

Модное белье



Kris
LINE®
www.krisline.com

**РЫНОК В ПЕРИОД
«ПОСТТУРБУЛЕНТНОСТИ»**

Выставочный сезон

**Новинки
и коллекции 2017**



04.03.2017

Salon®
BIELIZNY



ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
SALON-BIELIZNY.COM

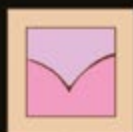
CENTRUM PROMOCJI MODY (ЦЕНТР ПРОДВИЖЕНИЯ МОДЫ)
Г. ЛОДЗЬ, ПОЛЬША



Sìelei®

INTIMA MODA SPA Via G. Campagna, 60 - 41126 Cognento (MO) Italia
Менеджер по экспорту: Раффаэлла Корради r.corradi@intimamoda.it

Русскоговорящий менеджер: Моника Фава monica.fava@errekappa.com
Тел. +39 347 4256827 - Skype: monica6819



LINGERIE SHOW-FORUM 16-24

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ФЕВРАЛЯ

16-18.02.17

СДЕЛАНО
В РОССИИ...

ФРАНЧАЙЗИНГ

70 БРЕНДОВ

19-21.02.17

СРЕДНИЙ-
СРЕДНИЙ
СРЕДНИЙ+

107 БРЕНДОВ

22-24.02.17

СРЕДНИЙ
СРЕДНИЙ+
ВЫСОКИЙ

95 БРЕНДОВ



Москва • 1-й Зачатьевский пер., 4 • EVENT-ХОЛЛ «ИнфоПространство»

ACOUSMA • AIRIDACOLUKCA • ALISEE • AMAREA • AMELIE • AMOREAPRIMAVISTA
AMORET • ANABEL ARTO • ANATEL • ANITA ACTIVE • ANITA COMFORT
ANITA MATERNITY • ANTICA SARTORIA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D
BABELLA • BAHAMA • BALALOU • BARBARA • BARBARA BETTONI • BEE HAPPY
BEST CALZE • BESTFORM • BIKINIBAR • BIP-BIP • BLACKSPADE
BL'AMOUR • BOGEMALINGERIE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE • CASA DISTELLA
CHANTEMELY • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI
CHIARA FERRARI MILANO • CLARA • CLARA ROSSI • CLEO • COMAZO
CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE REVUE • COSABELLA
CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE • DEA FIORI
DENTELLE • DIMANCHE LINGERIE • DIVA'S • DN NIGHTWEAR
DREAM ACADEMY • EIC-PI • ELORIA • EMMI • EVOLLOVE • EXILIA • FEBA • FELINA
FERAUD • FETISH • FIANETA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GIACOMO FERRUCCI
GIRARDI • GIULIARIVA • GLORA • GODS N'HEROES • GOLSHAN • GORSENIA
GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRAND • GRIFF • HEIDI KLUM • HOBBY LINE
HONEY LINGERIE • ILIKE • IMPETUS • INFINITY LINGERIE • JANIRA • JOCKEY
JOLIDON • JULIMEX • KINGA • KOM • KRIS LINE • LA BIRBA • LA DEA • LAETE
LAGUNA A.S. • LAIMA-M • LAUMA FABRICS • LAUMA LINGERIE • LE BOURGET
LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LIVCO CORSETTI FASHION

250 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН



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



140 ЕХРО-БУТИКОВ
ЭКСПОНЕНТОВ



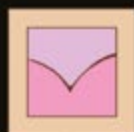
27 ТЕМАТИЧЕСКИХ
ПОКАЗОВ

LORA GRIG • LOU • LOVE AND BRA • LUI • LUISA MARIA LUGLI • LUNA
LUNA DI GIORNO HOME • MADEMOISELLE • MADO • MAGISTRAL • MANDHARI
MARC&ANDRE • MARILYN MONROE • MARREY • MARY LOO • MIA-MIA
MILAVITSA • MILLINER • MINERVA • MINIMI • MIOOCCHI • MISS CLAIRE
MISTY • MOMENTS BY LINGADORE • MON • MOOR MOOR • MORGAN
MORGANA • MUDOMAY • NATURANA • NICCLUB • NICOLEOLIVIER • NINAVONC
NORVEG • NOTTEMANIA • OBSESSIVE • OLLA • ONE HOBBY
ONLYVIPS • OPIUM • ORHIDEJA • ORYADES • OXIGYM • PAIN DESUCRE
PALADA • PPALOMA • PANACHE • PANTELEMONE • PARFAIT • PASSION
PPEERLESS FACTORY • PIKANTO • PINKISS • PLAG EXOTIQUE • POMPADOUR
PPOUPEE • PRETTY POLLY • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • RAGO • REBECCA
REFLECTIONS • REGINA N • RELAXMODE • RENEW • RIVAGE LINE
ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA • ROESCH • ROSE&PETAL • ROSSI
ROESSLI • ROSME • SALVADOR DALI • SAPPH • SARAH BORGHI • SENSIS
SERMIJA LINGERIE • SILCA • SIS • SOLLINE • STARLET • STEFI L • TARO • TEN
THE WOMAN • TRASPARENZE • TRUSSARDI • UNIMAR BEACHWEAR
UNIQUE LINGERIE • V.I.P.A. • V.O.V.A. • VALERIA • VALMIR.A • VARIANCE • VENA
VENUS • VERALLY • VERY • VILFRAM • VOILA • VS • WACOAL • WONDERBRA*

* Список брендов по состоянию на 28.12.2016 г.



3 КОНФЕРЕНЦИИ



LINGERIE SHOW-FORUM 16-24

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ФЕВРАЛЯ

MISS LINGERIE



18 МАСТЕР-КЛАССОВ
АКАДЕМИИ БЕЛЬЕВИКА



3 РОЗЫГРЫША
СЕРТИФИКАТОВ



2 КОНКУРСА MISS
LINGERIE SHOW-FORUM

9 ДНЕЙ УСПЕШНЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ,
АКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И УДОВОЛЬСТВИЙ



3 ВЕЧЕРНИХ
LINGERIE SHOW



КОНКУРС ДИЗАЙНА
ИНТЕРЬЕРА БУТИКА



3 ЭКСКУРСИИ
ПО ВЕЧЕРНЕЙ МОСКВЕ

JASMINE

3592рн



JASMINE

197 2рн

85 2рн



JASMINE

547 грн



189 грн



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

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

JASMINE

247 грн



112 грн



JASMINE

279 грн
↙

↙
82 грн



В НОМЕРЕ 59

KRIS LINE Sp. z o.o.
Польша, 95-015 Główno
ул. Łowicka 89A
тел.: +48 /42/ 719 43 15,
факс: +48 /42/ 719 43 19
e-mail:
krisline@krisline.com
www.krisline.com

- 16 Рынок моды в период «посттурбулентности»
- 24 Новинки
- 28 Шелковичный червь
- 32 Меу – знакомый и незнакомый
- 38 Коллекции Lisca
- 40 Соблазнительные бретели Promees
- 42 Коллекция Felina Dessous
- 44 Женская красота от Verally
- 46 Коллекция Indefini
- 48 Партнеры Милавицы в Нижнем Новгороде
- 50 Бренд «Преображенское Платье» Анны Рымаревой
- 56 Как при минимальном бюджете вывести на рынок и «раскрутить» свой бренд
- 62 Клиенты, которых вы теряете прямо сейчас
- 66 Важная персона: продавец розничного магазина
- 70 Продажи в прикассовой зоне
- 74 Еще больше athleisure?
- 76 Спортивное белье в польских магазинах
- 78 Идеальное белье для занятий спортом
- 80 Девочки-подростки и первый бюстгальтер
- 84 Пижамная революция выходит на улицу
- 86 Новинки
- 90 Как принцесса
- 92 Стреплесс

- 93 Искусство тату
- 94 Нижнее белье в подарок
- 96 Женские шорты
- 97 Моделирование
- 98 Мило и романтично
- 100 Дизайн с полосками
- 102 Современный стиль
- 104 Масштабная кампания Евровет
- 108 Новинки
- 110 Контрасты
- 112 Тату
- 114 Имитация
- 116 Идея на лето
- 118 Lingerie Show-Forum динамично растет
- 124 Lingerie Fashion Week – на низком старте
- 126 Новинки
- 128 Ptak Warsaw Expo – самое модное место на карте Польши
- 130 Оптовый склад JS отметил юбилей
- 132 Неделя свадебной моды в Санкт-Петербурге
- 134 Салон белья – ассортимент расширяется
- 136 Улучшение на украинском рынке?
- 138 Оптовые фирмы и представители

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

facebook.com/ModnoyeBieljo



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

Модное белье™

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

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

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

Modnoje Bieljo

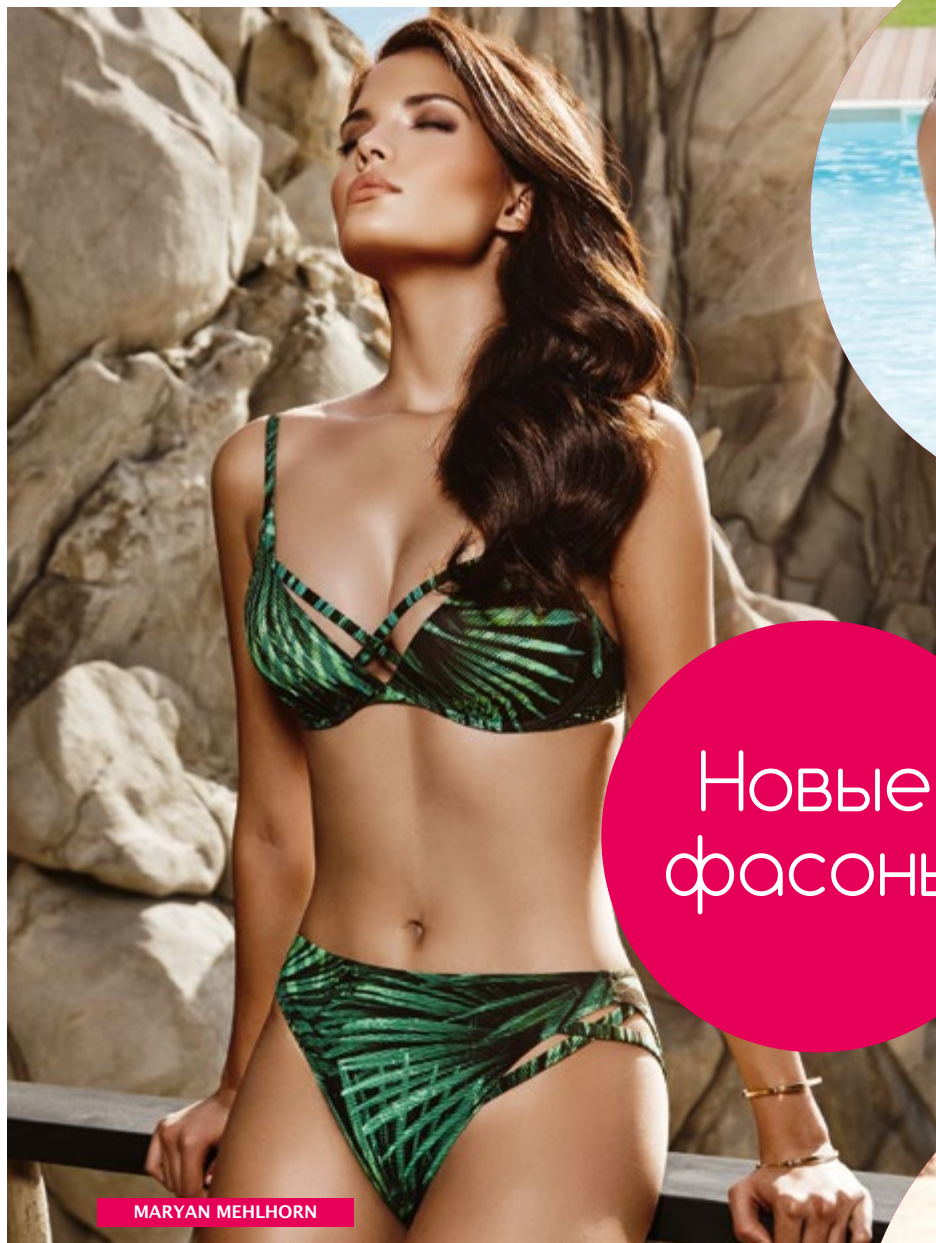
Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Модное белье

