. Изготавливаются корсетные изделия из сырья производства Украины и Латвии: натуральный хлопок, эластичное трикотажное полотно разной расцветки. Ассортимент продукции включает в себя бюстгалтеры, грации, полуграции, трусы, комбинации, корсеты. Качество

продукции подтверждено сертификатом соответствия и гигиеническим заключением. Оригинальная продукция ПАО ЭЛИТА защищена голограммой. Благодаря удобному расположению предприятия, доставка до заказчика осуществляется в кратчайшие сроки. Производственные мощности (7000 штук в день), а так же высокая квалификация персонала позволяет производить продукцию под Private Label. Мы готовы рассматривать сотрудничество на долговременной основе.

[www.elita.biz.ua](http://www.elita.biz.ua)



GAIA



ANABEL ARTO



ANDALEA



BABELL



LUNARETTA



CORNETTE



COTONELLA



DEA FIORI



DIMANCHE



DISSANNA



GORSENIA



ITALIAN FASHION



JASMINE



KONRAD



KRIS LINE



REGINA N



ROSA SELVATICA



TARO



DAMA KIER



SHATO





# СИЛА ЦВЕТА



LADY M



DEA FIORI



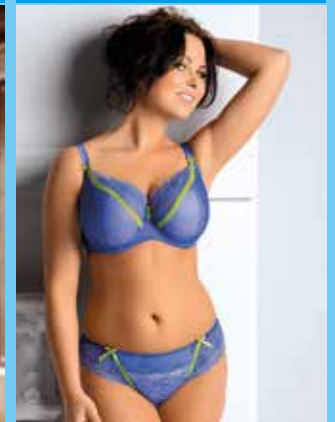
ANABEL ARTO



KRIS LINE



BEAUTY NIGHT FASHION



AVA



TARO



LAMA



DISSANNA



LUNARETTA



WELLE



ROSA SELVATICA



REGINA N



GORSENIA



COTONELLA





# Школа обольщения

TRASPARENZE



ANDALEA



DIMANCHE



LUNARETTA



GORSENIA



LUNARETTA



KONRAD



MILLESIA



ANABEL ARTO



DEA FIORI



KRIS LINE





LIVIA CORSETTI FASHION



BEAUTY NIGHT FASHION



LIVIA CORSETTI FASHION



WELLE



REGINA N



BABELLA



ROSA SELVATICA

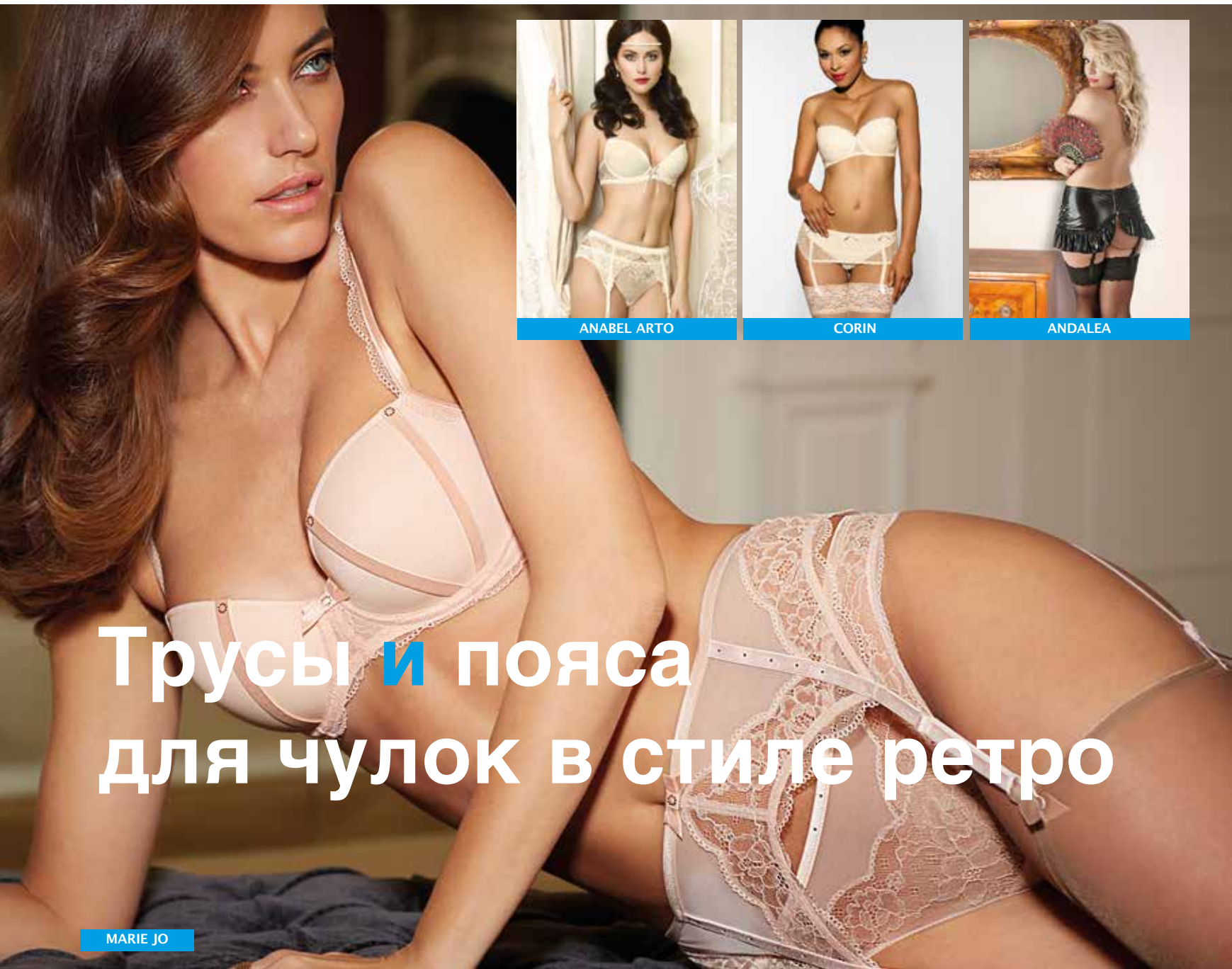


TARO



TRASPARENZE





ANABEL ARTO



CORIN



ANDEALEA

# Трусы и пояса для чулок в стиле ретро

MARIE JO



AVA



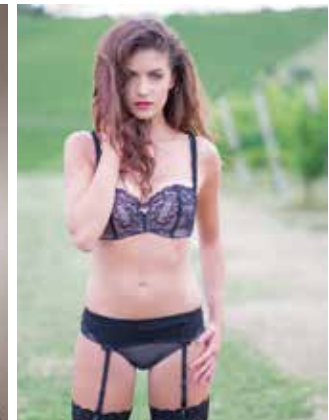
DIMANCHE



KRIS LINE



LIVIA CORSETTI FASHION



ROSA SELVATICA





• ФТОРЕПОРТАЖ •



BARBARA



GAIA



GORSENIA



MONETTE



LAMA



LAMA



PRIMADONNA TWIST



**dama kier**<sup>®</sup>  
lingerie



PPH „DAMA KIER”  
Justyna Goralik  
ул. К. Wielkiego 230,  
32-400 Mysłenice, Польша  
тел.: +48 12 274 10 84,  
моб.: +48 501 788 114  
[www.dama-kier.com.pl](http://www.dama-kier.com.pl),  
e-mail: [biuro@dama-kier.com.pl](mailto:biuro@dama-kier.com.pl)  
[facebook.com/BieliznaDamaKier](https://www.facebook.com/BieliznaDamaKier)





LAMA



ANABEL ARTO



ANDALEA



BABELLA



COTONELLA



DEA FIORI



DIMANCHE

# КУЛЬТ МОЛОДОСТИ



MIRABELLE



ITALIAN FASHION



ITALIAN FASHION



KRIS LINE



LADY M



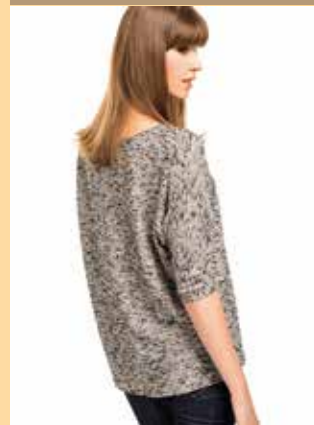
SHATO



NIC CLUB



TARO



VIOLANA





• ФОТОРЕПОРТАЖ •



LUNARETTA



CORNETTE



DISSANNA



GORSENIA



LAMA



LIVIA CORSETTI FASHION



WELLE



COCOON

cornette®



Cornette Underwear sp. z o.o. sp.k.  
[www.sklep.cornette.pl](http://www.sklep.cornette.pl)  
[www.cornette.pl](http://www.cornette.pl)





Rosa Selvatica







Via Tazio Nuvolari, 6  
Misano Adriatico, Italia  
+39(0541)61-46-98  
+39(333)879-75-29  
[www.dimanchesrl.it](http://www.dimanchesrl.it)