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



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •

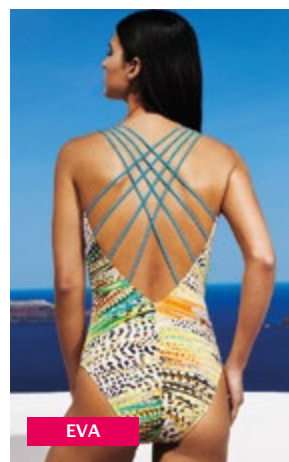


MARYAN MEHLHORN



CURVY KATE

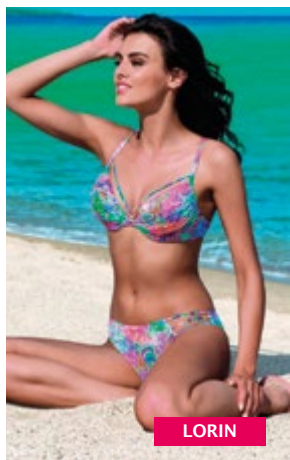
Новые
фасоны



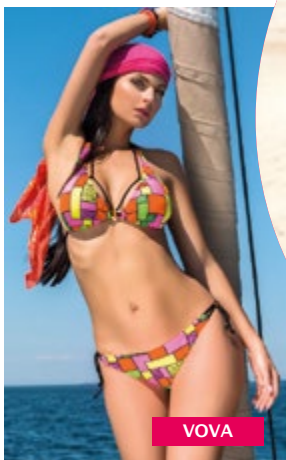
EVA



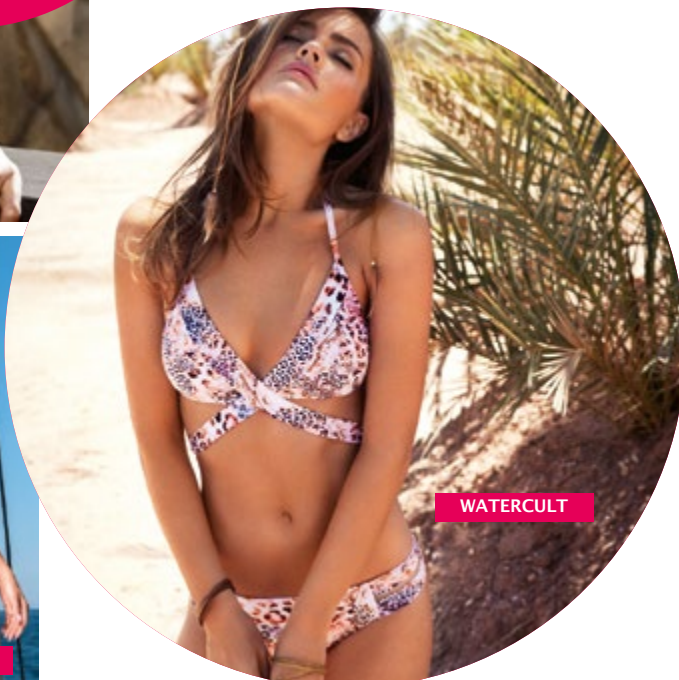
KRIS LINE



LORIN



VOVA



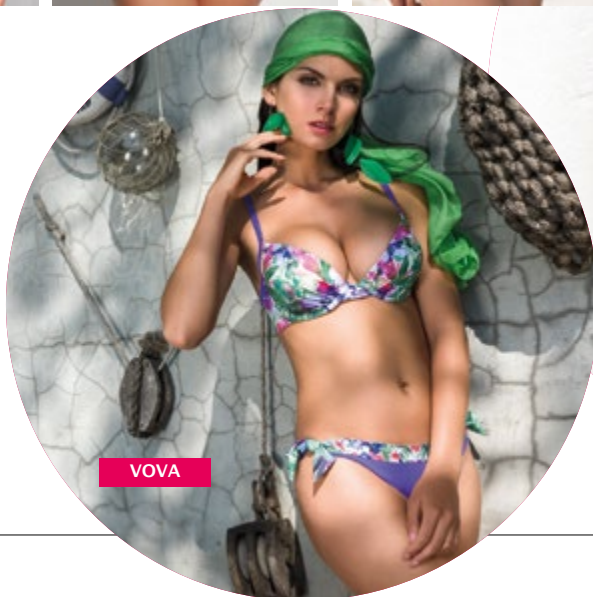
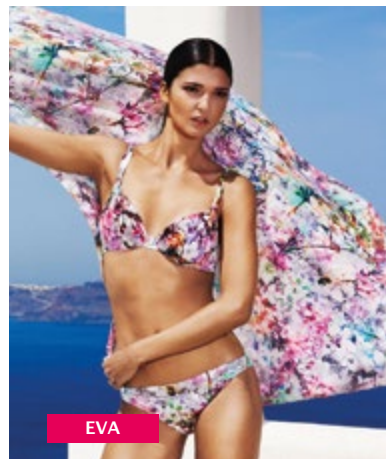
WATERCULT



• ВЫБОР РЕДАКЦИИ •



Тропи-
ческий
зной



Indefini®

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2017



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

✉ indefini.com@mail.ru

☎ +7 (495) 620-49-54

www.indefini.com

Indefini®

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2017



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

РЫНОК МОДЫ В ПЕРИОД «ПОСТТУРБУЛЕНТНОСТИ»

В рамках выставки Collection Première Moscow (CPM) в сентябре 2016 года состоялся форум Russian Fashion Retail Forum (RFRF). В ключевом докладе соучредитель и коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян рассказала о том, что происходит на рынке моды в период «посттурбулентности». Мы представляем вашему вниманию выдержки из ее выступления.

Мы живем в «посткризисное» время, но приставка «пост» не означает, что кризис закончился. Рынок лишь более-менее выходит из провала конца 2014–2015 года. Наступило временное затишье, но рано говорить о том, что рынок склонен к стабилизации, потому что стабилизация – это рост. Сегодня роста нет, рынок стагнирует. Во время провального, турбулентного состояния, в котором рынок находился в 2015 году, произошло падение по всем направлениям розницы. Экспорт по отношению к 2014 году упал больше чем на треть (на 31,5%). Импорт сократился на 37%. Розничный рынок упал почти на четверть (23,3%), по данным Росстата цены выросли на 15,5%. Рубль упал примерно на 40%.

Объемы производства легкой промышленности в России в 2015 году значительно снизились: одежды – на 21,1%, обуви – на 16,59% (рынок обуви последние пять лет себя чувствует лучше, он более стабилен). В среднем объемы производства в нашей стране в 2015 году упали на 20–25%. В 2016 году мы увидели некоторое оживление. Но это не значит, что пошел какой-то мощный прирост, можно говорить лишь о небольшом улучшении по сравнению с 2015 годом.

Что же произошло с потребительским рынком? У людей стало меньше денег. Это объективный материальный фактор. Если говорить о потребительских ожиданиях, то есть и субъективный фактор: пессимистические ожидания, негативная оценка благосостояния. Сейчас эти объективные и субъективные факторы совпали. Не всегда одно предполагает другое. Например, в 2008–2009 годах объективных факторов не было – европейский кризис в материальном плане на нас сильно не повлиял. Но субъективный фактор имел место: люди затаились, контекст был достаточно сложный, покупать стали хуже, а 2010 год стал годом отложенного спроса. Сейчас ситуация иная. Фактическое обеднение населения и субъективное негативное ощущение очень мощно влияют на потребительское поведение. Модель потребления трансформировалась, стала сберегательной, появилось предварительное планирование, а это означает, что эмоционального шоппинга как такового больше не существует. Люди исходят из того, сколько у них денег в кармане. Они стали меньше покупать товары по регулярным ценам, все ждут распродаж.

Сокращается масштаб бизнеса розничных сетей. Сократилась доля среднего сегмента. Если классической схемой





Mia-Mia

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

Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.

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

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

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



всегда было: 60% – бюджетный сегмент, 30% – средний, 10% – люкс, то сейчас увеличился бюджетный сегмент за счет сокращения среднего. Средний сегмент составляет 25% от всего оборота рынка, бюджетный сегмент – 65%. С люксом ничего не произошло.

Самый мощный удар пришелся по среднему и среднему плюс ценовым сегментам, в которых покупают люди со средним доходом и выше. Они стараются сохранить прежний набор марок, но не могут покупать с той же частотой, что и раньше. Для розничного рынка это означает сокращение количества пока в натуральном выражении, в штуках. Уменьшается доля покупок по регулярным ценам и увеличивается доля покупок во время скидок и распродаж. Растет популярность аутлетов, стоковых магазинов. Снова, как 15 лет назад, стала процветать комиссионная торговля. Возникают такие специфические формы, как аренда платьев. Если раньше брали в аренду смокинги и торжественные платья, то сейчас арендуют даже повседневную одежду – такой интересный момент, связанный с кризисом.

По отношению к 2013 году импорт в одежде упал на 39%, в обуви – на 41%, в тканях – на 43%. В первом полугодии 2016 года темпы падения несколько замедлились, но отрицательная динамика сохраняется.

Теперь обратим внимание на позитивные изменения на рынке в 2016 году.

Во-первых, очень важен тот фактор, что в этом году не было ни одного закрытия сетей. За первое полугодие 2016 года в России открыли магазины 25 новых международных брендов. Это практически в 2 раза больше, чем за аналогичный период 2015 года. 52% из этих марок приходятся на одежду и обувь. До конца года также запланированы новые открытия, и это означает, что Россия остается

и даже становится более привлекательной для экспансии международных брендов.

Еще один важный момент – средний уровень арендных ставок в ТЦ Москвы не изменился. В большинстве объектов индексацию ставок не проводили, поэтому они сохранились на уровне 2015 года.

По сравнению с концом 2015 года, большая часть арендаторов возобновила свое развитие. Если в начале года у многих сетей не было четких планов по развитию, и ритейлеры продолжали заниматься оптимизацией, то ближе к середине года многие игроки приступили к подбору объектов и переговорам. Связано это с положительной динамикой посещаемости ТЦ и признаками стабилизации макроэкономической ситуации.

Арендаторы, долгое время занимавшие выжидательную позицию и преимущественно рассматривавшие предложения в действующих ТЦ, вновь готовы обращать внимание на строящиеся объекты. Это связано с сокращением предложения в действующих ТЦ и соответствующим ростом ожиданий арендодателей.

Некоторые ритейлеры fashion-сегмента стремятся арендовать помещения большей площади. Этой группе арендаторов часто удается согласовывать с собственниками привлекательные коммерческие условия, такие как процент от товарооборота без фиксированной ставки, выполнение отделки арендодателями и т.д. Таким образом, свой формат уже увеличили международные бренды: H&M, бренды группы Inditex, а также ряд федеральных марок – Befree, Familia, Gloria Jeans.

Экспансия международных брендов в регионы набирает обороты. За первое полугодие 52 марки из тех, кто уже представлен в России, освоили новые регионы и активно развивались в городах присутствия. Так, испанская группа компаний Inditex выводит бренды Bershka, Stradivarius и Pull&Bear в Смоленск, Саратов и Набережные Челны; Sela



Komilfo
COMME IL FAUT

*Эксклюзивная
домашняя одежда*



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



открыли свои магазины в Чите, Бийске, Новосибирске и Воронеже. Конечно, на бельевом бизнесе кризис отразился сильнее, чем на одежном, так как белье не является продуктом первой необходимости, особенно, так называемое «белье для особых случаев». Наиболее болезненно переживает кризис сегмент «элитного» белья в российских сетях, а также нишевые истории. Сегменты «премиум», «средний плюс» тоже пострадали, их покупатели перешли в масс-маркет, например, стали покупать Intimissimi, Incanto, которые смогли закрыть их потребности по соотношению цена/качество, а также предложить интересный ассортимент. Конечно, цены и у них выросли, минимум на 30%. Кроме того, масс-маркет сегмент белья присутствует во многих глобальных сетях. Например, за бесшовным бельем покупатели ходят в Uniqlo, а ассортимент белья в H&M не уступает в разнообразии тем же Intimissimi и Incanto. Соответственно, в наиболее выгодном положении сейчас находится массовый, нижний средний и средний сегменты, при условии, что они предлагают ассортимент, учитывающий специфику российского покупателя, и, что важно, по адекватной цене.

Преобладающие тенденции на рынке одежды

Логотип Made in Russia набирает вес и авторитет. Согласно исследованиям FCG, если российскому покупателю со средним уровнем дохода предложить на выбор приобрести женскую блузку из 100% хлопка аналогичного фасона, но отличающуюся только страной происхождения на этикетке («Сделано в России», «Сделано в Турции»

«Сделано в Китае», «Сделано в Германии», «Сделано в Италии»), то приоритет выбора останется за Италией и Германией, далее покупатели выберут Россию и Турцию, и лишь в последнюю очередь – Китай.

Сегодня, благодаря целенаправленному продвижению идеи импортозамещения и нарастающей волне патриотизма, во-первых, вырос уровень доверия со стороны потребителей, соответственно, вырос интерес со стороны закупщиков/байеров для магазинов. Сегодня практически все мультибрендовые магазины и крупные онлайн ритейлеры (KupiVIP, Lamoda, Wildberries) объединяют на

своих площадках иностранные и российские марки, причем многие из них – это авторские нишевые марки, а Aizel.ru даже планируют продавать продукцию российских дизайнеров за рубеж.

Во-вторых, большинство торговых центров, столкнувшись с массовым исходом брендов, стали менее придирчивы к отечественным производителям. Благодаря этому появилось большое количество небольших единичных розничных магазинов малых локальных марок.

Российских товаров стало больше в тех сегментах, где локальное производство исторически сильное и сохранились крупные предприятия с хорошими традициями. Это, например, мужские костюмы, верхняя одежда, трикотаж. В этих категориях российское производство может предлагать конкурентоспо-

собный продукт в среднем ценовом сегменте брендированных товаров.

Также наиболее активно и успешно открывают новые мощности обувные компании. На фоне значительного сокращения импорта в 2015 году отечественные фабрики выпустили на 20-30 % пар обуви больше, чем годом ранее. Активно развиваются малые и средние бренды детской одежды, начиная от чулочно-носочных изделий и заканчивая верхней одеждой от эконом до премиум сегмента. Многие производители имеют широкую сеть оптовых партнеров в регионах РФ и хорошие отзывы по качеству товара.



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

LUNARETTA

— LINGERIE —



Производитель:

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

Наш дистрибьютор в России:

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



Россия
LORMAX

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

Украина:
АЛЛЕС-УКРАЇНА

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



Україна:

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



www.alles.pl

 /BieliznaAlles



А ESLI на Bali?

Conte Lingerie представляет линию купальников ESLI, решив поспорить с ведущими туристическими агентствами и предложить самое увлекательное путешествие по экзотическим островам: Fiji, Tahiti, Jamaica, Santorini и Bali. Коллекция состоит из пяти одноименных серий, каждая из которых имеет свой неповторимый образ и настроение. В основе – материалы с яркими принтами на тему кораллов, тропических цветов, с этническими и графическими мотивами. Эффектные цветовые сочетания помогут выделиться на пляже. Модели разных серий могут «дружить» между собой, благодаря капсульному подходу к цветам. Жемчужина коллекции – цвет «Лайм» – яркий, светящийся оптимизмом и великолепно оттеняющий загар.

Покупательницам предоставляется полная свобода выбрать из множества форм именно те, которые подчеркнут индивидуальные достоинства фигуры. Пуш-ап, бандо, формованные и мягкие чашки с широким размерным рядом, трусы от мини до комфортных моделей с вы-

сокой талией – каждая женщина может создать купальный костюм по своему желанию.

Отправляясь в путешествие, нужно взять с собой только хорошее настроение и не забыть новый купальник!

pikanto

Эксклюзивно в PIKANTO – весна/лето-2017

PIKANTO – это не просто одежда, а особое восприятие мира. Это свобода и органичность, естественность материалов и гармония ощущений. Свобода – основная идея новой коллекции. Модели созданы для стремительных дней и приятных вечеров, творческих будней, наполненных радостью общения. Органичное присутствие человека в современном мире – все это подчеркивается не только силуэтами коллекции, но и натуральными тканями, из которых она создана. Впервые в этом сезоне PIKANTO представит одежду, для создания которой использованы ткани с содержанием льна.