MONETTE



ANABEL ARTO



LUNARETTA



LUNARETTA



GORSENIA



KRIS LINE



WELLE



DAMA KIER

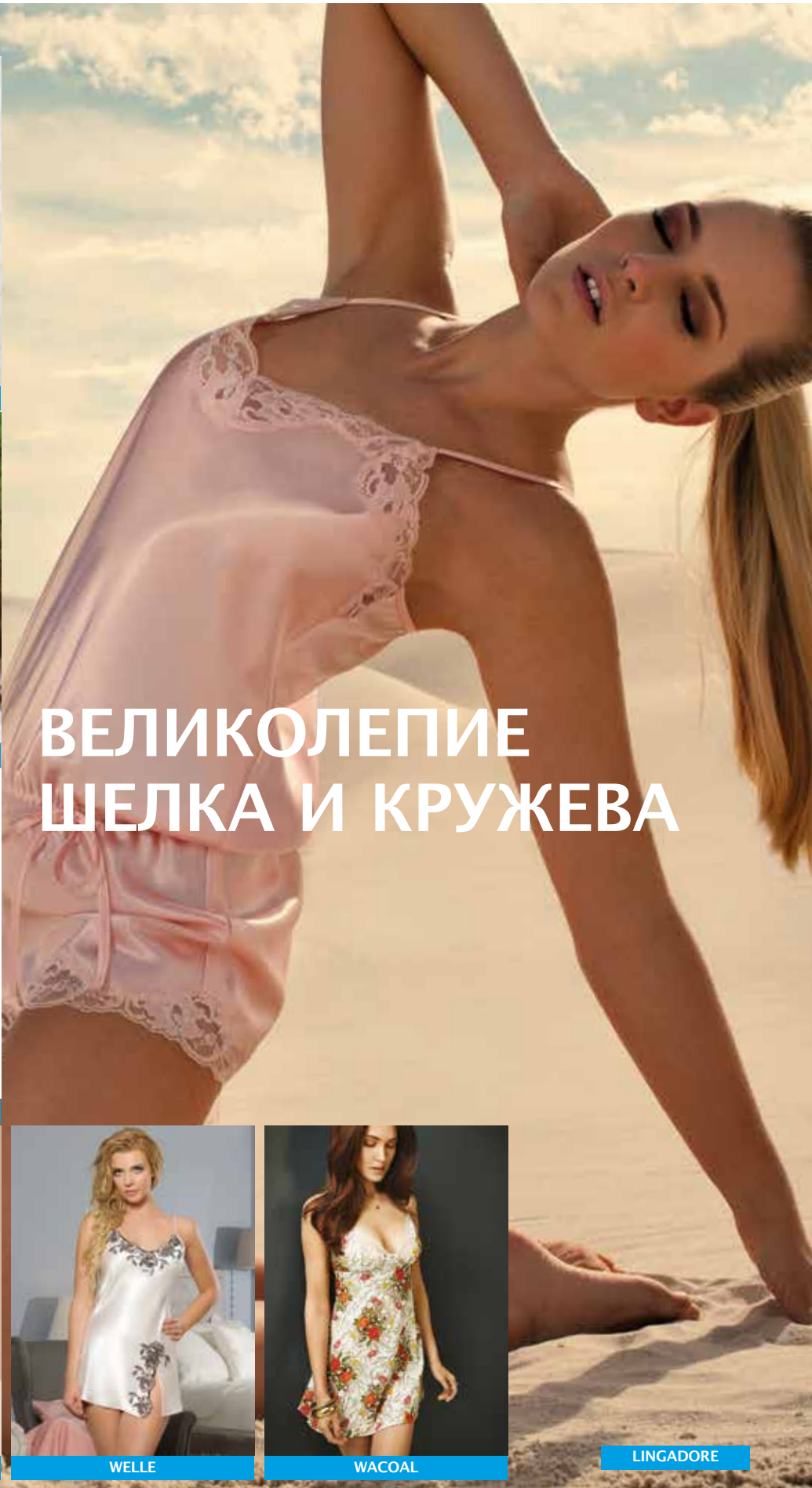


WELLE



WACOAL

LINGADORE



# ВЕЛИКОЛЕПИЕ ШЕЛКА И КРУЖЕВА





LUNARETTA



ANDALEA



COCOON



COCOON



CORIN



DEA FIORI



DEA FIORI



LISCA



LIVIA CORSETTI FASHION



REGINA N



ROSA SELVATICA



BEAUTY NIGHT FASHION



NIC CLUB



SHATO



SHATO



# Естественная красота хлопка и вискозы



COCOON



ANABEL ARTO



ANALEA



COCOON



LUNARETTA



CORNETTE



CORNETTE



COTONELLA



DISSANNA



ITALIAN FASHION



KRIS LINE



LIVIA CORSETTI FASHION



LIVIA CORSETTI FASHION



ROSA SELVATICA



TARO



SHATO



SHATO



WELLE



DAMA KIER



TARO





• ФОТОРЕПОРТАЖ •



VIOLANA



LADY M



DEA FIORI



GATTA



NIC CLUB



LIDEA NIGHT



BABELL



BABELL

**TARO**<sup>®</sup>  
www.taro.pl



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

Приглашаем к сотрудничеству!

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



# В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – КЛИЕНТ. ИННОВАЦИИ ФИРМЫ INVISTA

**Invista – один из крупнейших производителей волокон и полимеров в мире, владелец марки LYCRA®, представляет инновационные материалы и тренды на сезон осень/зима-2015/2016.**

Сосредоточив все внимание на потребителе, фирма подготовила ассортимент, отвечающий различным вкусам, эмоциям и образу жизни. Совместно с Амстердамским институтом стиля были созданы материалы мастхэв для каждой группы потребителей. – В соответствии с новой стратегией LYCRA® MOVES YOU™, наша продукция должна укрепить позицию марки на рынке, а коллекция воздействовать на эмоции клиентов, – объясняет Консуэло Ваньон, менеджер по маркетингу чулочно-носочного сектора фирмы Invista. От технологии XCEPTIONELLE (идеальный комфорт и стиль при больших размерах) до технологии FREEFIT® (удобство и идеальная посадка в области талии), от FUSION® (стоп-стрелка) по LIVING LIGHTS (естественный вид и сочные краски), под маркой LYCRA® выпускаются уникальные инновационные материалы, благодаря которым коллекции одежды становятся все более разнообразными и качественными. Предлагаем вам ознакомиться с девятью тенденциями, разработанными для колготок, носков и гольфов.



## ТУСОВЩИЦА

Чувственно-декоративные чулочно-носочные изделия с выразительными полосами, в которых контрастируют матовые и блестящие фрагменты, производят сногсшибательное впечатление. Выражайте характер, наслаждайтесь комфортом и моделируйте фигуру с волокнами LYCRA® BEAUTY и технологиями LEG CARE и SOFT COMFORT.



## ЗВЕЗДНЫЕ НОЧИ

Для уверенной в себе женщины, которая прекрасно знает, в чем она хорошо выглядит. Она стремится к совершенству и надевает сексапильные вещи соответствующих расцветок, придающие силу в любой ситуации. Изысканный стиль выдержан в модной цветовой гамме, а фактуры соответствуют актуальным тенденциям. Благодаря LIVING LIGHTS краски становятся более естественными, а LYCRA® BEAUTY обеспечивает моделирующие свойства.



## РИСУНКИ СМАРТАРТ

Экспрессивный стиль, в котором сочетается артистизм и декоративность, ассоциируется с течением поп-арт. Анималистические мотивы понравятся непоседливой клиентке, поскольку позволят продемонстрировать ее веселые черты характера. Технологии FREEFIT® и XCEPTIONELLE обеспечат комфорт в области талии и хорошую посадку на полной фигуре. Изделия, изготовленные из таких материалов, гарантируют свободу фантазии и движения.





### БИЗНЕС-ЛЕДИ

Функциональные, удобные и практичные колготки с декоративным эффектом тональной фактуры для клиентки, которая каждый день хочет чувствовать себя уверенной. Прочность и высокое качество соответствуют современному стилю жизни. Технологии FREEFIT®, LEG CARE и FUSION® помогают сочетать в одном изделии комфортную посадку с мягкой отделкой и градуированным сжатием. В холодные дни носки из THERMOLITE® гарантируют тепло и удобство.



### ВСЕ ОТТЕНКИ КОЖИ

В коллекции колготок каждой женщины обязательным элементом являются функциональные базовые модели на каждый день. Современные колготки можно подобрать под каждый цвет кожи. Благодаря этому гарантируется идеально-естественный внешний вид. В материалах применяются технологии FREEFIT® и LIVING LIGHT, гарантирующие комфорт, свободу движения и сохранность формы даже после большого количества стирок.



### ПРИНАРЯЖЕННЫЙ

Нельзя забывать и о носках для мужчин, любящих интересные, практичные, современные решения. Благодаря технологии SOFT COMFORT, гарантируется исключительное удобство. Тепло обеспечивает технология THERMOLITE®, а сухие и холодные ноги – COOLMAX® ACTIVE. Андрогенный внешний вид продолжает оставаться в моде, поэтому и женщины носят люксовые носки, дополняющие их изысканный гардероб. Перламутровые серый и фиолетовый, клетка, елочка и отделка из мягкого бархата завершают композицию.



### СПОРТИВНАЯ ЭНЕРГИЯ

Основная тема этой тенденции – энергия и стихийность стильного мужчины, занимающегося спортом. Светлые и темные краски играют важную роль в передаче эмоций, связанных с соперничеством, а динамичные полоски и стрелки побуждают к действию. Благодаря технологии ACTIVE достигается идеальная посадка. Под маркой LYCRA® ENERGIZE™ выпускаются гольфы с градуированным сжатием. Носки THERMOLITE® (волокна с полым стержнем) гарантируют теплоизоляцию и комфорт, а COOLMAX® ALL SEASON помогает сохранить сухость ног, вне зависимости температуры окружающей среды.



### ВИНТАЖНАЯ ЭНЕРГИЯ

Многие спортивные марки обращаются к архивам и по-новому интерпретируют старые стили, придавая им футуристические черты. Велосипедные носки с волокном LYCRA® SPORT, созданным специально, чтобы улучшить спортивные результаты, позволяют крутить педали еще быстрее. Носки с COOLMAX® ALL SEASON быстро сохнут, а динамичные полоски и стрелки создают энергичный стиль.



### КРЕАТИВНАЯ ЭНЕРГИЯ

Спортивная одежда, которая движется вместе с ее владельцем, должна быть комфортной, вдохновлять на новые спортивные достижения и придавать уверенность в себе. Аэродинамические фасоны позволяют телу свободно дышать через идеально прилегающую сетку, а контрастные сочетания насыщают энергией. LYCRA® SPORT, LYCRA® ENERGIZE™, COOLMAX® ACTIVE и THERMOLITE® гарантируют исключительное качество, достойное настоящих атлетов.