Одежда из этих тканей – своего рода пропуск в мир гармонии и высокого качества жизни в стремительном ритме мегаполиса.

Модели коллекции отличаются изысканностью и изящностью силуэтов и форм. Необычные линии кроя, которые преобразуют привычную классику и дополняют ее шармом. Воплощение истинной женственности. Смешение красок и запахов, спелость и тонкая нежность цветов... С любовью, PIKANTO.

www.pikantobrand.ru



Любовь в каждой строчке...



élégant
Conte
LINGERIE

www.conte-lingerie.com



Элегантное похудение

Коллекция Glossy Me by Miteh – это люксовые модели белья, о которых мечтает каждая женщина. Серия создана для энергичных и элегантных дам, которые в любое время дня хотят выглядеть изысканно и соблазнительно. Линия, изготовленная из созданного по новейшим технологиям трикотажа, представлена в неброских тонах цвета чайной розы и классического черного. Glossy Dress – это сорочка с рукавами, подчеркивающая фигуру. Благодаря вырезу под грудью, ее можно надеть вместе с любимым бюстгалтером. Сорочка эффективно и ненавязчиво смоделирует вашу фигуру: подтянет живот, сделает бедра более стройными, уменьшит талию, а также разгладит спину и подчеркнет ягодицы. Ру-

кава, прилегающие к телу, словно вторая кожа формируют идеальные руки. Фирма Miteh первой в зоне рук применила инновационный трикотаж с впаянными в него особыми волокнами, создающими эффект силикона. Благодаря такой отделке, белье прекрасно сидит, не скручивается и не ползет вверх. При обработке краевой линии использована технология чистого среза. В изделие вшиты трусы с застежкой, что обеспечивает дополнительное удобство.

Glossy Dress – это великолепная модель на весь день и для особого случая.

Оригинальный «два в одном»

Новаторский бюстгалтер немецкой марки Aikuon для женщин с маленькой грудью можно носить

«задом наперед». Модель Marlene сложно назвать однозначной. С одной стороны, это экстравагантная полоска-бандо с тюлевой частью в области декольте и низкой линией спины, а с другой – очаровательный мягкий бюстгалтер с глубоким вырезом и закрытой спиной. Марка убеждена, что маленькая грудь тоже может быть красивой. Чтобы подчеркнуть ее естественность, в белье Aikuon нет ни жестких боковых элементов, ни вкладок пуш-ап, ни косточек.



Коллекция купальников Charmante – 2017

Знаменитая марка итальянских купальников Charmante вот уже много лет заставляет трепетать женские сердца и будит мужское воображение. Новая пляжная коллекция бренда, созданная для 2017 года, остается верна яркому итальянскому стилю, в котором нашли отражение главные тренды сезона. В предложение входит почти три десятка линий, каждая из которых объединена общей тематикой. Сочные цвета, живописное смешение принтов, стильная графика отдают дань модным веяниям и провозглашают культ женственности. Свадебная линия монохромных бело-золотых купальников и популярная коллекция «Мама + дочка» в едином стиле органично завершили коллекционный ряд. Дизайнеры не оставили без внимания и мужчин, презентовав в новом сезоне как строгие, так и более креативные пляжные образы.

Купальник – предмет гардероба, в котором особенно важно чувствовать себя комфортно. В новой коллекции все конструкции продуманы тщательнейшим образом. Многие модели, по желанию клиенток, были усовершенствованы: для женщин с разными формами появились универсальные бюсты, обеспечивающие прекрасную поддержку груди и ее соблазнительный вид. На протяжении долгих лет марка работает только с проверенными поставщиками тканей: микрофибра, матовая лайкра и тонкая солнцезащитная

сетка – все неизменно высокого качества. Эти материалы обладают высокой эластичностью и водонепроницаемостью, минимизируют воздействие ультрафиолетовых лучей, долго не выгорают на солнце и позволяют добиться гармоничного моделирующего эффекта.

Разнообразный модельный ряд купальников и пляжных аксессуаров в новой коллекции Charmante делает выбор купальника легким и приятным занятием!





„GORSENIA” Sp. z o.o.
 ул. 28 Пулку Стрелцов Каниовских 65, 90-558 Лодзь/Польша
 тел.: (+48 42) 637 40 41, (+48 42) 637 68 21, факс: (+48 42) 637 68 15
www.gorsenia.pl

ШЕЛКОВИЧНЫЙ ЧЕРВЬ

В истории Китая искусство разведения шелковичного червя вечно, как и сама Поднебесная. Эта крошечная гусеница на протяжении нескольких веков является символом китайской культуры. В китайском языке он обозначается особым иероглифом «цань», который можно перевести как «жук под небом», и это определяет его статус. Есть выражение, в котором используется тот же иероглиф «цанхай сантянь» – «время несет в мир великие перемены». В Китае шелковичное поле считается таким же олицетворением вечности, как бескрайнее море. (Чжоу Синьюй, «Китай: прошлое и будущее шелка», National Geographic)



Производство шелка – кропотливая работа, требующая усилий и больших затрат. Несмотря на автоматизацию некоторых процессов шелководства, технология до сих пор в своей основе строится на старых методах. Шелковые нити разматываются из кокона шелковой моли. Но чтобы шелкопряд произвел качественное волокно, условия должны быть идеальными: постоянный температурный режим и влажность, защита от любых воздействий внешней среды. До того как гусеница превратится в бабочку, кокон обрабатывают горячим воздухом, в результате чего гусеница погибает, а кокон легко разматывается. Для получения тонкой струящейся ткани шелковые нити должны состоять из двух шелковинок. По своей природе шелковинки состоят из белковых соединений. Воспроизвести искусственным путем нить гусеницы шелкопряда так и не удалось. По-

этому ученые пошли другим путем и разработали химическое волокно, в основе которого находится целлюлоза, что в дальнейшем привело к разработке искусственного шелка. В настоящее время происходит популяризация искусственного шелка. Его создание занимало умы ученых на протяжении трех столетий, пока французский химик Илья де Шардоне не вывел искусственное волокно из нитроцеллюлозы. Однако в его основе использовалось дорогое хлопковое волокно и дорогостоящие химические соединения, что не могло привести к выработке дешевого сырья. В результате был открыт медноаммиачный способ получения искусственного шелка, то есть растворение целлюлозы в аммиачном растворе окиси меди. Но вскоре на смену ему пришел вискозный шелк, патент на производство которого получили ученые Чарльз Кросс, Эдвард Беван и Клейтон Бидл. Было создано предприятие Viscoid, занимавшееся производством полимера, получен-





Mia-Mia

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

Предпостельное белье. Домашняя и пляжная одежда.

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

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

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



ного из целлюлозы древесины. Но завершить разработку удалось лишь в 1920 году Самюэлю Курто, который организовал производство химической ткани по собственной технологии. В дальнейшем начали использовать вискозу в качестве сырья для выпуска нижнего белья и чулочно-носочных изделий, смешивая химические волокна с натуральными материалами, такими как хлопок и шелк.

Вискозный шелк до сих пор занимает доминирующее положение на рынке сырья, благодаря его низкой себестоимости и сравнительной простоте производства. Однако он имеет весомый недостаток: волокно вискозы при воздействии влаги теряет свою прочность, что приводит к разрывам и деформации.

Даже если внешне искусственный шелк незначительно отличается от натурального, подлинный шелк обладает уникальными свойствами, которые на данный момент невозможно воспроизвести искусственным путем. Еще с давних времен шелк считался недоступным и дорогим, но желанным материалом. Возможность носить изделия из шелка имели только представители знатных родов. Шелк ценился на вес золота и использовался в бартерном обмене. В те времена монополия на производство шелка принадлежала Китаю. Происхождение шелковых нитей было под большим секретом, что делало его по-настоящему ценным.

Возможность использовать искусственный заменитель благородного материала привела и к негативным последствиям. Очень часто производители, желая сделать производство более дешевым, выдают искусственный или даже синтетический шелк за природный. Эта махинация не только отражается на внешних данных изделий, но и сказывается на эксплуатации. В погоне за наживой недобросовестные производители даже хитрят и указывают в составе своих изделий смесовую ткань из натурального шелка и полиэстера. Но, как отмечалось ранее, никто до сих пор не сумел произвести принтованную ткань из смеси натурального шелка и полиэстера. Пользуясь малой

информированностью покупателей, некоторые производители придумывают разные мифы, чтобы оправдать свою аферу и обмануть доверие потребителя. Одним из главных показателей высокого качества материала изделия является приложенный к нему образец ткани. Это как отличительный знак того, что производитель несет ответственность за используемое сырье и готов к проверке со стороны клиентов. Искусственный заменитель менее успешно пропускает воздух и теряет свою прочность во влажном состоянии. Помимо прочего искусственный материал не обладает бактерицидными свойствами и способен вызвать аллергию.

О чем еще следует упомянуть, говоря про натуральный шелк, так это о его устойчивости к образованию плесени и грибков. К тому же этот уникальный материал способен служить многие годы, не теряя внешнего лоска. Несмотря на мягкость, шелковая ткань обладает невероятной прочностью. Прочувствовать разницу между искусственным и натуральным шелком можно по тактильным ощущениям. Натуральный шелк очень нежный и приятен на ощупь, не электризуется. При настоящих технологических возможностях создается огромное количество искусственных материалов, с трудом отличимых от натуральных. Но есть известные всем способы, воспользовавшись которыми, можно в точности распознать натуральные шелковые нити. Для этого необходимо поджечь несколько нитей из изделия и по запаху определить качество шелка. Вследствие природного происхождения натуральный шелк тлеет, имеет запах шерсти, и его пепел рассыпается. Искусственный шелк при поджигании плавится, оставляя после себя запеченный комок, и пахнет жженой бумагой. Белье из шелка – дорогое приобретение. Это связано со сложной технологической обработкой материала, что требует кропотливой работы и высокой квалификации работников. Использование оригинального кроя, машинной или ручной вышивки, различных элементов декорирования значительно увеличивает себестоимость изделий. Но, несмотря на это, шелк всегда пользовался у прекрасного пола интересом и популярностью. Женщина в шелковом белье смотрится притягательно и изящно. Эта ткань приятно скользит по телу, мягкая, невесомая и потому совершенно не ощущается в носке. Из шелкового волокна можно получить большое разнообразие тканей. Они могут отличаться по фактуре, плотности и прочности, но всегда дарят исключительно приятные ощущения своей обладательнице.

И в завершение хочется напомнить один из афоризмов Козьмы Пруtkова: «Если на клетке слона прочтешь надпись "буйвол", не верь глазам своим». Так что будьте бдительны и помните, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

MILAVITSA

РЕКЛАМА

Sfg



www.milavitsa.ru

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

LINGERIE DE FEMME
ALISEE

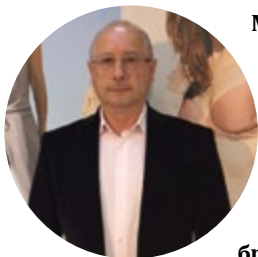
areline
COLLECTION

 **HIDALGO**
MEN'S UNDERWEAR

LAUMA
lingerie

laumelle
LINGERIE

МЕУ - ЗНАКОМЫЙ И НЕЗНАКОМЫЙ



Михаил Львович, здравствуйте. Бельевой рынок знает Вас уже 22 года. Вы представляли всем нам известную и горячо любимую компанию Фелина, а сегодня выбрали немецкий бренд Май. Вы могли взять любой бренд, и каждый бренд посчитал

бы за честь работать с Вами. Расска-

жите, почему Вы выбрали бренд Май.

Михаил Лерман, представитель компании Меу: Добрый день Наташа! Знаете, Вы, наверное, единственная в России, кто называет марку МЕУ по-русски правильно – Май, именно так она звучит по-немецки. Но у нас привыкли называть марку Мэй, потому что вторая буква в слове «е», и мы перестали сопротивляться. Мэй так Мэй. Качество продукции от этого не ухудшается.

И Вы абсолютно правы. Когда пришло время уходить из Фелины, то я получил несколько предложений от немецких фирм, но остановился на компании МЕУ. Мне понравилась команда: молодая, целеустремленная, активная, четко знающая, чего она хочет, не боящаяся инноваций. И потом, это семейная фирма, во главе которой стоит представитель семьи, а не наемный управляющий. Поэтому

главные вопросы здесь можно решать без проволочек. Да и сама продукция, ее качество вызывают интерес и уважение.

Насколько я знаю, в бренде очень много линеек: мужская, женская, одежда для спорта и дома. Бренд очень самодостаточный. И если им заниматься, то не нужны другие марки – в этом бренде есть все. Компания также занимается разработкой нанотехнологий. Расскажите, пожалуйста, об этом.

Ассортимент, действительно, очень широкий и для мужчин, и для женщин. У мужчин, как это обычно и бывает, ассортимент по широте предложения несколько скромнее, чем у женщин. В линейку входит мужское белье: трусы, майки, футболки, кальсоны. Одежда для свободного времени, то есть этот ассортимент шире, чем просто «домашка». Одежда для сна, назвать эти вещи пижамами, язык не поворачивается, потому что в этой одежде и на людях можно показаться. На весенне-летний сезон 2017 МЕУ представляет и мужской пляжный ассортимент. Для мужчин компания предлагает широкий ассортимент изделий сверхбольших размеров до 14-го и 6XL.

Для женщин широта ассортимента просто зашкаливает: здесь и разнообразная «корсетка», и трикотажное белье, и шерстяное белье в комбинации с шелком или вискозой. Одежда для свободного времени, включающая в себя богатый ассортимент, от халатов до комбинезонов и чуть ли не до спортивных костюмов, ну и, конечно, ночное белье, которое стоит того, чтобы на него обратили внимание.

Я не знаю какой-либо другой компании в нашей отрасли, где фирма начинает свою работу с сырья. Компания МЕУ арендует в Перу хлопковые поля, на которых выращивается длинноволокнистый хлопок без применения химических удобрений и который собирается вручную. Из этого хлопка делаются нити, которые поступают на фабрику МЕУ, где из них изготавливаются ткани. Т.е. производство бельевого трикотажа находится в руках самой марки МЕУ. Насколько мне известно, 85% прибавочной стоимости производится непосредственно на фирме. Поэтому фирма может себе позволить рисковать, использовать новейшие технологии, придумывать фирменные способы обработки материалов.