# ЛЕГГИНСЫ – УДОБНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА!

Леггинсы... Какое замечательное стилистическое решение: нечто среднее между колготками и брюками! С одной стороны, не такие плотные, как брюки, поэтому в них мы чувствуем большую свободу движения, а с другой – значительно более прочные, чем колготки. Первоначально леггинсы (или рейтузы) надевали под верхнюю одежду для тепла.

**П**рообразом рейтуз были кальсоны, которые носили как мужчины, так и женщины. В пятидесятых годах XX столетия рейтузы надевали главным образом в холодную погоду, а всеобщую популярность они приобрели в восьмидесятые годы, когда началась мода на аэробику. Упражнения под музыку создала Джейн Фонда, одетая в цветные леггинсы. Изготовленные из лайкры обтягивающие рейтузы разных цветов были обязательным костюмом для гимнастики. Часто к ним надевались яркие гетры, а фасоны и расцветки соответствовали моде восьмидесятых. Из спортзалов леггинсы быстро перекочевали на сцену. Истинной их почитательницей стала Мадонна, быстро заинтересовались ими и модельеры. Донна Каран первая осмелилась выпустить коллекцию, в состав которой входили леггинсы, прежде всего классического черного цвета. Однако были среди них и ярко-красочные модели. Незаслуженно забытые, спустя



ANABEL ARTO

несколько десятков лет они вернулись, однако в более изысканном виде. Самые модные сегодня – треггинсы с успехом могут заменить все известные брюки, в том числе джинсы и вельветовые. Самыми популярными являются черные, серые, коричневые и темно-синие модели, поскольку к ним легче всего подобрать верхнюю часть гардероба. Некоторые изделия украшают забавные рисунки комиксов, другие напоминают фотообои. Знаменитости – Пиппа Миддлтон, Рианна, София Вергара, Линдси Лохан, Эмма Уотсон и Кристин Каваллари – обожают леггинсы и очень часто надевают их вместо брюк. Однако, несмотря на удобство, не всем нравится, как они смотрятся на теле. Некоторые представительницы шоу-бизнеса относятся к ним как к исключительно неудачному элементу гардероба. Леггинсы являются удобной одеждой, однако безжалостно подчеркивают все недостатки фигуры. Поэтому женщины должны помнить о том, что ни в коем случае нельзя их носить с короткими

рубашками и куртками, которые не закрывают ягодиц. Следует надевать к ним свободные блузы или туники. Старайтесь избегать прозрачных моделей, а если не хотите привлекать внимание к ногам, не надевайте светлые, украшенные крупным рисунком изделия. Леггинсы должны иметь длину до щиколотки, модели чуть ниже или выше колен выглядят некрасиво. Следует помнить о том, что леггинсы зрительно укорачивают ноги, поэтому если у вас не очень длинные ноги, необходимо надевать обувь на высоких каблуках. Блестящие и узорчатые модели могут носить только женщины с длинными стройными ногами. Если вы хотите выглядеть модно, одевайтесь в леггинсы, имитирующие брюки, и помните о том, что модели с кружевной отделкой внизу являются абсолютно немодными. Леггинсы – это великолепная одежда для зимнего отпуска: они удобны, обеспечивают защиту от холода, а кроме того, занимают мало места в чемодане.

*Марта*



GABRIELLA



LIVIA CORSETTI FASHION





*Lycra: The fiber that moves legs and turns heads.*

LYCRA® is a fiber, almost invisible to the eye. But when you wear it, you feel it - moving you to express yourself in ways you might never have imagined. So look out for the LYCRA® brand logo. LYCRA® The fiber that moves you.





ANABEL ARTO



GABRIELLA



INTRIGO



TRASPARENZE



WOLFORD

# Зима – КОЛГОТКИ



ANABEL ARTO



FIORE



GABRIELLA



GABRIELLA



LIVIA CORSETTI FASHION



MARILYN



TRASPARENZE



GATTA



# Fukuske

## Японские КОЛГОТКИ

Исключительное облегчение

Защита от стрелок

Антистатик

Матовые

интернет-магазин  
опт и розница  
поставка в регионы

**Колготки Fukuske от японского  
производителя со 130-летней  
историей.**

При разработке новых коллекций колготок корпорация Fukuske не только пристально отслеживает тенденции моды, но и старается понять потребности современной женщины, для которой они создаются. Чего она ожидает от колготок для офиса или вечернего выхода? С какой одеждой и обувью захочет их сочетать? Какие приоритеты расставит в каждое время года?

Японские колготки Fukuske отличает исключительное облегчение по ноге за счет постепенного распределения давления по ногам и бедрам; натуральный матовый вид без лайкрового блеска. Существуют модели с эффектом "защита от стрелок".

Состав материала обеспечивает высокую прочность и износостойчивость изделия, несминаемость, специфически низкий вес, простоту ухода за изделием, тонкость, однородность и растяжимость.

Базовые и фантазийные коллекции, ориентированные на разные ситуации и настроение, создадут законченный и гармоничный образ.

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

Т. (4236) 694-100





Зима — носки и голыффы



ANABEL ARTO



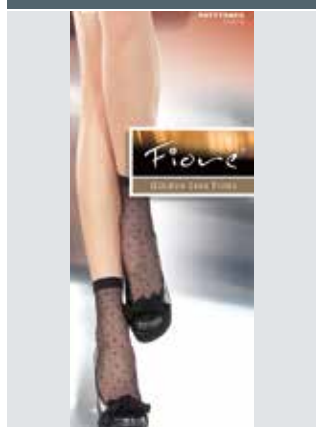
FALKE



LIVIA CORSETTI FASHION



MORE



FIORE



FALKE



TRASPARENZE



MORE



GABRIELLA



GABRIELLA



TRASPARENZE



WOLFORD



GABRIELLA



INTRIGO



WOLFORD



PANTHERELLA





# 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. +7 901-189-00-15  
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 168  
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](http://www.gabriella.pl)





**MUEHLMEIER**  
ENGINEERS OF BODYSHAPING



## НОВЫЕ ЧАШКИ MUEHLMEIER В РАМКАХ ПРОГРАММЫ NOS («ВСЕГДА В ПРОДАЖЕ»)

**Б**ельевому и пляжному сектору часто приходится сталкиваться с такими проблемами, как длительные сроки реализации заказов на комплектующие и связанные с этим ограничения, прежде всего в осенне-зимний период, на который приходится самый интенсивный производственный цикл. Фирма Muehlmeier отреагировала на эту ситуацию, расширив ассортимент в рамках программы NOS («Всегда в продаже»), и сегодня предоставляет возможность заказа чашек без ограничения минимального количества не только для стандартных моделей, но и для технологических новинок.

При постоянно меняющейся экономической ситуации все труднее и труднее эффективно планировать приобретение нужного количества сырья. Ситуация осложняется еще больше, когда в процесс включаются политические факторы, влияющие на бизнес. Помочь решить эту проблему может, с одной стороны, сокращение сроков реализации заказов, а с другой – использование в производстве стандартных компонентов.

### Преимущества использования стандартных чашек коллекции NOS

Применение стандартных материалов может положительно повлиять на технологические аспекты производства. Чашки Muehlmeier – это:

- отсутствие минимальной партии товара;
- быстрые поставки, даже если в данный момент продукции нет на складе;
- стабильное качество благодаря производству крупных партий;
- соответствие мировым стандартам и качество, проверенное ключевыми клиентами.



Девять форм трех оптимизированных пуш-апов

### Чашки без косточек M-TEC® – новый продукт Muehlmeier, включенный в программу NOS.

Выпуск новых чашек часто связан с определенными организационными сложностями. Если новая продукция производится с учетом новых технологий, и не известно, как на нее прореагирует рынок, планировать производственный процесс очень сложно. Основными задачами являются, во-первых, уменьшение риска заказа большого количества сырья, прежде чем выяснится, будет ли новый товар пользоваться спросом, и во-вторых, обеспечение возможности быстрого реагирования в случае, если товар приобретет популярность.

В целях эффективного внедрения новинок, фирма Muehlmeier включила в программу NOS новейшие достижения: чашку без косточек M-TEC®, выполненную по технологии Push to Fit.

Концепция чашки без косточек M-TEC® основана на нетканых поддерживающих элементах, стабилизирующих нижнюю часть чашки. Благодаря узкому изгибу, новая чашка приобретает форму стандартной (на косточках) без использования металлической проволоки, что является идеальным решением для белья средних размеров, адресованного активным молодым женщинам.



Реализация полной программы чашек

Координаты в Германии:  
Тамаш Бодоч

Директор отдела продажи и развития  
bdocs@muehlmeier.eu

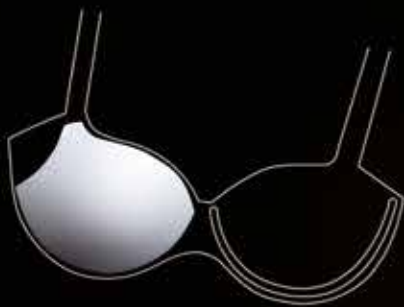


# MORE BraCup-**STYLES**...

IN OUR ALWAYS AVAILABLE  
**STOCK-PROGRAM  
NOS**



-  Proven fitting BraCups
-  Always available
-  Quick delivery times
-  Also in small quantities
-  Just-in-time delivery



**NOW**  
UN\_WIRED  
CUPS



**MUEHLMEIER**  
ENGINEERS OF BODYSHAPING

# БЕЛЬЕ В КРАСИВОЙ УПАКОВКЕ

О том, насколько важную роль играет упаковка в процессе продажи товара, мы ведем беседу с Кингой Окраса, сотрудницей креативного агентства Progressivo.