Это фирма МЕУ производит самый легкий в мире бюстгальтер-спейсер. Это МЕУ производит для мужчин бизнес-



www.mey.com



Представитель марки Mey в России
117335 Москва, ул. Вавилова 69/75, офис 317
тел.: +7 985 773 70 67
e-mail: lerman@concord.ru

Mey Herrenwasche GmbH & CO/KG
Auf Steingen 6, 72459 Albstadt
tel.: +49 (0)7431/706-0, fax: +49(0)7431/706-100
e-mail: info.men@mey.de

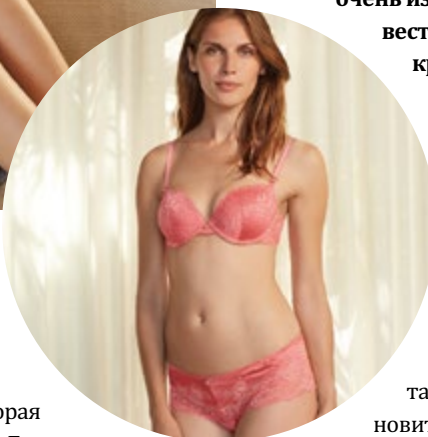


майку, так называемую «подру-
башку», благодаря которой муж-
чины могут не опасаться появления
под мышками влажных пятен, из-за
которых неудобно поднимать руки.
MEY одна из немногих компаний, которая
производит свою продукцию только в Европе.

Фирма имеет три собственные фабрики в Германии,
Португалии и Венгрии, причем Португалия и Венгрия за-
нимаются только пошивом. Разработка моделей, крой,
подготовка всей технической документации осуществ-
ляются в Германии в городе Альбштадт, красивейшем
уголке земли Баден-Вюртемберг. Видимо, красота этих
мест не позволяет выпускать безобразную продукцию.
Фирма очень серьезно относится к защите окружающей
среды, к экологии. Компания MEY уважает своих сотруд-
ников: организация труда, техника безопасности, оплата
находятся на очень высоком уровне. Фирма MEY един-
ственная в отрасли отмечена знаком BLUSIGN, которым в
Германии награждаются компании, вносящие большой
вклад в защиту окружающей среды.

**Какая ценовая категория, сориентируйте, пожалуйста,
сколько стоит женская линия от и до на корсетное
белье, пижамы и мужская линия.**

Я думаю, что продукцию фирмы можно отнести к группе
средний плюс. Я не могу назвать розничную стоимость,
потому что, несмотря ни на какие «рекомендованные
цены», у нас каждый продавец ставит ту цену, которую
считает правильной, исходя из текущего курса рубля и
своих затрат на «растаможку» и доставку. Поэтому
ограничимся закупочными ценами. От и до. В женском ас-
сортименте – это 4,40 евро за трикотажные трусы в разме-
рах от 36 до 48 и 44,40 евро за комбинезон или крутую
пижаму в тех же размерах. В мужском ассортименте – это
7,90 евро за отдельные виды трусов и 53,75 за шикарную



пижаму, которую можно использовать не только для того,
чтобы спать. Хочу сразу сказать, что цены эти привязаны
к сезону весна/лето 2017, прием заказов на который уже
закончен. Какие будут цены на следующий сезон – узнаем
в январе.

**У меня есть белье этого бренда, и скажу честно, мне
очень нравится. Без преувеличения очень достойно,
чувствуется высокое немецкое качество и великолеп-
ная посадка. Я у вас брала это белье. Но, к сожалению,
больше нигде его не видела, Почему вас нигде нет?**

**Как давно вы на российском рынке? Компания MEY
очень известна в Германии и совсем не из-
вестна в России. Как получилось, что такая
крупная компания, которая имеет свое
производство, лаборатории, совсем не
вкладывает в маркетинг в нашей
стране? Единственное место, где я
вас встречала, это выставка СРМ.**

Мне очень приятно, что наша продук-
ция Вам нравится, Вам, как специали-
сту, которому известны, наверное, все
марки, присутствующие на российском
рынке. Слава Богу, что в последнее время
таких людей, и не только специалистов, ста-
новится все больше и больше. Компания MEY

очень известна в Германии, близлежащих европей-
ских странах и Скандинавии. Достаточно сказать, что на
немецком рынке марка MEY занимает по объему продаж
первое место в женском ассортименте и второе место в
мужском. В Австрии, Голландии, Дании, Бельгии этот
бренд также находится на передовых позициях. заинтере-
совалась маркой и Франция. А в России, к сожалению,
бренду не везло. В России он недооценен. Это связано в
первую очередь с тем, что люди, которые занимались этой
маркой до недавнего времени, относились к ней, как к до-
веску, весьма поверхностно и очень несерьезно. Надо ска-
зать, что и кризис сыграл свою отрицательную роль.
Никто не хочет рисковать и, как говорят некоторые кол-
леги, «раскручивать» мало кому известный бренд. Лучше
заниматься тем, что привычно и знакомо. Надо сказать,
что наш рынок избалован обилием самых разных марок, и
специалисты, работающие на нем, большинство из кото-
рых мне знакомы, считают, что сейчас не время зани-
маться продажами изделий почти неизвестного бренда.
Тем не менее, я с радостью могу сказать, что лед тронулся.
И новыми клиентами бренда MEY стали не бельевики, а
коллеги, занимающиеся одеждой. Они очень успешно про-
дают MEY и в Москве, и в Сочи, и в Тюмени, и в Красно-
даре, и в Челябинске. А самое главное, что это не
одноразовые закупки. Люди приходят к нам снова и снова.
Нашей продукцией заинтересовался ЦУМ. Руководители
бельевого отдела очень довольны результатами первых
продаж и хотят увеличить обороты. Продукцию MEY уже
можно увидеть и в ГУМе. Она и здесь прекрасно прода-

ZOE



lingerie

CLEO



swimwear

05-015 GŁOWNO, ul. Łowicka 89A,
tel. +48 /42/ 719 43 15,
fax +48 /42/ 719 43 19,
e-mail: krisline@krisline.com
www.krisline.com

Kris
LINE

ModaStyle

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

BikiniTop

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

AERO



LIZETTE



sportswear

ется. С каждой выставкой СРМ у нас появляются новые клиенты, и я несколько не сомневаюсь, что через год или два все сомневающиеся захотят работать с этой маркой, потому что она приносит доход.

Михаил Львович, по какой схеме вы работаете с клиентами, есть ли у вас представители или дистрибьюторы в городах, можно ли вас увидеть на крупных оптовых бельевых складах, или вы не проходите по цене для оптовиков и продаетесь только в бельевых магазинах? У вас белье под заказ, есть ли свободный склад? Где продается марка?

Представителей как таковых у нас нигде нет. У нас есть партнеры. Продукция под брендом МЕУ продается от Калининграда до Благовещенска и Астаны. У нас очень верные и надежные партнеры в Красноярске, Воронеже, Махачкале, Челябинске, Екатеринбурге и во многих других городах. И хотя у них несравнимые объемы закупок, всем им низкий поклон за веру в бренд и за их усилия в реализации нашей продукции.

Сейчас очень сложно работать под заказ, все хотят свободный склад и наличие. Планируете ли вы идти этим путем и открывать минимальный склад? Вы работаете только по предзаказу? Как долго ждать товар, если клиент сделал заказ?

Планы у нас грандиозные, и я надеюсь, что они будут выполнены. И склад у нас будет, и не минимальный. Всему свой срок. У нас есть сезонный товар и есть базовый, который можно заказывать круглогодично. Сейчас склада нет, все заказы исполняются в Германии. Заказы на базовую продукцию готовятся к отгрузке в течение 10 дней после получения заявки и оплаты подтвержденного к отгрузке товара. К сожалению, время от времени встречаются недобросовестные партнеры, из-за которых мне приходится оправдываться перед руководством фирмы и краснеть. Но несмотря ни на что, я не потерял доверия к клиентам, потому что подавляющее большинство очень приятные люди во всех отношениях.

Михаил Львович, Вы рассказывали, что когда 20 лет назад начинали заниматься Фелиной, у Вас был чемодан белья, и Вы практически сразу нашли ему покупателя. Сейчас времена совсем другие, рынок перенасыщен, брендов много, и сложно в таком разнообразии предложить что-то разглядеть, покупательский спрос низкий. Как Вы сейчас действуете? Методом убеждения. Я очень редко краснел за Фелину, за качество ее продукции, хотя бывали сложные случаи. Коллеги мне верили. И сейчас редко можно встретить бельевую торговую точку, где нет Фелины. Я не сомневаюсь, что со временем и с МЕУ произойдет то же самое. Марка очень достойная, а соотношение цены и качества просто идеальное. Те, кто уже работают с этой маркой, работают с ней серьезно. Другие тоже со временем подтянутся. Не вечно же мы будем жить в кризисе. Надо быть оптимистами.

Вы очень хорошо знаете Германию. Если сравнивать Германию и Россию, то какие существуют особенности продажи белья в этих двух странах?

В Германии гораздо меньше брендов, чем у нас. Хотя там тоже на каждом углу можно встретить агрессивные всем известные итальянские бренды из среднего ценового сегмента. Немки покупают белье конкретно для определенной цели: для работы, для спорта, для романтических случаев и т.д. В крупных торговых центрах там нет никаких продавцов-консультантов, у нас к покупательницам отношение более внимательное. Там покупательница, если она покупает не в бельевом бутике, предоставлена сама себе. В бельевых бутиках обслуживание на самом высоком уровне. В Германии большое внимание бренды уделяют подготовке торгового персонала. Обучающие семинары проводятся довольно регулярно. В каждой более или менее известной фирме есть специальные люди, ответственные за проведение обучения. У нас подготовка торгового персонала с привлечением представителей брендов проводится только в известных сетях. Остальные обучаются сами по себе.

Михаил Львович, какие продажи МЕУ в Германии и других странах? Какова значимость российского рынка для компании? Его доля и динамика развития.

О продажах компании МЕУ в Германии я рассказывал выше. Что касается России, то пока наша доля в общем обороте компании незначительна. Для сравнения могу сказать, что в Германии лучшие торговые представители на своем участке рынка делают больший оборот, чем мы во всей стране. Но как у нас говорят: «Лиха беда начало». У нас все впереди.

МЕУ, мне кажется, самая остроумная фирма в отрасли. По дорогам Германии передвигаются фуры с изображениями бюстгалтеров и с надписью: «Таких красивых изгибов на трассе вы не встретите». Или постер в магазине: девушка в бюстгалтере и подпись «Колыхаться может только душа, все остальное – нет». Еще один постер: девушка в спейсере, подпись «У нас увеличиваются не только зрачки». Можно привести много примеров таких вот шуток.

Мне нравится работать с этим брендом и приятно контактировать с людьми, работающими в компании МЕУ. И конечно без надежды на лучшее будущее я бы сразу же после ухода из Фелины отошел от дел.

Михаил Львович, я не прощаюсь с Вами, мы будем и дальше общаться и наблюдать, как бренд занимает свою нишу в России. Мы постараемся активно Вам в этом помочь.

Спасибо большое! Я это обязательно запомню и время от времени буду напоминать Вам об этих словах.

Ознакомиться с коллекциями МЕУ можно на сайте: www.mey.com

A woman with dark hair is standing in front of a teal-colored door with a brass handle. She is wearing a black underwire bra and a beige, form-fitting bodysuit. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred view of a street through the glass part of the door.

V·O·V·A
LINGERIE

WWW.VOVA.LV

NEW COLLECTION | SHAPE
CLASSIC 2017

Шоу-рум в Москве
адрес: Шипиловский проезд 47
тел.: +79035096792
e-mail: maigums.design@gmail.com

КОЛЛЕКЦИИ LISCA

НА ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ СЕЗОН 2017/2018

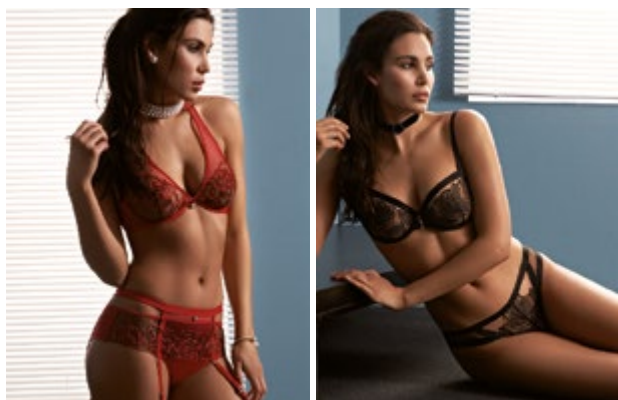


Cheek by Lisca

Новинкой данной коллекции является бралет – все более популярный среди молодых женщин вид бюстгалтера. Эта модель спроектирована так, что ее можно носить как классическим способом, так и с бретелями, завязанными на шее. Смелые девушки надевают его просто в качестве топа с юбкой или брюками. Еще одной актуальной тенденцией, с которой ассоциируется коллекция Cheek by Lisca, является стиль «ath-leisure». Спортивные детали и фасоны великолепно подчеркивают фигуру и освежают образ. Любительницы удобных комплектов будут рады новой модели – низкому пушапу без косточек. Серия Miss Sporty, изделия которой изготовлены из легкой и тонкой микрофибры, гарантирует свободу движения и комфорт. Осенне-зимнюю коллекцию дополняют мягкие пижамы и блузы с капюшоном с модными рисунками, а также теплые тапочки-слиперы для холодных вечеров.

Lisca Fashion

Романтичные фасоны, модная цветовая гамма, разнообразные украшения и чувственная прозрачность – все это можно найти в линейке Lisca Fashion. Модели с поролоновыми чашками представлены в размерной сетке от 65 см. (обхват под грудью) и до чашки H. В коллекции появились и другие новинки – бразилианы и пушапы с новой формой чашки. Популярная модель бюстгалтера без косточек с бесшовными чашками из серии Alison выпущена в новых цветах: стальном голубом и нежной фуксии. Кроме того, в коллекцию вошли теплые и приятные для тела комплекты ночной одежды таких же расцветок, как и дневное белье.



Lisca Selection

Женственная и соблазнительная, экстравагантная и сногшибательная – это эксклюзивная коллекция Lisca Selection. Изысканные широкие ленты, нежная прозрачность сетки и кружева – вот секрет очарования новой линейки. Изюминкой коллекции стали соблазнительные трусики и шорты, а также бюстгалтеры с отстегивающимися декоративными элементами, которые можно носить четырьмя способами. Особого внимания заслуживает серия Alegria, в которой сочетается изысканный минимализм с современной интерпретацией элегантности. Комплекты отличаются чистыми линиями, бесшовной отделкой и нежным декоративным кружевом, незаметным под одеждой.

LISCA

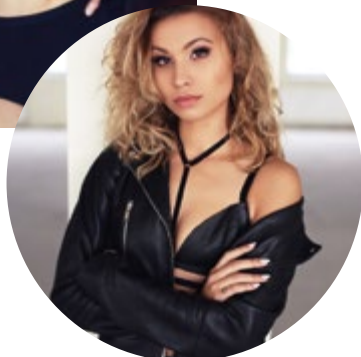
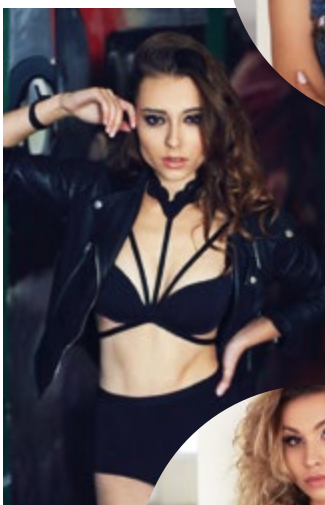
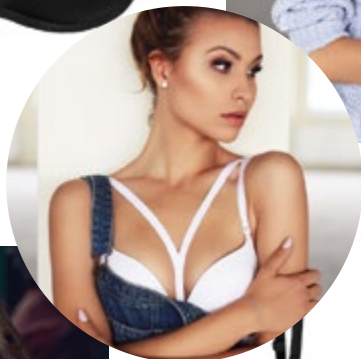


RUSSIA
OOO LISCA MODA
г. Москва, наб. Академика
Туполева д. 15 корп. 28
RU - 127006, Moscow
Phone: +7(495)221-25-80
+7(495)221-25-81
Mobile: +7(915)403-22-44
Email: lisca.moskva@lisca.si
www.lisca.com

UKRAINE
ATOMOS GROUP Ltd
4B Barrikadnaya str.
Dnipro, 49000
Phone: +38050 480 23 19
E-mail: opt@lisca.com.ua
www.lisca.com

СОБЛАЗНИТЕЛЬНЫЕ БРЕТЕЛИ PROMEES

Декоративные бретели производят фурор на улице и в соцсетях. Эффектные полоски соблазнительно выглядывают из-под блузок и украшают линию декольте. Они покоряют женские сердца, благодаря им прекрасный пол становится еще более очаровательным.



Обычно, такие бретели являются интегральной частью бюстгалтера, однако разработчики марки Promees предлагают нечто совершенно новое – бретели, которые подходят к любому бюстгалтеру. В ассортимент входит более десяти предложений на разные случаи жизни. Эти бретели украсят любую одежду, будь то вечерний наряд на выход или костюм на каждый день. Можно сказать, что эта идея является очередным изящным трюком, благодаря которому женщина превратится в настоящую королеву и станет еще более уверенной в себе.

Бретели должны быть небанальными и ни в коем случае не скрываться под одеждой! Совсем наоборот, они могут прекрасно сочетаться с бижутерией на шее или даже являться основным украшением декольте.

Под маркой Promees предлагается более десяти моделей черного, бежевого и белого цветов. Бретели имеют традиционные застежки, благодаря чему, их можно надеть с любым бюстгалтером с отстегивающимися бретелями. Особенно оригинально и заманчиво они выглядят с планжем. Кроме бретелей под маркой Promees выпускаются чокеры из кружева или бархата, а также модели, к которым можно прикрепить подвески-шармы, и даже украшения на бедра. В зависимости от размера бретели имеют ширину от 8 до 14 мм, упакованы в изысканную коробочку, к которой прилагается инструкция пользователя. Такую вещь можно преподнести в качестве небольшого милого подарка – ведь это именно одна из тех мелочей, которые могут многое изменить!

PROMEES

www.promees.eu



PROMEES декоративные бретели для бюстгалтеров.
Бюстгальтер один – возможностей много.

Felina

FELINA DESSOUS – КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА/ЛЕТО-2017

Фирма Felina GmbH – эксперт по производству высококачественного женского белья с 1885 года. Всем изделиям под маркой Felina предъявляются бескомпромиссные требования к качеству. Это действует от чашки А до чашки Н.

На сезон весна/лето 2017 фирма Felina предлагает обновленную базовую серию и модную серию *Joy Print* в новом дизайне в розовом и серебряном цветах. Оригинальные цвета дополняют две серии *Rhapsody* и *Choice*. Серии *Moments* и *Pure Balance* в новом сезоне предлагаются в новых модных цветах.



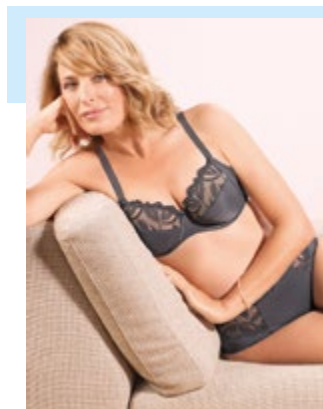
Серия *Joy Print* предлагается в новом стильном геометрическом дизайне в виде печатного рисунка на высококачественном матовом симплексе в двух пастельных цветах, серебряном и розовом. Комбинация декоративной дугообразной вышивки галлон (вышитые мотивы, которые присоединяются к материалу как декоративный элемент) внесла в ассортимент серии элегантность и новый импульс.



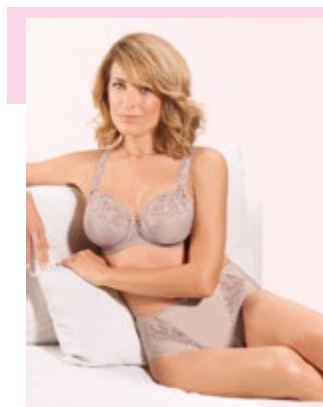
В серии *Moments*, выполненной из слегка мерцающего сатина и украшенной вышивкой на тюле, максимально воплощены желания современной женщины относительно прекрасной посадки и незаметной коррекции в сочетании с изысканной элегантностью. Верхняя часть чашки бюстгалтера, боди и боковые части трусов-слипов украшены вставками с вышивкой в виде выюнов. Благодаря этому, серия выглядит очень женственно. Слегка расширенные, отделанные сатином бретели и боковой подкрой в чашках обеспечивают прекрасную поддержку и комфорт при ношении бюстгалтера и боди. Специальный моделирующий шов на спине, скрадывающий недостатки крой и усиленная передняя часть делают боди без косточки абсолютным шедевром.



Новая базовая серия *Infinity* – линия высокотехнологичного белья для современной женщины, для которой прежде всего важен комфорт. Белье повторяет каждое движение тела и не сковывает его. Специальная плоская обработка швов делает белье невидимым под облегающей одеждой.



Новый базовый цвет в базовой серии 208 – *Choice*. Вышивка в виде филигранных листочков и нежные воздушные петли по краям изделий придают серии *Choice* неподражаемый шарм. Помимо надежного симплекса, который обеспечивает отличную поддержку груди, в бюстгалтере и боди используется эластичный тюль с вышивкой.



Новый цвет в базовой серии 210 – *Rhapsody*. К лету серия предлагается в новом модном серо-коричневом оттенке телесного цвета. Высококачественное орнаментное шитье из Австрии в спокойном двухцветном исполнении шикарно смотрится на теле. Богато украшенные бретели и фестончатые кромки идеально сочетаются друг с другом и подчеркивают элегантность серии.

felina



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

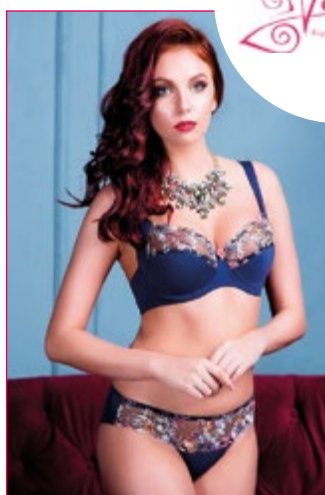
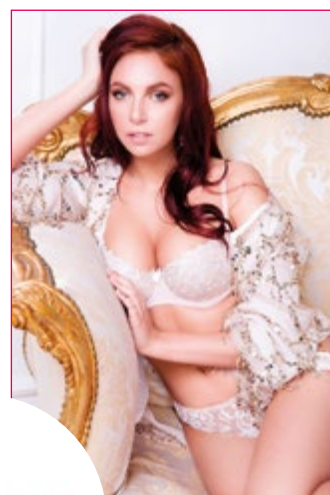
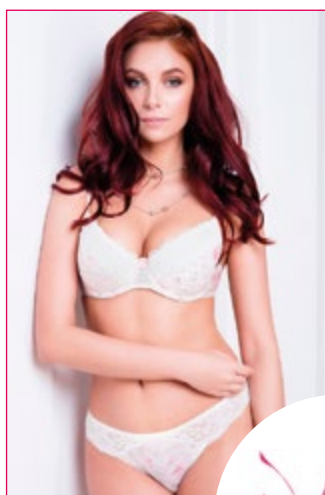
ЖЕНСКАЯ КРАСОТА ОТ VERALLY

Verally (Вералли) традиционно сочетает многолетние традиции мастерства и современный подход к созданию нижнего белья. Из сезона в сезон компания представляет модели, подчеркивающие фигуру и раскрывающие женственность их обладательницы.

Так и в новой коллекции женственность выражается в нейтральных телесном и белом цветах, романтических голубом и розовом тонах и в глубоких оттенках драгоценных камней. Мягкий флок сочетается с прозрачностью, а качественный и удобный крой дополнен кружевом и вышивкой. Стремясь удовлетворить потребности и желания каждой покупательницы, компания выпускает модели, которые обеспечивают великолепную посадку и дарят женщине красоту, уверенность в себе и элегантность. Благодаря разнообразию моделей и конструктивных решений, в коллекции появилось больше предложений для женщин с пышными формами. Размерный ряд увеличен до 115 размера и полноты J.

Создавая изысканное нижнее белье, белорусский бренд Verally помогает наслаждаться собой, своим телом и своей жизнью!

Компания ООО «МедеяСтиль» была создана 12 января 2006 г. На сегодняшний день это одно из ведущих предприятий в Беларуси, специализирующееся на производстве бельевого трикотажа и корсетных изделий для женщин под торговой маркой Verally.





ООО „Медея Стиль”
Республика Беларусь

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

**Ищем региональных
дистрибьюторов**

INDEFINI

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА/ЛЕТО-2017



Натуральные ткани, идеальный крой, изысканный дизайн – всё это о новой линейке сексуального белья и домашней одежды от Индефини. В этом сезоне коллекция стала еще лучше. Теперь чашка бюста стала мягче и приятнее к телу, но в то же время сохранила свою прежнюю функциональность: она прекрасно держит форму груди, делая ее еще более красивой, а также дает ощущение еще большего комфорта. Сочетание натуральных тканей и идеальной формы благоприятно влияет на здоровье обладательницы такого комплекта.

Ночная сорочка и белье в модном цветочном принте гармонично сочетаются между собой, создавая единый и женственный образ.

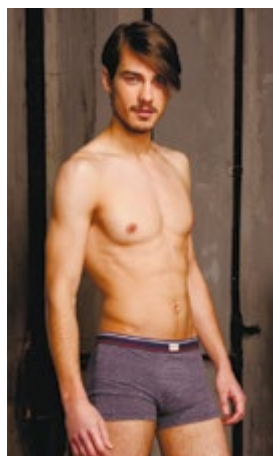
WWW.INDEFINI.COM



Новинка! Спортивная коллекция от Индефини!

Свежо, стильно и молодежно! Для тех, кто не сидит на месте, одежда для отдыха и спорта. Что может быть лучше утренней гимнастики прямо в пижаме!

Новая коллекция мужского белья от Индефини порадует представителей сильного пола большим разнообразием выбора. Casual (кэжуал) стиль. Классический деловой или яркий и молодежный – выбери свой!



Новинка! Комплекты компании Индефини в морском стиле сделают отдых на курорте ярким и незабываемым!

Самые актуальные фасоны, сочные принты и классическая полоска – в моделях нашей новой линии. Добро пожаловать на борт!



V·O·V·A
LINGERIE

WWW.VOVA.LV



Шоу-рум в Москве
адрес: Шипиловский проезд 47
тел.: +79035096792
e-mail: maigums.design@gmail.com

ПАРТНЕРЫ МИЛАВИЦЫ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Так сложилось, что всем известные бренды продвигают и развивают никому не известные люди. Восстановим справедливость! Всемирно известный бельевой бренд «Милавица» и обаятельная пара Савлучинских, Михаил и Жанна из Нижнего Новгорода.



Их знакомство с Милавицей произошло почти четверть века назад. Сначала они продавали марку на рынке. Потом сняли помещение и занялись оптовыми продажами. Идея открыть первый франчайзинговый магазин пришла в 2002 году, и уже через несколько месяцев – второй. И понеслось! Сегодня в Нижегородской области у Савлучинских – уже 19 франчайзинговых магазинов, и 4 магазина – у партнеров второго уровня. А в 2008 году эта неутомимая парочка решила «брать» Казань. Казань сдалась. Сейчас в Республике Татарстан 14 брендовых магазинов в Казани, Альметьевске, Набережных Челнах и Нижнекамске. Вот она, сила красоты! Конечно, нестабильная на данный момент экономическая ситуация в стране вносит свои коррективы, отражаясь на покупательской способности и сокращая спрос. По сравнению с прошлым годом падение продаж составило около 35%. Согласитесь, не мало! Но ведь женщина всегда остается женщиной, в какое бы время она не жила. А красивое, элегантное, изысканное белье и профессионализм продавцов, передающих энергетику настроения и красоты, помогают ей всегда быть «на высоте»! Достоинство уважения и то, что как бы нелегко и непросто было, Михаил и Жанна всегда остаются оптимистами, при

этом сохраняя целостность коллектива, а это около 200 человек, гибко и умело распределяя обязанности. Много времени уделяют непосредственно обучению продавцов, ведь именно от них зависит настроенность клиента на покупку, умение сделать человека счастливым, рассказать о трендах и преимуществах именно Милавицы! Савлучинские тонко чувствуют конъюнктуру рынка, умело стимулируют спрос с помощью интересных маркетинговых находок и программ лояльности, активно подключают социальные сети.