## Так что же мы все-таки покупаем: товар или упаковку?

Сложно дать однозначный ответ... Все зависит от многих факторов. Во-первых, необходимо установить, откуда клиент знает марку и как сильно он к ней привязан. То есть ценит ли он ее настолько, чтобы купить в любой упаковке, вне зависимости от ее эстетических достоинств. Важно также, по какому каналу продается товар: традиционному или современному? В супермаркетах иногда мы рассматриваем товар и выбираем из того, что лежит на полках, иногда совершаем покупку под влиянием рекламной кампании, а иногда ищем новинок в конкретном ассортименте. Бывает и так, что продавец или обслуживающий персонал магазина оказывают влияние на наш выбор. Нельзя забывать и о цене, которая имеет большое значение, хотя сегодняшний потребитель все чаще

начинает понимать, что не только на нее стоит обращать внимание. Безусловно, важным является качество, поскольку (хотя, возможно, это звучит парадоксально) мы не можем позволить себе покупать вещи одноразового использования. Перед сегодняшними маркетологами стоит исключительно сложная задача: пробудить интерес представителей конкретной целевой группы к марке и превратить их в преданных этой марке потребителей. Великолепное качество товара и красивая упаковка – это еще не все. Необходимо прежде всего проявлять заботу о клиенте. Такой подход формирует определенные отношения между маркой и потребителем, и именно они являются самой важной составляющей успешной продажи. Если человек доверяет нам и ценит нашу марку, значит мы имеем дело с идеальной ситуацией.

## Для чего, в таком случае, служит упаковка? Только для предохранения товара, или у нее есть какие-то другие функции?

Упаковка, кроме основной функции, то есть предохранения товара, является формой проявления уважения к потребителю. Когда товар положен в коробочку, причем не только если это подарок, человек чувствует, что к нему проявляют внимание. Удовольствие, которое испытывает клиент в процессе совершения покупки, – это наше бесценное сокровище. И хотя мы живем в сложное время, когда бездонные маркетинговые бюджеты являются скорее редкостью и мало кто может позволить себе какую-либо экстравагантность, с перспективы времени такой подход формирует

прочные отношения с клиентом, о которых говорилось выше. Кроме того, упаковка позволяет нам ознакомиться с товаром и маркой, поэтому в процессе позиционирования она имеет огромное значение.

## Каким образом хорошая упаковка может помочь продавать товар?

Хорошая упаковка определенно поможет обратить внимание не товар, лежащий на полке, а также облегчит клиентам выбор именно нашей марки на фоне конкуренции. Частой ошибкой является несоответствие товара и упаковки. Если упаковка вызовет положительные эмоции, а после распаковки товар разочарует клиента, тогда вся наша работа пойдет насмарку. Поэтому столь важной составляющей является продуманная и целостная коммуникация марки, а упаковка – это всего лишь один из ее элементов.

## Одним словом, не стоит давать фальшивых обещаний в виде эlegantной упаковки, если внутри находится вещь низкого качества?

Различия между обещанием, то есть упаковкой, и реальностью – качеством продукции, может вызвать разочарование и привести к потере доверия к марке. Сегодняшние клиенты являются исключительно чуткими к различным техникам манипуляции и уже не прощают ошибок. И в этом нет ничего удивительного: никто не хочет чувствовать себя обманутым. Риск, связанный с испытанием лояльности к марке, может привести к тому, что разочарованный клиент не даст нам второго шанса.

**Упаковки белья и чулочно-носочных изделий разных фирм не сильно отличаются друг от друга – на них**



# Комплектная поставка фурнитуры для белья и корсетных изделий



▶ **Комплектная поставка фурнитуры от производителя** без посредников сокращает все виды затрат:

- ▶ транспортно-логистические
- ▶ складские
- ▶ кредитно-финансовые
- ▶ посреднические
- ▶ кадровые

▶ **ARTA-F** производит все виды фурнитуры для белья, корсетов и купальников из первичных европейских материалов по современной технологии, гарантирует сроки поставок и качественные показатели.

▶ **Продукция ARTA-F соответствует** высоким требованиям международных стандартов ГОСТ, EN, LVS, а также экологическому стандарту OEKO-TEX Standard 100.



Маскавас 17/19, Рига, LV-1050, Латвия. Тел. +371 67 358 774, +371 67 358 778, факс +371 67 358 799, +371 67 227 877

Представительства АО ARTA-F: e-mail: ko2@arta-f.lv, manager@arta-f.lv

Москва, ООО «Молнии и фурнитура», тел./ф. +495 78 051 30 (доб. 476), e-mail: klio.artum@mail.ru

Киев, ООО «Текс-ика», тел./ф. +380 44 502 0833; e-mail: kuzh\_iv@ukr.net

Днепропетровск, ООО «Текстиль Дистрибьюшн», тел./ф. +380 96 303 1820, e-mail: maxima75@mail.ru

Минск, ООО «ЭКТБ», тел./ф. +375 17 223 0508; e-mail: ektbcom@mail.ru

Алматы, ООО «KazExpotech», тел. +7 (727) 29 31880; e-mail: sales@expotech.kz



**содержатся одинаковые знаки, их форма также аналогична. Как можно выделиться на фоне конкуренции? Есть ли смысл создавать совершенно новую, отличную от общепринятых стандартов упаковку?**

Работа над созданием упаковки – это процесс, требующий участия нескольких отделов: отдела сбыта, маркетинга и логистики. Упаковка должна помогать покупателю узнавать товар, расположенный на полке, и идентифицировать его с маркой, а также ценностями, которые она представляет. Кроме того, упаковка должна вписываться в определенные стандарты фирмы. Что касается чулочно-носочных изделий, формат упаковки многих фирм является аналогичным, поэтому очень важно правильно его использовать. Здесь решающими факторами являются концепция фотосессии, стилизации, презентации товара, а также инфографика и типографика. Эти составляющие являются переменными, поэтому вовсе не обязательно, чтобы все упаковки были одинаковыми. Только в этом случае можно создать прочные отношения с потребителем, а при этом выделиться на фоне конкуренции.

**Как и в любой другой области, в секторе упаковок существуют различные тенденции и своя мода. Как выбрать соответствующий тип упаковки для конкретной марки и чем руководствоваться при проектировании?**

Все зависит от того, кому адресован товар, и как мы хотим его позиционировать. Если мы можем позволить себе авангардные решения, и это вписывается в стратегию марки, тогда нам повезло. Иногда стоит плыть против течения, чтобы выделиться на фоне конкуренции. Не существует единственно верного, готового решения, так называемой «золотой середины». Информация и графические элементы, размещенные на упаковке, должны быть тщательно продуманы в процессе проектирования и понятны потребителю. Стоит также обратить внимание на пользовательские

характеристики: легко ли открывается и закрывается упаковка, хорошо ли защищена вещь, находящаяся внутри. Конечно, упаковка может быть небанальной, иметь исключительный принт-дизайн, но если она будет неудобной, вся наша работа будет напрасной. Всегда нужно прежде всего думать о человеке, то есть нашем клиенте, который должен быть доволен товаром. Сколько раз в магазинах нам приходила в голову мысль: не куплю, потому что упаковка меня раздражает. Не всегда обязательно нужно чем-то удивлять... По опыту мы знаем, что чем проще упаковка, тем лучше. Она может использоваться длительное время, и вне зависимости от тенденций моды надолго останется актуальной. В Progressivo мы следуем принципу «меньше – это больше», и такой подход всегда приносит великолепные результаты. Хотя, конечно, и из этого правила бывают исключения. Например, товары повседневного спроса (сектор FMCG), где сложная и эффектная графика является обязательным элементом упаковки. Поэтому очень важно хорошо знать специфику отрасли. Белье и чулочно-носочные изделия, которые продаются в элегантных бутиках, будут лучше выглядеть в упаковке без лишних информационных сигналов. Такая упаковка свидетельствует о том, что внутри находится продукт премиум-класса. Прежде чем выходить на рынок с новой маркой, необходимо ответить на несколько исключительно важных вопросов: кому адресована марка, и как мы хотели бы ее позиционировать, каковы преимущества нашего товара, принимаем ли мы во внимание потребительский инсайт. В этом случае можно избежать проблем, связанных с неправильно размещенным товаром, и тем самым маркетингового фиаско.

**Какая, по Вашему мнению, концепция упаковок является самой удачной в бельевой или близкой к ней отрасли?**

Мне, например, в свое время очень понравилась идея одной из зарубежных фирм: белье было упаковано в металлическую коробочку и



напоминало люксовые шоколадки... Разнообразие возможностей огромно, а ограничения создают только наши привычки. Существует огромное множество методов привлечения клиентов. Можно сообщить ему, что наша упаковка полностью подлежит переработке, или может служить для других целей, например, в качестве пенала, футляра или шкатулки. В нашей работе мы интересуемся не только формой упаковки, мы смотрим на товар как на единое целое. Сначала разрабатывается концепция для конкретной линии товаров, затем идет работа над фотосессией, типографикой, композицией, и наконец выбирается содержание. Мне кажется интересной концепция одной из марок спортивной обуви, где упаковка представляет собой великолепный синтез пользовательского подхода и проэкологического мышления. Картонная основа, в которой лежит пара обуви, вложена в сумку из ткани. Сумка охватывает всю упаковку и является одновременно крышкой. После распаковки товара такая сумка может выполнять дополнительную пользовательскую функцию. А что если бы упаковка белья могла стать впоследствии мешочком для стирки? Кто из нас не жаловался на погнутые косточки во время стирки в стиральной машине?.. Одна из ведущих польских бельевых фирм выпускает такие мешочки для стирки в стиральной машине, однако пока их можно только приобрести за деньги.

**Большое спасибо за беседу.**



THE LEADING  
TRADE SHOW  
FOR INTIMATES  
BEACHWEAR  
AND SWIMWEAR  
FABRICS



# INTERFILIÈRE

PARIS

PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CRÉATION  
Eurovet

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

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





# НАСТОЯЩИЙ СЕРВИС ГЛАЗАМИ КЛИЕНТОВ

Прошлый год ознаменован большим событием для крупнейшего дистрибьютора нижнего белья, Дома Белья «Триумф» – компания отпраздновала свой пятилетний юбилей. Все эти годы Триумф ищет и находит методы работы, максимально удобные для клиентов.