Классно, что есть такие фанатики, любящие свою работу! На них-то все и держится!





DIVA SHARM

LINGERIE

www.divasharm.ru



БРЕНД «ПРЕОБРАЖЕНСКОЕ ПЛАТЬЕ» АННЫ РЫМАРЕВОЙ

Наталия Сажина, «Модное Белье»: Анна, давайте знакомиться, Вы представляете собственный бренд «Преображенское Платье», который выпускает авторские закрытые купальники. Расскажите, как родилась эта идея, с чего все началось.



Анна Рымарева: Здравствуйте, Наталия, давайте знакомиться! Спасибо за интерес к нашему бренду. А пришла я к нему так: однажды на девичнике я услышала такую интересную историю, которую рассказывала

матушка – жена священника. О том, как собирается она в поездку на море со своим батюшкой, это их первый совместный отдых. И уперлась в купальный момент: с батюшкой все в порядке, шорты есть, а для себя ничего найти не может – вокруг одни бикини, а это же абсолютно не то. И ходит она из магазина в магазин, и уже ищет, возможно, какое-то платье синтетическое, ну, хоть что-то. А все не то, платья все выглядят именно как платья для улицы, как в таком в воду заходить?! И от безвыходного положения в итоге уже

смотрит на платье для тенниса. Но и оно тоже не годится: в воде растягивается, просвечивает, а еще под него нужно чуть ли не белье надеть. В общем, беда – не отдых с удовольствием, а сплошное неудобство и страдание.

Интересно, думаю, эта тема такая общая или что-то исключительное. Как узнать? А у меня в подругах очень много матушек, есть, кого расспросить. Спрашиваю одну, другую: «Как отдыхаешь, в чем плаваешь, в чем купаешься?» И слышу не сильно отличающийся рассказ. Кто в чем: в рубашке, в футболке, в парео. Кто-то ищет уединенный пляж или вообще сидит на берегу и в воду не заходит. В общем, целая история. И разве это отдых?!

Да, думаю, интересная задачка. Что же делать? Обкладываюсь книжками по истории костюма, изучаю, что и когда дамы носили для купания, как вообще вопрос решался в аналогичной ситуации. И выхожу на купальный костюм 1900-1910 годов из коллекции Института костюма Киото. Хлопчатобумажная фланель в красную и белую полоску, цельнокроеный такой костюмчик до колена. Беру я эту книжку и несу ее на кафедру костюма нашего питерского Института Технологии и Дизайна: «Давайте сделаем что-то такое, но современное». Мне там говорят: «Давайте! Рисуите эскиз». Эскиз? Ну, что делать, сажусь и рисую. Я рисую очень даже хорошо, хотя сама кандидат экономических наук. Вспоминаю то самое теннисное платье, держу перед глазами этот фланелевый костюм. И думаю, как же так сделать, чтобы это было удобно, красиво и современно. И вырисовывается у меня купальное платье, а к нему шортики. Эскиз готов. А шить из чего? Конечно, из купальной ткани, это же купальник. Ищу я эту ткань небольшим отрезом, даю в работу, корректирую на примерках. В итоге получается прототип, первое купальное платье, которое я сама и тестирую в ближайшей поездке на море. И чувствую, что вообще-то здорово получилось! Комфортно, не жарко, плавать удобно, сохнет быстро. И никто не смотрит с удивлением, потому как видно, что это



gisela

A woman with long, wavy blonde hair is posing against a textured, light-brown rock wall. She is wearing a two-piece bikini with a vibrant floral pattern in shades of red, pink, and white. She is leaning her right arm against the rock wall and looking directly at the camera with a neutral expression.

Испания, г. Малага
+34 952 247 100 • +7 499 609 12 26 доб.686
office@gisela.com

WWW.GISELA.COM



не одежда, а такой интересный купальник. И даже подойдут узнать, где же я его раздобыла. И вот когда уже я показываю этот свой костюм матушкам, да еще с фотографиями со своей поездки, то, конечно, идея моя принимается с восторгом, идея идет в жизнь. Такая история.

Кто ваш целевой клиент?

Наша целевая аудитория сегментирована таким образом: во-первых, это женщины с запросом со стороны эстетики здоровья. Это тема с защитой от солнца, со всевозможными потребностями в зоне груди, до и послеродовые периоды, возрастные изменения, важные телесные моменты. Это история о качестве жизни и ее красоте. Во-вторых, женщины с особым отношением к себе и важными эмоциональными потребностями. Для них важно ощущать принадлежность самой себе; чувствовать себя красивой в своем понимании; есть желание комфортных и уютных ощущений. Их ценности – это целомудрие, честь, тайна, стиль, неповторимость, разумность, тактичность и элегантность. Это история о собственной ценности, о возможности выбора.

И, наконец, к нам идут женщины с размером plus-size. Эти женщины находятся под давлением стереотипов об идеальной фигуре. Чем больше размер одежды, тем большее давление. А все, что для них есть – это в большинстве черные купальники с розочками и леопардами, пошитые от

маленького размера без учета моды и фигуры. А ведь это женщина! Она хочет нравиться самой себе. И, кстати, имеет на это полное право.

Какая цена варьируется на ваши изделия. Я вижу в вашем интернет-магазине купальники от 8500 до 12 000. Купальник в оптовой цене будет в 2 раза дешевле. Сориентируйте наших читателей по ценам в опте.

Цена в опте самая разная и зависит от условий закупки, а также от того, актуальна это коллекция или модели из раздела «аутлет». На нашем сайте представлены модели с розничной ценой от 2000 рублей за стоковую модель до 11200 – за ультрамодный дизайнерский купальный костюм, который состоит из купальника и юбки, выполненный от начала и до конца из итальянских тканей с авторскими принтами, уникальным дизайном и посадкой на российскую фигуру. Мы готовы сформировать предложение для любой продажи.

Анна, первоначальная идея состояла в том, чтобы сшить закрытый купальный костюм для православных женщин, но глядя на немаленькие цены, складывается впечатление, что вы создаете единичные изделия, авторские, но цена для большинства людей «кусачая». Я знаю, что не все православные женщины могут позволить себе приобрести ваш купальник.

Да, изначально наша аудитория – православные женщины, и мы от нее не отходим. Более того, она очень точно формулирует ту «боль», которая есть у современной женщины: потребность быть собой, сохранять свои ценности и женскую уникальность. Вот почему наш продукт находит все новые и новые аудитории, а наше серийное производство развивается.

Что касается цены, то у меня к вам встречный вопрос: а с чем вы сравниваете наши цены? Вы говорите о цене или о ценности? Вы знаете, когда люди покупают что-либо, они надеются получить три вещи: отличное качество, прекрасное обслуживание и, конечно же, минимальную цену. Но ни одна компания не может предложить все это одновременно. Невозможно представить отличное качество и прекрасное обслуживание за минимальную цену.

Скажите, что важнее? Не секрет, что при покупке по низкой цене всегда есть риск получить продукт более низкого качества. Нам свойственно забывать о цене, когда приобретение радует нас. И для наших покупательниц есть вещи, которые являются более важными, чем цена. Как пишет нам одна из них: «Целомудрие — в голове, и поэтому, начинаясь в мыслях, оно проявляется и во внешнем облике. А когда духовные ценности становятся главными в жизни, тогда приходит понимание как в соответствии с ними расходовать средства, на что я могу потратить больше денег, а на чем сэкономить».

Я предпочитаю, чтобы наши покупательницы вспоминали меня добрым словом. Понимаете, о чем я? Так что же

A woman with long, wavy brown hair is modeling a purple lace bra and matching underwear. She is standing against a background that looks like a colorful abstract painting with shades of blue, green, and purple. The brand name 'Dea Fiori' is written in a large, elegant script in the top left corner.

Dea
Fiori

Экватор

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



важнее: уложиться в бюджет или получить прекрасное качество и обслуживание? От чего же зависит решение: от цены или от действительно высокого качества и точно удовлетворенной важной потребности женщины по хорошей цене?

Анна, коллекция у вас небольшая, но очень интересная. Однако, ваш бренд еще весьма молод, и по этой причине не очень известен, для популярности тоже нужно время. Готовы ли вы вкладываться в PR и маркетинг?

Действительно, мы молодой бренд на рынке. В нише православной моды мы известны с 2009 года, а наша коллекция для широкой аудитории была выпущена в 2016 году и сразу отмечена экспертами рынка. В 2016 году мы становимся первым в истории CPM Lingerie and Swim российским дизайнерским брендом, приглашенным к участию французской стороной. С точки зрения организаторов CPM мы успешно сочетаем авторские принты, уникальный дизайн и продуманную экономику. Наша коллекция состоит из 12 моделей, часть из которых мы вывели на показы и запустили в производство, а часть – в работу под заказ. И, как создатель и производитель, мы можем ее бесконечно расширять, выполняя в тех или иных цветовых сочетаниях и принтах.

Да, возможно широкой публике наш бренд не очень известен. Но сразу после выставки мы получили приглашение на Всероссийский Форум Легкой Промышленности, и на сегодняшний день являемся номинантами конкурса ТОП-10 2016 года среди производителей продукции легкой промышленности. К нашему бренду есть интерес, на очереди несколько коллекций, в которых мы продолжим развивать наш стиль.

Мы делаем качественный маркетинг, проводим опросы, изучаем вопросы сбыта и сталкиваемся с тем, что покупатели мало осведомлены об этом направлении и ищут, где приобрести подобные купальники. На выставках и показах мы получаем подтверждения экспертов тому, что у нас

проработанная посадка, фасоны и цветовые решения, адаптированные для российского рынка.

Что касается работы с розничными магазинами, то для нас важно, чем именно живет и дышит наш партнер, что у него происходит в продажах, какие трудности и задачи им решаются. Что и как мы можем ему предложить для его магазина, что ему хотелось бы поставить в продажу. Наша цель – построить сотрудничество, интересное для обеих сторон.

Вы являетесь производителем купальных костюмов и платьев, как вы их продаете и где? Вы продаете и оптом, и в розницу?

Для нашей аудитории мы развиваем два канала сбыта. Прямой канал – это наш интернет-магазин. Он прекрасно автоматизирован и работает на широкую аудиторию. Заказы приходят со всей России, Беларуси, Украины, Казахстана. Мы развиваем этот канал в том числе через сотрудничество с ведущими он-лайн ритейлерами.

Второй канал – B2B, магазины, прежде всего в Санкт-Петербурге и Москве. Это направление, которое я развиваю с большим вниманием, работаю гибко, индивидуально с каждым нашим оптовым клиентом. В настоящий момент мы ведем переговоры с магазинами в регионах, поскольку там очень активен клиент, который ищет новое и интересное, что не встречается в сетях в массовом предложении.

Есть ли запасы на складе или вы шьёте под заказ? На данный момент конечный потребитель может совершить покупку только через интернет-магазин? Есть ли у вас клиенты, которые закупают оптом для своих магазинов или вы сразу работаете на конечного потребителя?

Мы работаем в разном формате и развиваем оба направления B2B и B2C. У нас есть коллекция на складе, готовая к отгрузке. Мы также готовы работать под заказ. На CPM я услышала от одного байера: «Нам приходится доказывать и просить нашего поставщика пошить нам тот или иной товар, который будет продаваться!» Так вот, нас уговаривать и просить не нужно, мы готовы сотрудничать с магазинами. Мы понимаем и знаем, что рынок купальной одежды затоварен европейским и китайским стоками, который беспощинно завозят на вес по бросовой цене. И это для нашего требовательного потребителя, который ищет и желает покупать качественное, своеобразное, интересное! Мы заинтересованы и можем производить качественный продукт и предлагать уникальный дизайн. Мы работаем, развиваем наше направление и готовы к сотрудничеству.

Анна, спасибо за беседу, мы искренне желаем достижения ваших целей по завоеванию своей аудитории и рынка.

По вопросам сотрудничества обращаться:

www.preoplat.ru

e-mail: preoplat@gmail.com

+7 905 2247573

A woman with blonde hair is standing in a dimly lit room, looking towards the camera. She is wearing a black dress with a lace bodice and a black skirt. The background is dark with some blurred lights.

eldar
ELLDAR

Наши партнеры:

Россия

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

Калининград

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

Украина

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

Казахстан

Оптовый склад «Лилия», г. Алматы,
ул. Байтурсынова 163;
тел.: +7 7272-920532,
моб.: +7 777-222-5440,
www.poland-underwear.kz
e-mail: lilya_67@list.ru

Литва

UAB «Megstamas darbas»,
г. Вильнюс, тел.: +370 659-241-84

www.eldar.com.pl

КАК ПРИ МИНИМАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ ВЫВЕСТИ НА РЫНОК И «РАСКРУТИТЬ» СВОЙ БРЕНД

«Как «раскрутить» свой магазин? Я хочу прибыльный интересный магазин, в который хочется вернуться, купить товар и советовать его друзьям. Как это сделать? Где взять уникальный товар? Что Вы посоветуете почитать или посмотреть для развития бизнеса? Я не хочу больше зависеть от поставщиков, у которых то нет нужного мне товара, то повышение цен не понятно по каким причинам, то задержка с поставкой, а иногда случалось даже так, что и совсем переставали возить те бренды, которые у меня хорошо продавались. С таким подходом я не могу планировать, ничего не могу, хочу свой бренд, чтобы не зависеть от поставщиков. Хочу сама планировать, сама создать свой бренд, делать то, что мне нравится и то, что точно понравится моим покупателям, посоветуйте, как это сделать», – это только некоторые выдержки из писем, которые приходят мне на почту.



Действительно, сейчас предприниматели все чаще и чаще задаются вопросом, что лучше: работать с поставщиками и уже имеющимися брендами или лучше создать свой? Кто следит за моими публикациями и бывает на моих выступлениях, знают мою точку зрения. Ответ здесь однознач-

ный – конечно же, создать свой собственный бренд.

Преимущества собственного бренда:

- ✓ Высокая маржинальная прибыль
- ✓ Планирование, стабильность
- ✓ Ваш бренд принадлежит только вам
- ✓ Отсутствие конкуренции
- ✓ Уникальность вашего бизнеса, ведь сейчас продается

исключительно уникальность

Большинство предпринимателей считает, что создать и вывести свой бренд на рынок весьма затруднительно. Это не совсем так. При наличии определенных знаний и навыков сделать это не так сложно.