**В** рамках праздничных мероприятий для клиентов состоялся показ зимней коллекции ТМ Infinity. Показ собрал более 100 клиентов компании, которым представилась уникальная возможность первыми увидеть новую линию Size+ и провокационные модели линии Purple. Перед клиентами компании стояла задача отобрать из всего ассортимента марки белье, которое будет пользоваться спросом именно среди жительниц Юга. В ходе обсуждения коллекций гости делились впечатлениями о работе с Домом Белья «Триумф». Таисия

Писарева из г. Усть-Лабинска отметила, что на встречах с производителями белья у клиентов есть возможность оставить свои пожелания по ассортименту любимых марок, и эти пожелания, как правило, реализуются. Елена Тимчук из станицы Павловской, как основные плюсы работы с Триумфом, обозначила грамотные консультации по товару, внимание менеджера к клиенту, возможность отсрочки платежа и просто хорошее настроение от общения с коллективом – все то, что называется высоким уровнем сервиса. Людмила Туркина, владелица бельевого магазина в станице

Калининской, работая с компанией, открыла для себя новые марки, которые весьма успешно продаются. Эксклюзивный товар, поступающий по предзаказу, позволяет ей быть на шаг впереди конкурентов. Вступая в новый год своего существования, Дом Белья «Триумф» полон идей, амбиций, энергии и новых стремлений. Компания намерена уделять еще больше внимания построению грамотной дистрибуции ключевых брендов и повышению уровня сервиса, расширяя представления клиентов о надежном партнерстве и продуктивном сотрудничестве.



FALL  
WINTER  
15/16

SALON INTERNATIONAL  
DE LA LINGERIE

PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION  
Eurovet

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

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

# УКРАИНСКИЙ РЫНОК БЕЛЬЯ – ВЗГЛЯД НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ

Все, что не убивает нас, делает нас сильнее – это известное выражение должно поддержать предпринимателей украинского рынка, в частности в сфере производства и торговли нижним бельем.

**Ш**оковая ситуация на украинском рынке теоретически дает возможность украинским производителям занять ниши, до этого занятые импортом. Это, возможно, заставит украинского потребителя обратить внимание на белье, произведенное в Украине. На «давальческой» схеме давно работает большинство украинских производств легкой промышленности. В Украине исторически размещали свои заказы на производство дорогие европейские марки. Почему дорогие? Потому что расценки на производство в Украине не дешевы, но и качество достаточно высокое. Эти же фабрики, которые выполняют заказы европейских брендов, производят обычно продукцию и для украинского рынка под своей торговой маркой, зачастую не известной повсеместно. В данный момент при галопирующем, непрогнозируемом курсе валюты цена импортных товаров становится все выше и выше. В это же время зарплаты либо уменьшаются, либо остаются на том же уровне в гривне, что практически уменьшает покупательскую возможность импортных товаров вдвое. Многие компании во всех отраслях экономики сокращаются или закрываются. Натуральным образом на первое место выходит цена товара и его необходимость в данный момент. Практически исчезли покупатели



спонтанные, которые могут совершить незапланированную покупку под настроение и при наличии понравившегося товара и хорошего обслуживания.

Необходимо учитывать особенность украинского покупателя (мое субъективное мнение): высокие требования к качеству товаров, калейдоскопически разнообразные вкусы, желание и возможность купить товар достаточно дешево. Альтернативой импорту выступает украинское белье. Можно назвать много торговых марок, которые уже завоевали себе клиентов в Украине: Komilfo, Marsana, Marina, Jasmine, Ajour, Kifa, Viva La Donna, Sansirius, Verner, Ladycharm, Мамин Дом, Виолет, Giulia. Это и корсетное белье, и трикотаж (трусы, майки, футболки, боди, домашние костюмы, халаты), колготки и носки. До сегодняшнего дня владельцы специализированных магазинов белья уделяли мало внимания украинской продукции. Кризис заставит владельцев магазинов вкладывать больше в белье, произведенное в Украине, дающее возможность заработать, а владельцев производств – более внимательно и быстро реагировать на запросы украинского рынка. Хотя я и не люблю слово «бороться», предпочитаю слова «творить», «созидать», «радовать», но в ближайшее время для украинского рынка белья будет актуальна задача выжить и не потерять наработанное.

*Алиса Горина*





• АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА •

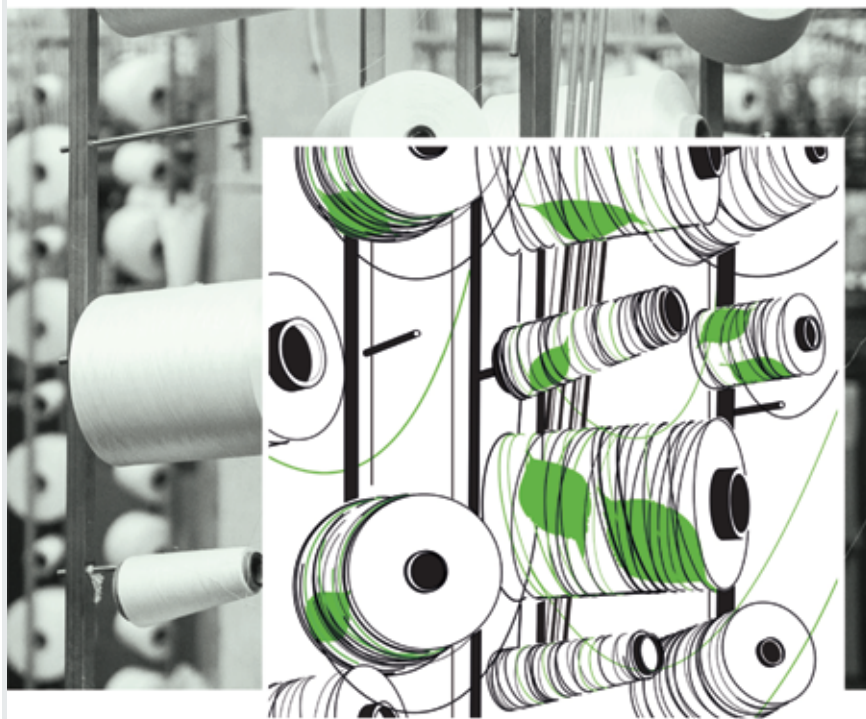
# ВЫСТАВКА JS – КОЛЛЕКЦИИ НА СЕЗОН ВЕСНА/ЛЕТО-2015

В октябре 2014 года уже в третий раз в этом году Оптовый центр JS организовал выставку белья, купальных костюмов и колготок.

**С**вои коллекции представили 17 марок: Ava, Ewlon, Esotiq&Henderson, Gaia, Gatta, Julimex, Key, Kinga, Lama, Lupoline, Nipplex, Obsessive, Plie, Self, Veneziana и Wola. Посетители JS имели возможность ознакомиться с коллекциями на весну/лето-2015 и сделать заказы. Особый интерес вызвали купальные костюмы марки Lupoline. Стоит отметить, что эта категория товара является новинкой в ассортименте фирмы, которая до сих пор производила женское белье, в том числе ассортимент для беременных и молодых матерей. Еще одной новинкой, которая привлекла всеобщее внимание, стала сексапильная коллекция фирмы Kinga под названием «Fifty secrets of Kinga», в которую входит высококачественное эротическое белье.



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



Наш завод производит ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ хлопчатобумажный трикотаж, а также полиэстеровый трикотаж различной плотности широкой цветовой гаммы.

Наша продукция – это совокупность высокого качества и умеренной цены

Кроме производства и продажи, мы осуществляем:

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



www.jakubwendler.com.pl

PPHU JAKUB WENDLER, 95-200 Pabianice, ул. 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



## ПОКАЗ БЕЛЬЯ DIMANCHE

**28 октября, на территории компании Пробельё (официальный представитель итальянского бельевого холдинга Dimanche S.R.L. в России и СНГ) прошел долгожданный показ Dimanche S.r.l. в Москве.**

Торговые марки Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, OnlyVips и Nic Club представили новые коллекции 2015 года и те, которые вот-вот поступят в продажу в этом году. Дефиле и

консультации ведущих специалистов компании позволили гостям получить максимум информации о представленной продукции. За хорошее настроение отвечал шоу-балет, который порадовал всех своими ярким искромётным выступлением, фантастическими костюмами и шуточными номерами, в которых участвовали гости показа. Мы были рады видеть партнеров у нас в гостях и благодарим всех за внимание, участие и обратную связь!



## ПРОБЕЛЬЁ ПОМНИТ СВОИХ ГЕРОЕВ

**Компания Пробельё в начале 2014 года начала масштабный проект под лаконичным названием «Это надо не мёртвым, это нужно живым!».**

В рамках этого проекта осуществляется поддержка школьного музея Великой Отечественной войны. Силами сотрудников компании проведен ремонт, подарены музею уникальные экспонаты из личных архивов, а также ценные исторические реликвии. Но, пожалуй, самым важным для всех

нас стал момент создания мемориала жителям сожженной деревни Погорельцы Холм-Жирковского района Смоленской области. Об этой заброшенной могиле нам стало известно от наших друзей из школьного музея. Гибель 52-х мирных жителей, заживо сожженных карателями женщины, младенцев и стариков потрясла нас. Теперь на этом месте создан небольшой мемориал, и есть возможность прийти и поклониться этим простым людям-героям.





5-7.02.2015

28 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

9-11.09.2015

29 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

# KYIV FASHION



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

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



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

# «САЛОН БЕЛЬЯ» – ПРОДВИЖЕНИЕ МАРОК НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ

Первая выставка «Салон белья» в Польше стала именно тем мероприятием, которого с нетерпением ждали как владельцы магазинов, так и производители. Целью выставки стала демонстрация весенних коллекций ведущих фирм, расширение профессиональных знаний, новые знакомства и интеграция представителей бельевого сектора.

**18** октября в мероприятии, проходящем в Центре продвижения моды, приняли участие польские и заграничные фирмы: Gaia, Tessoro, Atlantic, Cornette, Fabio, Miss Fabio, Ava Lingerie, Coemi, Babell, Babella, Kinga, Kris Line, Lupoline, Nipplex, Gabriella, Livia Corsetti Fashion, а также Julimex с маркой Plie, украинские Kleo и Legs, немецкая Naturana и латышский производитель кружева Lauma Fabrics. Впервые польские клиенты смогли ознакомиться с коллекциями таких производителей, как Anabel Arto и Elita с Украины, Gisela из Испании и Orhideja из Латвии.

Салон белья посетили почти 200 представителей магазинов и оптовых складов со всей страны. Гости выставки положительно оценили состав участников, несмотря на

отсутствие некоторых производителей. Понравилась и коллекции: разнородные модели, совершенные с точки зрения конструкций и изготовленные из высококачественных материалов, богатая цветовая гамма, широкий размерный ряд... Стало ясно, что польские производители белья умеют прислушиваться к мнению своих клиентов и реагировать на их потребности. И это не просто громкие слова. На протяжении последних лет сектор белья неустанно развивался и совершенствовался, поэтому сегодня польская продукция может конкурировать с известными британскими брендами. Отменное качество, современный дизайн, а прежде всего низкая цена, являющаяся следствием размещения производства в Польше, – таковы преимущества польского белья. Среди передовых фирм стоит упомянуть Ava Lingerie, Nipplex, Kris Line и Lupoline. Важно отметить, что лишь немногие представители польской моды могут похвастаться столь открытым и искренним общением между производителем, продавцом и потребителем, как в бельевом секторе. Участники Салона остались довольны посещаемостью и отметили высокий профессионализм гостей.

– Первое мероприятие прошло под знаком широко понимаемой идеи продвижения отечественных товаров. Программа была очень насыщенной:

каждый час проходили новые показы, проводились курсы и другие встречи, работали семинары. Все фирмы имели прекрасные возможности представить новейшие коллекции своих марок и встретиться с владельцами магазинов, – такую запись сделала фирма Ava Lingerie в соцсети. Марка Lupoline обратила внимание на великолепную организацию и интересную программу. – «Салон белья» – это именно то, чего нам не хватало, поскольку в нашей стране до сих пор не было мероприятия, на котором можно было бы представить отечественную продукцию. «Салон белья» – это место встречи специалистов и возможность приобрести новых клиентов. Все семинары и курсы были прекрасно организованы.

Особый интерес вызвали курсы брафиттинга, благодаря которым женщины, в том числе владелицы магазинов, могли на практике убедиться в том, как сидит конкретное белье. Это облегчило принятие решения о выборе той или иной модели, – подчеркнула Мариола Хундзяк из фирмы Lupoline. По ее словам, это мероприятие должно стать регулярным событием в фэшн-календаре.

Салон принес удачу и тем маркам, которые только что появились на польском рынке. Например, украинская Kleo практически сразу же получила заказы из магазинов. – Мы

*Salon*<sup>®</sup>  
BIELIZNY





# 44,45

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



# МЕЖДУНАРОДНЫЙ Салон БЕЛЬЯ

VDNH, Moscow  
FEBRUARY 2015

**17-20**

ФЕВРАЛЯ 2015  
Москва, ВДНХ  
пав. N75

VDNH, Moscow  
SEPTEMBER 2015

**22-25**

СЕНТЯБРЯ 2015  
Москва, ВДНХ  
пав. N75

# LINGERIE SALON

О р г а н и з а т о р ы с а л о н а :



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  
zv@textilexpo.ru  
www.textilexpo.ru



оцениваем мероприятие исключительно положительно. На курсах брафиттинга мы узнали много нового и интересного, еще раз подтвердилось качество нашей продукции. Мы хотели бы развивать продажу непосредственно в магазины, – сказала Ольга Путо из фирмы Yanser Polska. Кроме курсов брафиттинга Катажины Салаты, пользующихся огромной популярностью, фирма Julimex раскрыла тайны моделирующего белья и его посадки (слимфиттинг), Сабина Клехович рассказывала о значении

витрины в процессе продажи, Матеуш Ковальчик вел беседу об интернет-магазинах, а Рената Хомич представила тренды на осень/зиму-2015/2016. – На выставке царила теплая, дружественная атмосфера, и я думаю, что каждый участник и посетитель вынес с мероприятия что-нибудь полезное. Жаль только, что выступление Катажины Салаты было таким коротким, – отмечает Иоанна Венцкевич, владелица магазина «Fiszbinka» из Плоцка. Самые большие эмоции были вызваны

показом более ста комплектов всех марок, представленных на выставке. В показах участвовали модели с разными типами фигуры, чтобы продемонстрировать богатство ассортимента и различные возможности для каждой женщины. Коллекции на весну были разделены на пять тем: «Фольклор», «Нимфа», «Конфеты», «Современные базовые модели» и «Черный лебедь», благодаря чему зрителям было проще сориентироваться в ассортименте. Очередная выставка «Салон белья» пройдет осенью 2015 года.





# CPM

24.-27.2.2015

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА  
ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

[WWW.CPM-MOSCOW.RU](http://WWW.CPM-MOSCOW.RU)

IGEDO COMPANY

tm

EXPOCENTRE

0+

CPM  
COLLECTION  
PREMIERE  
MOSCOW

# УЧАСТНИКИ LINGERIE-EXPO – КОМПАНИИ, УМЕЮЩИЕ РАБОТАТЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

С 10 по 12 февраля 2015 года в МВЦ «Крокус Экспо» состоится 5-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочно-носочных изделий Lingerie-Expo.

**Б**езусловно, экономическая ситуация своей неопределенностью и нестабильностью влияет на развитие бельевого рынка в России. Многие заняли выжидательную позицию. Однако бизнес недопустимо надолго оставлять в режиме паузы, иначе увеличивается риск потерять часть рынка. И потери будут тем больше, чем дольше пауза. Необходимо продолжать работать и воплощать в жизнь свои планы. Именно такие компании, умеющие работать в условиях кризиса и заинтересованные в активном продвижении на российском рынке, будут представлены на выставке Lingerie-Expo.

В экспозиции вы увидите новые коллекции брендов Naturana, Gisela, Lisca, Blackspade, Mia-Mia, Caprice, Mariposa, Relax Mode, Anabel Arto, N@tmen, Viva la Donna, Rusalochka, Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, Olla, Orium и другие.

Традиционно, в рамках выставки Lingerie-Expo пройдут модные показы, в ходе которых байеры розничных и оптовых предприятий смогут оценить качество и дизайнерские решения представленных коллекций, а также

увидеть особенности кроя и посадки изделий. По завершении показов байеры смогут подойти на стенды участников для более детального ознакомления с продукцией представленных марок.

На выставке Lingerie-Expo будет организована насыщенная деловая программа. Мария Герасименко, Анна и Андрей Арно, Дмитрий Крутов, Галина Кравченко и другие специалисты в сфере продаж, маркетинга, продвижения брендов и обучения персонала поделятся своими знаниями с владельцами и руководителями бельевых магазинов и проведут для них бесплатные семинары и мастер-классы.

## **Цифры и факты о выставке Lingerie-Expo Осень (15-18 сентября 2014)**

Участниками осенней выставки Lingerie-Expo 2014 стали 76 компаний из 14 стран, которые представили более 170 брендов. Число зарубежных участников выставки выросло почти в три раза, что свидетельствует об интересе зарубежных производителей к российскому рынку. Посетители смогли увидеть продукцию из Испании, Бразилии, Германии,



Франции, Греции, Словении и других стран ближнего и дальнего зарубежья. Выставку Lingerie-Expo Autumn 2014 посетили 1 886 специалистов отрасли, что на 5% больше, чем осенью прошлого года. Стабильным остается интерес к выставке среди специалистов из регионов: 29% от общего числа посетителей составляют представители 65 регионов России, 68% – представители Москвы и Московской области. 59% посетителей являются представителями предприятий розничной торговли, 20% – дистрибьюторами. Число первых лиц компаний, ознакомившихся с экспозицией выставки, составило 47%. Впервые на Lingerie-Expo был организован коллективный стенд итальянских производителей, сформированный совместно с Toscana d'Amare, организатором выставки Imagine Italia & Co. by Mare d'Amare.

**Билет на выставку вы можете  
получить на сайте  
[www.lingerie-expo.com](http://www.lingerie-expo.com)**







LINGERIE  
EXPO

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

10-12  
февраля 2015

Москва  
МВЦ «Крокус Экспо»

ПЛЯЖНАЯ  
МОДА

НИЖНЕЕ  
БЕЛЬЕ

ДОМАШНЯЯ  
ОДЕЖДА

ЧУЛОЧНО-  
НОСОЧНЫЕ  
ИЗДЕЛИЯ

Реклама

забронируйте стенд

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



+7 (495) 935 81 00  
[lingerie@ite-expo.ru](mailto:lingerie@ite-expo.ru)

Специальные информационные партнеры:



# ЧЕМУ СЛУЖИТ ОНЛАЙН, ИЛИ КАК ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ПРОЦЕСС ПОКУПКИ БЕЛЬЯ...

Известный в Польше бельевой блог Stanikomania.pl существует уже более семи лет. Интернет-лобби для большой груди – более девяти. Balkonetka.pl – место обмена мнениями и размещения рецензий о бюстгальтерах – действует с марта 2008 года. Умеют ли производители и продавцы белья правильно использовать эти инструменты?

**В**сегда нужно быть там, где клиент, то есть в данном случае – в сети. Известно, что сегодня как производители белья, так и продавцы должны обозначить свое присутствие в Интернете. Однако легко сказать, «нужно быть онлайн», гораздо труднее определить: с какой целью.