В своей статье я расскажу вам, как это делаю я. Уверена, что, дочитав статью до конца, вы не просто задумаетесь над созданием своего уникального бренда, но и начнете работу в этом направлении.

Существуют 2 способа создания и вывода бренда на рынок: быстрый и не очень.

Первый способ предполагает наличие достаточно большого бюджета. В этих условиях можно создать и вывести на рынок новый бренд минимально за 90 дней.

Если большого бюджета нет, то подойдет второй способ – малобюджетный. Именно об этом способе и пойдет речь в статье. Бюджет тоже понадобится, но не такой большой, все зависит от ваших целей, задач, знаний и навыков. При этом способе создание и вывод бренда займет минимум 180 дней.

Что же нужно сделать, чтобы создать и вывести товар под своим брендом на рынок.

Предлагаю вам рассмотреть часть значимых и очень важных шагов из своей практики по созданию и продвижению бренда.

Шаг «Раз»

Найти фабрику-производителя. Связаться с ним, узнать условия размещения заказа. Какие вопросы следует задать производителю:

- минимальное количество пар на цвет/размер;
- сроки размещения заказа и производства;
- стоимость фотосессии и индивидуальной упаковки (как правило, фабрики работают с рекламными агентствами, типографиями и дают уже готовые ра



OLLA

Женское
ночное белье
и детское
трикотажное
белье

197342, г. Санкт-Петербург,
наб. Черной реки, д. 41
тел.: +7 (812) 643-26-16
e-mail: market_olla@mail.ru
www.olla-stp.ru



бочие контакты);

- порядок оплаты;
- если вы размещаете заказ не в России, то обязательно изучите вопрос логистики.

Шаг «Два»

Определиться с ассортиментной матрицей. Можно создать свои модели (для этого нужно найти хорошего модельера-конструктора, но это дополнительные расходы) или взять уже готовые, которые хорошо продаются. По желанию прибавить или убавить кружево, ленты, бусины, стразы и все остальное, чего просит душа, и позволяет полет фантазии.

Шаг «Три»

Размещаем заказ на фабрике. Настоятельно рекомендую первый раз самому поехать на фабрику. Личный контакт, а особенно в начале работы, очень важен.

Шаг «Четыре»

Пока ваш заказ находится в производстве, вы запускаете рекламную кампанию по всем бесплатным каналам.

Лично я знаю более 20 таких каналов:

- ✓ В первую очередь следует проинформировать своих постоянных клиентов, которые уже покупают у вас.
- ✓ Следующим каналом являются все известные социальные сети: Instagram, FB, VK, Одноклассники. В социальных сетях вам необходимо ежедневно 2-3 раза в день размещать полезную для покупателей информацию о своем новом продукте, в которой они найдут решение своих проблем. Не публикуйте информацию-«пустышку». Она будет неинтересна, и никто не будет ее читать. Снимайте небольшие видеоролики, пишите свои мысли, рассуждения, задавайте вопросы своим клиентам для обратной связи.

Ваши клиенты должны чувствовать, что их мнение важно для вас, что они являются соавторами создания коллекций.

Еще один совет: подумайте над названием моделей. Может быть, назвать их именами своих самых лучших покупателей или придумать вместе с ними названия? Такое соавторство принесет вам дополнительный поток клиентов по «сарафанному» радио.

В каждой социальной сети у вас должно быть 3 аккаунта:

ЕЛЕНА РЕГАК В ЦИФРАХ

- ♣ 20+ лет работаю в «прямых» продажах
- ♣ 14+ лет работаю с товарами «premium & luxury»
- ♣ 10+ лет работала Генеральным директором B2B
- ♣ 6+ брендов выведено на рынок с минимальным бюджетом (цифра не постоянная-переменная и меняется по мере вывода новых брендов)
- ♣ 1 300+ книг прочитано
- ♣ 180+ проведено обучающих семинаров, мастер-классов, тренингов off-line и on-line
- ♣ Работаю в разных городах и регионах (20+)



☎ +7 (925) 504-95-28
✉ info@elenaregak.com
💬 Skype: leaelit
🌐 <http://elenaregak.com>
🌐 <http://elenaregak.ru>



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

The logo for LivCo Fashion Corsetti is located in the top right corner. It features a stylized pink and black graphic element resembling a flame or a ribbon, followed by the text "LivCo FASHION® Corsetti" in a white, sans-serif font.

LivCo FASHION®
Corsetti





личный, группа и страница. Групп может быть несколько, это зависит от того, на одну или несколько ЦА (целевых аудиторий) рассчитана ваша продукция.

- ✓ Следующим каналом является размещение информации на таких бесплатных площадках, как Avito, Из рук в руки, Оптовик и т.д. Протестируйте спрос! Единственное «но» – эти площадки не подойдут для товаров «премиум» и «люкс»
- ✓ Разрабатываем флаеры и распространяем их не только в своем магазине, но и во всех других местах, где работает и проводит свое свободное время ваша ЦА.

Если вы не знаете, где проводит свое свободное время ваша ЦА, то спросите у них. Как это сделать?

Лирическое отступление №1

У меня разработаны две анкеты (лучше их назвать «опросники») для покупателей. Одна длинная (на обеих сторонах формата А4), вторая короткая, состоящая всего из 3-х вопросов.

Длинный «опросник» отлично работает только с вашими постоянными покупателями. Они знают вас, любят, доверяют, покупают и поэтому с удовольствием ее заполняют. Если у них в данный момент нет времени, то предложите своим клиентам взять «опросник» с собой и заполнить дома, а потом занести вам. Это еще один повод заглянуть в ваш магазин.

Я знаю, что сейчас вы хотите возразить мне и сказать, что никто ничего заполнять не будет и не принесет. Никогда не говорите «никогда», пока не протестировали. Сначала попробуйте, а уже потом сомневайтесь. Увидите, что повод для вашего беспокойства и сомнений не будет. По моей статистике анкеты возвращают примерно 20%, и это отличный результат! 20% вернувшихся лояльных клиентов – это лучше, чем ничего. Согласитесь!

Короткий «опросник» отлично работает как с постоянными, так и с новыми клиентами, которые первый раз у вас совершили покупку.

Когда нужно предложить новому клиенту (он же покупатель) заполнить анкету? Предложить ответить на вопросы можно и в устной форме, когда покупатель расплачивается за товар. Совсем не обязательно покупателю говорить, что он отвечает на вопросы анкеты. Задавайте ему вопросы в простой и непринужденной форме, как будто просто ведете легкий диалог.

Какие вопросы следует задавать? Это должны быть 3 важных и актуальных вопроса, на которые вы срочно хотите получить ответы. Эти вопросы у всех разные, здесь нет строгих рекомендаций.

Лирическое отступление №2

(о важности и качестве контента или, говоря другими словами, о содержании ваших рекламных посланий,

т.е. о тексте в рекламных листовках)

Как я уже писала выше, текст должен быть кратким, содержательным и ценным – одним словом, решать проблему покупателя. Если у вас товары для разных категорий покупателей, то рекламных листовок тоже должно быть несколько.

Что должно быть написано в рекламной листовке (а для оптовых компаний – в коммерческом предложении), я подробно рассказывала в своих выступлениях. Видеозаписи выступлений находятся в свободном доступе на моем официальном сайте, а также на моем канале на YouTube. Рекомендую вам ознакомиться с ними, это полноценная информация, которая, при наличии определенных навыков, может научить вас самостоятельно писать захватывающие тексты, не прибегая к помощи копирайтеров (а это тоже дополнительные расходы, плюс, действительно хороших специалистов я знаю единицы). Кроме этого прочитайте (или перечитайте) в предыдущем номере журнала «Модное бельё» №58 (осень 2016) мою статью «Послание предпринимателям малого и среднего бизнеса, магазинам белья и колготок, а также всему модному ритейлу», где я рассказывала, как должно выглядеть ваше рекламное послание. Кто не может найти предыдущий номер, напишите мне, и я отправлю вам материалы по электронной почте.

Следующий канал – это работа по партнерской программе с теми компаниями и организациями, у которых та же ЦА, но другие группы товаров, и вы не являетесь конкурентами. Звоните владельцам магазинов, встречайтесь, знакомьтесь, разрабатывайте совместные акции и взаимный пиар. Такое сотрудничество принесет вам новых клиентов и, как минимум, увеличение продаж на 20%, так что в добрый путь к партнёрам!

Есть еще много других бесплатных или малобюджетных каналов по продвижению товаров вашего бренда – можно написать целую книгу. Выше я указала лишь несколько. Цель статьи – показать вам путь, в каком направлении следует двигаться и развивать свой бизнес. Всегда сложно давать общие советы и рекомендации потому, что необходима индивидуальная работа, требующая персональных рекомендаций в каждом конкретном случае. Например, у вас могут возникнуть трудности при ведении переговоров с производителем. Если вы не обладаете определенными навыками успешного ведения переговоров, то не сможете получить хорошие скидки при размещении заказа в производство и т.д.

Те предприниматели, которые не хотят создавать продукт под своим собственным брендом, так как это достаточно тернистый путь, который требует определенных знаний, навыков, финансовых вложений, то можно продвигать ваш личный бренд (т.е. ваше имя) или бренд (т.е. название) вашего магазина.

В этих случаях работает подобная система, но есть и существенные отличия.

От чего я сразу же хочу вас предостеречь при продвижении личного бренда. Если вы не являетесь экспертом в какой-либо области, яркой или известной личностью, если у вас нет какого-то интересного хобби (например, прыгать с парашютом или играть на гармошке), то продвижение личного бренда весьма затруднительно, а иногда практически невозможно.

Если речь идет о продвижении бренда вашего магазина, в котором продается не уникальный товар, похожий на то, что продается во всех магазинах и супермаркетах вашего города, то продвижение бренда будет весьма затруднительным. Что могу порекомендовать вам в данном случае: попробуйте пересегментировать свой магазин из магазина «для всех» в магазин «не для всех», то есть в магазин более дорогих товаров путем постепенного ввода их в ассортиментную матрицу. Или же попытайтесь работать в том же ценовом диапазоне, но с брендами, которых нет ни у кого в городе.

И в завершение хочу еще раз подчеркнуть, что сейчас на рынке пользуется спросом уникальность, которую вы сами сможете создать.

Тех из вас, кто больше не хочет работать, как раньше, кто не хочет просто сидеть и ждать клиентов, кому понравилась моя статья, и кто хочет вместе со мной пройти весь путь по созданию и продвижению своего собственного бренда, я приглашаю в свой групповой коучинг. Это мой индивидуальный коучинг, но в небольшой группе, т.к. мне хочется, чтобы мой практический опыт и знания были доступны для широкого круга предпринимателей. Занятия начнутся в январе сразу же после праздников. Продолжительность 180 дней. Запись на собеседование по Skype lenaelit. По результатам собеседования будет сформирована одна или две группы. Это зависит от вашей подготовленности, которую я и планирую выявить при собеседовании.

Желаю вам успехов в создании своего личного бренда и уникального бизнеса!



С уважением к вам и вашему бизнесу,
Елена Регак, практик;
учредитель; профессиональная помощь в управлении, продвижении брендов, набору/мотивации персонала, увеличении продаж;
экс-генеральный директор ООО «Элит» (Планета Колготок).
www.elenaregak.com

Konrad
Lingerie



Muriel

ОПТОВАЯ ПРОДАЖА/EXPORT:
Konrad Sp. j.
ul. Dąbrowska 44, 99-235 Pęczniew, Польша
tel.: +48 (43) 678 17 52
fax: +48 (43) 678 13 03
e-mail: konrad@konrad-bielizna.com.pl
www.konrad-bielizna.com.pl

ПУНКТ ПРОДАЖИ:
ТЦ РТАК
Пассаж Восточный, бокс 13
Польша, Рзгów, ул. Rzemieślnicza 35
тел./факс: +48 (42) 658 72 19
тел. моб.: +48 606 929 386
benedykt@konrad-bielizna.com.pl

КЛИЕНТЫ, КОТОРЫХ ВЫ ТЕРЯЕТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС

Многие считают, что потерянный клиент – это когда кто-то пришел в магазин или позвонил, а с ним была не верно проведена работа, вследствие чего он ушел, так и не став клиентом. Все верно, так и есть, и это нужно учитывать, но есть еще и те клиенты, которых вы могли получить, но не получили. И это происходит прямо сейчас. Речь идет о вашей клиентской базе, вне зависимости от того, ведете вы ее или нет. Об этом и поговорим в статье.

Сколько стоит ваш бизнес?

На самом деле, это интересный вопрос. Понятно, что есть какое-то имущество, выгодные договора, товарные остатки и прочие активы и пассивы, но одна из основных (и часто основная) ценностей – это клиентская база. Например, как оценить стоимость бизнеса розничного магазина? От оборота или дохода? Но эти цифры могут измениться в одночасье, например, при окончании или изменении условий договора аренды, или если перед магазином начнутся активные ремонтные работы. Много может измениться, особенно, если это планируется на 3-5 лет вперед. В итоге бизнес лишается какой-то стоимости и работает исключительно от того трафика, который к нему идет. И наоборот, если у вас есть клиентская база, с которой идет постоянная работа (не путать с рассылкой рекламных писем или sms), то даже при смене места магазина или при смене ассортимента, вы сможете сохранить пусть и не всю, но существенную долю лояльной аудитории. При этом стоимость бизнеса не обязательно подразумевает его продажу. Это результат вашего труда, ваше развитие и ваша безопасность. А иначе есть ли смысл ежедневно вкладываться, работать, чтобы в любой момент потерять все? В этой статье я постараюсь рассказать о том, как этого не допустить.

Варианты ведения клиентской базы

И так, клиентская база. Что это такое и как с ней работать. Начнем с самого частого заблуждения: если вы раздаете своим клиентам карточки на скидки или что-то подобное, то это к клиентской базе никакого отношения не имеет. Карточки раздают все, и то, что у клиента где-то заваля-

лись еще десятки подобных бумажек, среди которых осядет и карточка вашего магазина, особо на ваши продажи не повлияет.

А как же те покупатели, которые возвращаются в ваш магазин с картами на скидку? Тут стоит честно себе ответить, а возвращались бы они, не будь у них этой карточки? Как показывает мой опыт, большая часть постоянных клиентов возвращается не ради скидки. Хотя, конечно, если скидку отнять, то на вас сильно обидятся, поэтому делать этого точно не стоит!