## **Ваши клиентки уже в Интернете**

Благодаря этому производители белья могут легко и быстро ознакомиться с мнениями о своей продукции и узнать, что клиенткам нравится, а что нет. Такие данные, конечно, можно получить и на основании статистики продаж, которая, однако, не подскажет, что изменить в данной модели, чтобы ее продажа увеличилась. Кроме того, иногда клиенткам нравится какая-то модель, но они не знают, что она уже поступила в продажу и где ее можно приобрести. В этом случае им нужно помочь.

Самым важным инструментом при работе онлайн является диалог. В тот момент, когда фирма начинает реагировать на мнения и потребности клиентов, она перестает быть только поставщиком товаров и приобретает статус советника – друга женщины, который помогает ей выглядеть

красиво и чувствовать себя комфортно и уверенно.

Интернет мотивирует фирмы на деятельность, и эта мотивация уже настолько сильна, что имеет реальное влияние на рынок. Катажина Кульпа, основательница портала Stanikomania, в одном из интервью подчеркивает: – Интернет-форумы и блоги расшевелили лавину, которая движется, собирая на своем пути «камушки»: новые бельевые интернет-магазины, старые интернет-магазины, которые вводят новые размеры, и даже новые фирмы-производители. Многие владельцы фирм отмечали, что мой блог стал источником вдохновения для создания нового товара или вообще основания собственного дела. Я очень этим горжусь и рада, что фирмы развиваются. Я думаю, что немалую роль играют здесь и другие средства массовой информации, которые уже на протяжении нескольких лет часто затрагивают тему брафиттинга, то есть искусства правильной посадки бюстгальтера.\*

Сочетание растущего понимания брафиттинга с неограниченной возможностью использования Интернета сделало многое. С одной стороны, клиентки стали гораздо более требовательными, а с другой –

все чаще совершают покупки через Интернет. Брафиттинг доказал, что на самом деле существует гораздо больше размеров, чем могло бы казаться, а поскольку в среднестатистическом магазине сложно достать некоторые размеры, естественным решением проблемы стали покупки в интернет-магазинах.

## **Отдаете ли вы себе отчет в том, что вам нужно?**

Присутствие в сети связано не только с маркетингом, но и со всей стратегией бизнеса. С одной стороны, задержка в принятии решения о выходе онлайн может загубить потенциал, а с другой – излишнее инвестирование в технологии может привести к финансовым потерям. Необходимо разработать план действий, что позволит фирме работать в упорядоченном режиме. Работа онлайн, то есть начало е-бизнеса, должна служить конкретной бизнес-цели, поэтому прежде чем отдавать дань моде или смотреть на то, что делают конкуренты, необходимо ответить на несколько важных вопросов и определить цель присутствия в Интернете. Например:

- Онлайн как поддержка продаж: клиент сможет ознакомиться с ассортиментом в сети, а потом



пойти в магазин и приобрести товар. Благодаря этому продажа должна вырасти в течение шести месяцев на 10%, а инвестиция в сайт окупится через год.

- Онлайн как дополнительный канал продажи: клиент сможет ознакомиться с ассортиментом, а затем приобрести товар через Интернет. Онлайн-продажа должна достичь установленного уровня, а продажа в салонах увеличиться на 5%. Инвестиция в интернет-магазин должна окупиться через полтора года.
- Онлайн как источник информации: благодаря данным о продаже с онлайн-канала фирма узнает на какой товар и в каких количествах существует спрос, на основании чего можно будет принять решение, какие категории продукции расширять. Благодаря этому на 10% снизятся расходы на хранение товара, а продажа этих

категорий возрастет на 15%. Однако начинать нужно с ответа на самый важный вопрос: кому адресована наша платформа, для кого мы выходим онлайн? Будет ли это сервис для клиенток, с которыми мы будем вести диалог, или это будет канал общения между производителем и розничной торговлей.

#### **Для каждого что-нибудь полезное**

Одним из самых важных достоинств интернет-магазина (кроме возможности круглосуточного заказа товара и постоянного доступа к ассортименту), является возможность представления всего ассортимента, то есть получение прибыли благодаря так называемому «длинному хвосту». Концепция длинного хвоста заключается в том, что благодаря представлению широкого ассортимента и менее популярного товара можно в общей сложности получить больше прибыли, чем

продавая только бестселлеры. И если на полке в магазине эффективнее всего будет выглядеть именно товар, пользующийся большим спросом, то в сети стоит выставить весь ассортимент всех размеров. Не только клиенты, но и фирмы могут найти в сети что-нибудь интересное и полезное. Мониторинг Интернета на предмет мнений о товаре позволяет ознакомиться с положительными рецензиями, прочитать искренние рекомендации относительно белья Вашей марки и посмотреть красивые снимки, сделанные Вашими почитательницами.

*Катажина Езнах  
FACT-Finder, Symcore*

\* Источник: ecommerce.edu.pl, интервью: Stanikomania. Ниша, которая искала свой бизнес.

WWW.LINGERIE-WAREHOUSE.RU



Отапливаемый и полностью оборудованный под хранение белья и домашней одежды склад в районе м. Южная предлагает услуги ответственного хранения. Возможна аренда части склада, начиная от одного стеллажа.

- Ответственное хранение.
- Приём и отгрузка товара.
- Возможность отгрузки в субботу и воскресенье.
- Пристреливание ярлыков.
- Распечатывание и наклейка этикеток.
- Все необходимые отчеты по хранимой продукции.
- Заберём товар из любой точки Москвы и Московской области.
- Доставим товар в любую точку Москвы и Московской области.

Склад находится на охраняемой территории, оснащён необходимым оборудованием, подключён к системе отопления и электроснабжения.  
Цены ниже рыночных!

По всем вопросам обращайтесь по телефону: +7-916-928-95-66 (Юлия).  
[www.lingerie-warehouse.ru](http://www.lingerie-warehouse.ru)



# ПРИБЛИЖАЕТСЯ МОДА!

Крупное событие в мире моды – вторая Международная выставка РТАК EXPO – состоится с 18 по 20 февраля 2015 года в Ptak Fashion City в Жгове (Лодзинское воеводство, Польша).

**С**амый большой европейский город моды встречает 3,500 участников, производителей, импортеров и

дистрибьюторов одежды, обуви и аксессуаров со всего мира. На время действия выставки запланированы премьеры коллекций на весну/лето-2015, с которых начнется новый сезон и продажа ассортимента. Закупщики и участники выставки будут иметь возможность заключить контракты на этот и следующий сезоны.

Организаторы запланировали дискуссионные панели на тему о развитии швейной промышленности, лекции, посвященные моде и активной продаже, а также показы моды с участием известных польских и иностранных модельеров. Все показы будут транслироваться по Fashion TV – единственному круглосуточному каналу, посвященному моде. Напоминаем, что в первой выставке РТАК EXPO приняли участие

закупщики из Польши, России, Белоруссии, Украины, Чехии, Словакии, Болгарии, Румынии, Германии и Прибалтийских государств.

## **Что будет в моде в следующем сезоне?**

В рамках второй Международной выставки моды организаторы создали дополнительную платформу – Next Season, где будут представлены коллекции одежды на осень/зиму-2015/2016. Next Season – это закрытая зона. В нее можно будет попасть только на основании особого приглашения или после верификации профиля посетителя, осуществляемой на основании критериев, определенных организаторами.

## **Авторские наряды**

В рамках Международной выставки моды состоится еще одно мероприятие – Зона Fashion&Design (20–22.02). Свои коллекции представят модельеры

одежды, обуви, аксессуаров, а также дизайнеры интерьеров. Зона Fashion&Design будет расположена в центре Ptak Outlet, который с момента открытия неизменно пользуется огромной популярностью. Площадь Ptak Outlet составляет 33 000 м<sup>2</sup>, в нем находятся магазины, в которых продаются товары известных марок по фабричным ценам. Комплекс построен в



стиле, ассоциирующемся с фабричными традициями Лодзи.

## **Модельеры на ринг!**

Во время выставки впервые будут вручены «Золотые манекены» РТАК EXPO. Будут оцениваться следующие категории: лучший стенд, лучшая коллекция, лучший товар, лучшая фирма. Сведения о лауреатах будут опубликованы в печати, а также на сайте Ptak Expo.

## **Ткани под микроскопом!**

21- 23 января 2015 впервые состоится Международная текстильная выставка Fast Textile, на которой будут представлены актуальные тенденции рисунков, цветовой гаммы, структур и сырья, а также новейшие технологии, применяемые в текстильной промышленности. В Fast Textile примут участие польские и иностранные производители, дистрибьюторы и импортеры тканей, фурнитуры и машин. Мероприятие станет неповторимым шансом для производителей одежды и обуви, а также товаров, связанных с оформлением внутреннего убранства помещений. Во время выставки можно будет заключить контракты на текущий и будущий сезоны.





# КРУПНЕЙШАЯ В ЕВРОПЕ



## МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ 18-20 ФЕВРАЛЯ 2015

2-я



ОНЛАЙН-РЕГИСТРАЦИЯ НА [WWW.PTAKEXPO.COM](http://WWW.PTAKEXPO.COM)

Премьера коллекций ВЕСНА/ЛЕТО 2015 | Открытие сезона продаж

**3 500 ЭКСПОНЕНТОВ • 250 000 КВ.М. ПЛОЩАДИ • 100 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ**



PTAK FASHION CITY

PTAKEXPO

PTAK S.A. • RZGÓW • ZEROMSKIEGO 6

КОНТАКТ: +48 42 235 26 11 • АРЕНДА ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДЕЙ: +48 42 235 26 11 ИЛИ +48 669 428 000

# 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  
ABC ТОВ  
61001 Харьков, ул. Металлистов 6  
тел.: (057) 732-86-05, 732-85-81  
АЛЕКСАНДРОВА ПП  
52071 Днепропетровск, поселок  
Опытный ул. Агрономическая 39  
тел.: (056) 749-31-03,  
моб.: 093 397 24 97  
АЛЛЕС-УКРАИНА  
79031 Львов, ул. Стрийская 67  
тел.: (032) 241-76-81, 241-76-82  
АМИКА  
02192 Киев, Дарницкий бульвар 1  
тел.: (044) 559-81-88, факс: 559-80-44  
БЕЛЬЕТАЖ  
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. Воссоєдинення, 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  
KFD  
Вольногорск ул.Гагарина 15

Моб.: 067 893 76 60, 098 157 50 77  
ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф  
Днепропетровск ул Пастера 4-В  
моб.: 067 611 14 72  
ПП КОСТИНСКАЯ Л Ф  
00032 г Ровно ул Петра Могилы 28 оф 32  
моб.: 050 982 68 38  
ПРИБАЛТИЙСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ  
Киев, ул. Уютная д.76  
моб.: 096-095-0072 или 096-614-65-60  
LANETT  
03680 г. Киев, ул.Довженко, 3  
тел.: (44) 456-17-17,456-17-20  
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-АВАНТИ ЛІТД  
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  
ЛІТО  
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.Харитоновна 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 ТМ  
49100 Днепропетровск, пр. Героев 18А  
тел.: (56) 371-26-20  
OZONE ТМ  
79049 Львов, ул. Скрипника 17а, кв. 34  
тел.: (032) 2-444-702, 050-17-03-999  
ОПТОВЫ СКАД НОСКИ-ОПТ  
02152 Киев ул. Серафимовича 3-А  
тел.: (044)553-98-38 моб.: 095 883 67 52  
РЕВЕССА 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. Грутенка 2  
тел.: (44) 455-95-41, 259-75-59  
ТК "OKSAMІ"  
mob. +38-050-3239189  
tel/fax. +38-044-4681423  
MARC & ANDRE  
Киев, ул. Руданского, 3-а, оф. 441  
моб. тел.: +38 067-97-88-144  
тел./факс: +38 044-569-99-60  
БЕЛМАКС  
Киев, ул. Курневская 16 В  
тел.: (044) 501 26 89; моб.: 063 138 13 46  
АЛЬТАИР ТК, "МИР БЕЛЬЯ"  
Киев, ул. Крайняя 1  
тел.: (044) 449 01 29; моб.: 063 610 67 65

**БЕЛАРУСЬ**  
ЧТП 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, Сушецкий 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. Электrozаводская, 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**  
 Ростов-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 Мушинский 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

# allure

КОЛГОТКИ



Произведено в России  
 Производитель ООО «ОСКО»ПРОДУКТ»  
 Россия, 140124, Московская обл., Раменский р-н.,  
 г. Раменское, Донинское шоссе, 4-й км.  
 Тел/факс +7(495) 989 42 88, e-mail: allure@allurecalze.ru  
 www.allurecalze.ru

# LANETT

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

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

## Предлагаем нашим клиентам:

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



## Приглашаем к сотрудничеству:

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



Белье, определяющее стиль



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





**JS Sp. z o.o.**  
**ОПТОВЫЙ**  
**ЦЕНТР**

# JS - Ваш Партнер по бизнесу

**БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ И НОСКИ**

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



**ЗВОНИТЕ или ПИШИТЕ НАМ**  
**и станьте НАШИМ КЛИЕНТОМ!**



**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

**8.500 м<sup>2</sup>**  
**площадь**

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

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  
info@js.com.pl  
www.js.com.pl

Ведущие марки в JS:







## СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Сибирский  
ДОМ БЕЛЬЯ

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



MILAVITSA

arveline

ORHIDEJA

Intri

InfinityLingerie  
Красота бесконечна

D

DON JOSE

tribuna

Pelican

AMELIE

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

ООО "Текстиль ДВ"

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

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

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

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

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





# АТЛАНТИК

центр белья

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

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



## Матюж



## 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

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

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

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

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

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

**ИП МАЛИНИН КОЛГОТКИ & БЕЛЬЁ**

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

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





г. Киев, м. Оболонь,  
ул. Героев Сталинграда, 4/45

+38 044 581 72 79  
+38 044 581 73 53  
e-mail: info@scarlett.net.ua  
scarlett@ipnet.kiev.ua  
www.scarlett.net.ua

Оптовая продажа стильного женского белья европейских производителей

Классическое белье  
Ночное белье  
Домашняя одежда

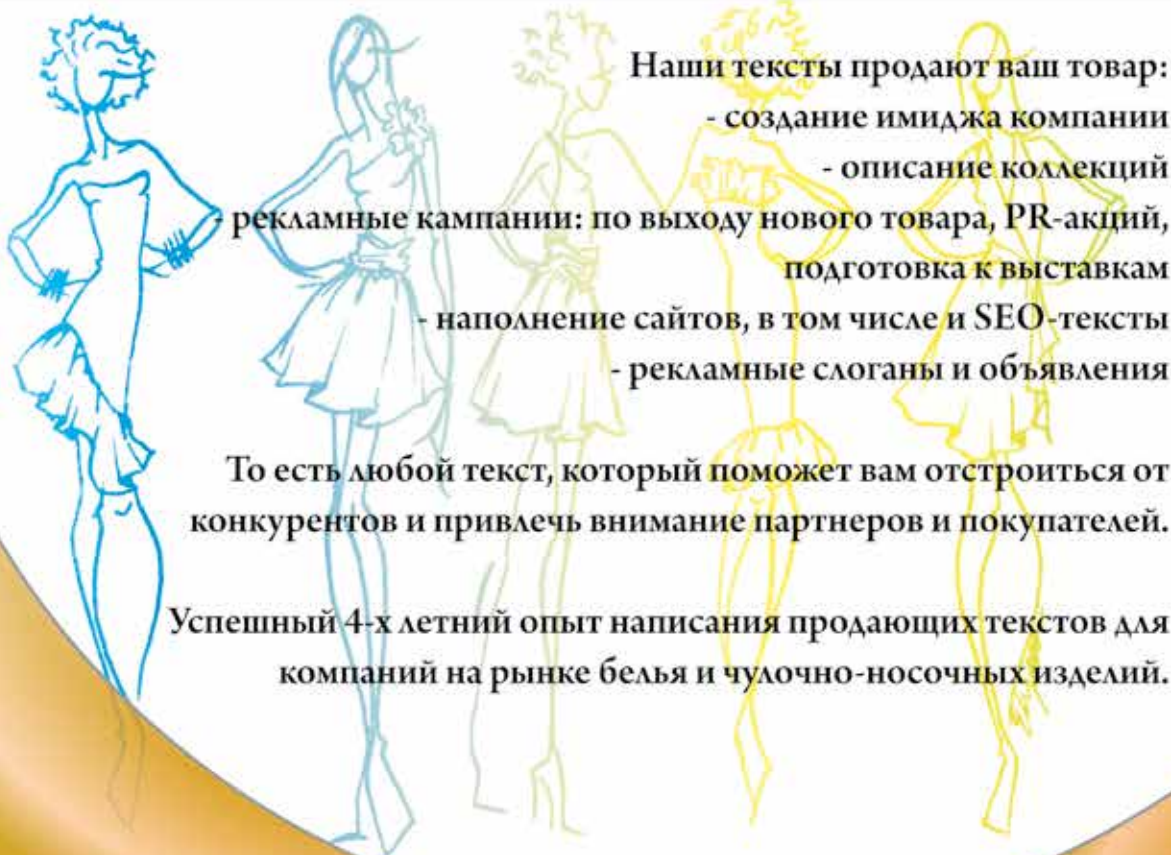
Свадебное белье  
Эротическое белье  
Спортивное белье

Пляжная мода  
Корректирующее белье  
Аксессуары



**Scarlett**  
LINGERIE

## 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



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



БЕЛЬЕ  
ДЛЯ ВАШЕГО  
МАГАЗИНА



+7(499) 264-4509, +7(499) 264-4476, +7(499) 264-6483  
e-mail: sales@galantholding.ru



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



ACOUSMA®

BALALOUM®



FAJISHI®



Lacousma.ru  
e-mail: sale@lacousma.ru, тел.: +7 (928) 351-99-16, +7 (928) 340-49-36  
г. Пятигорск, рынок Лиры, модуль 145, место 42-43





# БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

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

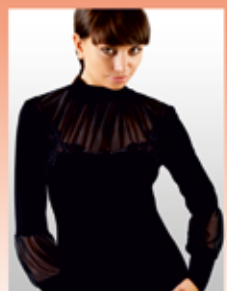


**БОЛЕЕ  
5000 м<sup>2</sup>  
СВОБОДНОГО  
ВЫБОРА**

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

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



8(495)725-23-07

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

8(495)979-66-10





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: taras@irena.lutsk.ua

www.irena.lutsk.ua



**GIEWONT**  
самый большой  
оптовый склад в Польше



Площадь 10.000 м<sup>2</sup>

**20 лет с Вами!**

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

Предлагаем 7 отделов:

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

Контакт: Ирина Жуцидло  
тел: +48/667-669-608

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

**БЕЛЬЕ:**



**ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:**



**И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ**

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

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

**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!**



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

## ГОРОД МОСКВА:

### Смартекс

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

### Компания Экватор.

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

### Миа-Миа РУС,

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

### 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:

### Сонсепт Group

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

### ООО «Промтекс»

(Мегаорг), Витебский пр., 13,  
www.megalorg.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. Электровзаводская, д. 2,  
www.sibdb.ru,  
(383) 288-07-08,  
контактное лицо: Какучина Юлия

### Новосибирск, Лингрэ,

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

### Самара, ГК «Гелиос»,

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

### Филиалы Гелиос:

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

### Самара, 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



БЕЛЬЕ ОПТОМ

belconsta.ru

# Belconsta®



**Белье и колготки оптом  
по ценам производителей**

[info@belconsta.ru](mailto:info@belconsta.ru)      [www.belconsta.ru](http://www.belconsta.ru)      8 (800) 505-95-18

*Звонок бесплатный со всех телефонов РФ*

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ  
**ГЕЛИОС**  
ГРУППА КОМПАНИЙ



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

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

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

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

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

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



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

**Профессиональная дистрибуция**



**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**





*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





# infinity

lingerie