Единственный вариант клиентской базы – это прямые контакты ваших клиентов и дополнительная информация о них. Телефоны, почта, размеры, предпочтения, даты рождения их самих, супругов, детей. Информация лишней не бывает, к тому же это отличный повод сделать вашему клиенту приятно.

Обычно в оптовом бизнесе ситуация несколько лучше, и клиентская база хоть как-то ведется. Но и тут главная проблема состоит в том, что с этой базой почти не ведется планомерная работа. Как правило, это работа по входящим запросам, реже – веерные рассылки, например, новых предложений. И не так важно, по sms или e-mail это делается. Однако, если клиентская база ведется – это уже здорово! А если по ней проводится какая-то регулярная работа, то вообще замечательно. Но всегда можно лучше! Об этом и поговорим.

Контакт с клиентами

Если говорить о продажах вообще, то основной критерий успеха – это планирование и регулярность. Не так важно, что скажет менеджер клиенту, главное – вовремя сделать



запланированный звонок, не забывать о клиентах, даже если те (особенно если те) не делают заказы самостоятельно, и другие очевидные вещи, которые мало где внедрены.

При работе с частными лицами на первый план выходит не столько регулярность, сколько ненавязчивость и полезность общения. Sms о том, что у вас распродажа, это, конечно, хорошо, но далеко не всем это нужно и интересно. Особенно, если вы анонсируете распродажу последних размеров, и нужного именно этому клиенту размера у вас просто нет в наличии. Но давайте разделим работу на взаимодействие с частными лицами в розничном магазине и продажи бизнесу или же работу в сфере услуг.

Для розничного магазина и сферы услуг

Для розничного магазина одним из главных инструментов привлечения и удержания клиентов является грамотно спланированная и настроенная программа лояльности. При ее планировании нужно четко понимать, чего вы хотите от клиента и сколько готовы ему за это заплатить. Ведь практически любая скидка – это ваши деньги, которые вы отдаете клиенту. Часто просто так. Чего вы хотите? Чтобы покупали больше, и был выше чек – тогда привязывайте скидку к чеку. Чтобы покупали чаще – ко времени. Например, скидка действует 2 недели, начиная со следующего дня после покупки.

Отдельно стоит подумать о том, чтобы давать не скидку, а класть деньги на счет клиента на будущие покупки. То есть вы даете бонус клиенту только в том случае, если он придет еще раз и что-то купит. Если нет, то и скидки никакой не будет, она просто сгорит на его карточке через некоторое время. Плюс, это дает вам возможность, помимо прочего, связаться с клиентом и рассказать ему о том, что у него скоро сгорят бонусы, тем самым, проявив скорее заботу, чем рекламную навязчивость. Хотя в результате вы добиваетесь как раз лишнего контакта с клиентом, напоминая о себе.

Весьма рекомендую вовлекать в программу лояльности и тех, кто еще ничего не купил. Например, обещая какую-то особенную информацию, доступ к закрытым распродажам, каким-то видеокурсам или еще что-то полезное для клиента, но ничего для вас не стоящее (любой цифровой товар имеет затраты на производство, но его копии ничего или почти ничего уже не стоят).

Далее с этими подписчиками нужно работать. Желательно, сразу запланировать сегментацию, т.е. разделение клиентской базы, в зависимости от их потребностей. Это могут быть разные предпочтения, сумма чека, размеры и другие параметры. Например, реагирует этот клиент на распродажи, или его лучше такой информацией не беспо-



Petit

ОПТОВАЯ ПРОДАЖА/EXPORT:

Konrad Sp. j.
ul. Dąbrowska 44, 99-235 Pęczniew, Польша
tel.: +48 (43) 678 17 52
fax: +48 (43) 678 13 03
e-mail: konrad@konrad-bielizna.com.pl
www.konrad-bielizna.com.pl

ЛИТВА

UAB «Tendencija»
Mindaugas g. 16, 03225 Vilnius,
Phone: +370 674 52797
e-mail: elvina@intymipagunda.lt,
www.intymipagunda.lt

ПУНКТ ПРОДАЖИ:

ТИРТАК

Пассаж Восточный, бокс 13
Польша, Рзгów, ул. Rzemieślnicza 35
тел./факс: +48 (42) 658 72 19
тел. моб.: +48 606 929 386
benedykt@konrad-bielizna.com.pl

ЭСТОНИЯ

NADENEX OÜ

Kuusekese 4/3
Petrli, Rae vald
10112 Tallinn
+372 58609973
e-mail: nadenex.toimisto@gmail.com
www.nadenex.ee/konrad

БЕЛАРУСЬ

«Grand Reits»

220020, Минск, пр-т Победителей, 103, оф. 1506 Бизнес-центр «Виктория Олимп»
моб.: +375 29 114 14 10, e-mail: novikava@vua.by

МЫ ИЩЕМ ПАРТНЕРА ДЛЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В РОССИИ



коить. Планируя какую-то акцию, например, распродажу остатков коллекции, можно рассказать о ней только тем, кому это будет интересно, а не раздражать остальных своих клиентов ненужной им информацией..

О том, как это реализовать на практике – чуть ниже.

Особенности оптового и B2B бизнеса

В корпоративных продажах очень важно вовремя и регулярно напоминать о себе. Понятно, что не каждый день, но крайне желательно это сделать в тот момент, когда клиент планирует совершить покупку. Это снизит вероятность того, что появившийся конкурент, оказавшийся в нужное время и в нужном месте, «перебьет» у вас клиента. Для этого, помимо оповещения клиентов о значимых событиях (новые поступления, акции и т.д.), стоит сделать персональные (триггерные) рассылки, автоматически отправляемые каждому клиенту по индивидуальному расписанию, например, за неделю и 3 дня до предполагаемой даты покупки, с соответствующим напоминанием.

Это может быть более мягкий вариант, чем прозвон клиентов голосом, а освободившееся время менеджеров можно потратить, например, на поиск новых клиентов.

Как это реализовать?

Непосредственно это все реализуется на основе CRM системы (хотя бы даже на уровне таблицы в Excel) и профессиональной системы рассылок. Для СНГ лучшая, на мой взгляд, система, которой мы сами пользуемся – это UniSender, но есть и множество других.

Далее нужно продумать, что именно, кому и как вы пишете. Например, планируя акцию, имеет смысл придумать какую-то историю о ней, рассказать предварительно, чтобы ваши клиенты заранее знали, что акция состоится: кто-то ее будет ждать, кто-то просто будет в курсе. Для бизнес-клиентов это в том числе возможность саккумулировать необходимые средства для сделки. После окончания акции имеет смысл сделать завершающее сообщение с рассказом о том, как она прошла, что получили участники, и, возможно, дать последний шанс тем, кто ее пропустил.

Главное, каждый раз, высылая любое письмо или делая любой звонок, отмечать тех, кто прореагировал на сообщение (открыл письмо, перешел по ссылке, проявил интерес по телефону и т.д.) и в дальнейшем учитывать это в работе с клиентами, в том числе автоматической.

Идеальная реклама – это та, которая решает проблему клиента, имеющуюся у него прямо сейчас. И к этому нужно стремиться, благо, что инструментов для этого становится все больше и больше.

Первые шаги

Первый и главный шаг – это продумать, как вы будете собирать базу своих клиентов. Какие данные вам нужны, и как вы будете их использовать.

Второй – в чем вести эту базу. При всех минусах ведения базы в Excel, это самый быстрый и простой способ начать. Вообще, конечно, стоит сразу использовать какую-то CRM систему, бесплатный Битрикс24, недорогую amoCRM или одну из тысяч других – это вы уже сами решите. Главное, помнить, что сменить одну систему на другую достаточно просто, а данные, накопленные в ней, никуда не пропадут. В отличие от Excel файла, где сложно вести историю взаимоотношений с клиентами и можно случайно стереть многие или даже все данные.

Третий шаг – это начать регулярно работать со своей базой. Информации об этом много, есть платные и бесплатные курсы, ну, и я выше кое-что рассказал, так что действуйте.

В моей практике есть примеры, когда даже базовое внедрение этих техник давало увеличение оборота почти в 2 раза, во всех случаях – это повышение стабильности продаж. И если все сделано правильно, это повлечет повышение лояльности существующих клиентов.

Можно ждать, пока кончится кризис, или бизнес-центр сделает что-то для увеличения потока покупателей, а можно действовать самостоятельно. Маркетинговые возможности бизнесом мало используются. А те, кто используют, растут, не смотря на внешние условия.

Изучайте, пробуйте! Уверен, что и для вашего бизнеса есть множество точек роста, которые вы не используете, но можете применить уже в ближайшие дни и получить существенный результат!

Это всего лишь обзорная статья. О том, как планировать и проводить акции, сегментировать аудиторию и выстраивать автоматические продажи и допродажи, поговорим в следующих материалах. Кроме этого информация доступна на нашем сайте.

Спасибо за внимание, надеюсь, материал будет вам полезен.

Данченко Алексей
Консалтинговая компания DMC.ru
www.dmc.ru
alexey@dmc.ru



key®

We love **COLORS**

www.key.com.pl

ВАЖНАЯ ПЕРСОНА: ПРОДАВЕЦ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

Мир розничной торговли переменчив. Еще недавно, буквально два года назад, покупатели наполняли торговые центры, с удовольствием совершали импульсивные покупки и считали shopping оздоровительным процессом. Розничные операторы подсчитывали коэффициент конверсии и, не задумываясь, инвестировали в оборудование торговых залов, закупку товаров и новые программные продукты.

Сегодня ситуация совсем иная. Торговые центры не опустели, но покупатели больше смотрят, чем приобретают, конверсия снизилась до 5-7%, остатки растут, и на скидки никто не реагирует даже так, как в начале 2015 года. Поведение покупателей изменилось, наступило время рационального потребления. А что же делать розничным магазинам? Как сохранить продажи и не уйти с рынка? Во что инвестировать теперь, когда предложение значительно превышает спрос?

Ответ на эти вопросы достаточно прост: для того, чтобы превратить посетителя в покупателя, необходимо инвестировать в лояльность. И самое главное, нужно осознавать, что за лояльность покупателей, в первую очередь, отвечает продавец. Именно продавец приветствует или не приветствует покупателя, формирует мнение посетителей о магазине и товарах, и именно он влияет на готовность покупателя вернуться к вам еще раз или забыть дорогу в магазин навсегда.

А что же на самом деле делает в магазине продавец? Зачастую в большинстве магазинов продавцы занимаются приемкой товаров, оформлением накладных, сохранностью товароматериальных ценностей, развеской, разбраковкой, чистотой в торговом зале и на витринах, проверкой наличия ценников и даже отчетностью. Иногда еще продавцы разговаривают между собой или по телефону, иногда сидят. Они не занимаются самым главным – общением с покупателями. Вообще, продавцы и покупатели похожи на людей с разных планет. Покупатель спрашивает: «Сколько стоит эта сорочка?», а продавец отвечает: «Это прошлогодняя коллекция». Покупатель ин-

тересуется: «Есть ли у вас 48 размер?». Продавец отвечает: «Вам нужен 50». Продавцы смотрят на товары глазами торговцев, владеющих великим знанием артикулов, сезонов, актуальности коллекций, но лишь в том смысле, когда именно она была завезена, и еще множеством совершенно бесполезных для покупателя знаний. А покупатели смотрят на товары и представляют, как они будут выглядеть, насколько комфортно они себя будут ощущать, как долго будет носиться эта сорочка, и что скажут дети и муж, увидев маму утром. Но услышав, что сорочка прошлогодняя, да еще и размер у нее уже давно не 48, покупательница просто повернется и уйдет. А магазин не получит не только денег от продажи одной сорочки, он не получит постоянного покупателя, при чем не одного, а сразу нескольких. Ведь давно известно, что один неудовлетворенный покупатель рассказывает о своем негативном опыте еще как минимум девяти знакомым, а те – своим знакомым, и так далее. В результате магазин никогда не узнает, какую выручку он на самом деле не получил. Принимая продавца на работу, мы формируем для него должностную инструкцию, но не рассказываем о функционале. Не учим общаться с покупателями, не привязываем заработную плату к продажам в штуках или к продажам по картам лояльности. Мы не вооружаем продавца навыками общения и не инвестируем в школу наставничества, аттестацию персонала или разработку политики обслуживания покупателей. А зря, поскольку в эру рационального потребления только продавец может убедить покупателя совершить покупку именно в вашем магазине.

В первую очередь давайте посмотрим, каким должен

S& SENSIS®

BEAUTY & NIGHT



Love Yourself

Эксклюзивный
представитель в России:

Компания Bikini Top
г. Москва, метро Чертановская,
мкр. Северное Чертаново,

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

Эксклюзивный представитель в Украине: SensisKiev, Киев, ул. Вишняковская 131,
1-этаж, офис N1, тел.: +38 050 595 70 62, +38 067 800 38 05, sensiskiev@gmail.com
www.sensiskiev.com.ua

biuro@sensis.com.pl | www.sensis.com.pl | facebook.com/SensisNight

быть продавец, который приносит вам не только продажи, но и лояльность покупателей.

1. Профессиональные характеристики:

- Уверенность в себе
- Вера в товары, услуги, компанию
- Уверенность в собственном успехе
- Желание зарабатывать, а не получать деньги

2. Личностные характеристики:

- Эмпатия – способность чувствовать как покупатель
- Готовность к общению, заинтересованность в общении
- Терпение и выдержка
- Работоспособность
- Способность к обучению
- Внимательность

3. Возрастные и имиджевые ограничения

- Возраст от 25 до 50
- Элегантность (спортивность, заботливость и прочее в зависимости от образа торговой марки)
- Дружелюбие

Теперь давайте рассмотрим, как работать с проблемами магазина, вовлекая продавцов. Без их участия любые ваши усилия будут тщетными.

Проблема «Низкий средний чек»:

- вводим систему KPI и грейдинговую систему оплаты труда
- вводим норматив выработки на одного человека в день – такт продаж
- ведем ежедневный контроль продаж по продавцам – табель в подсобном помещении
- вводим нематериальную мотивацию в виде поощрения или порицания по результатам продаж со стороны директора магазина

Проблема «Слабая комплексность покупки»:

- проводим систематическое обучение персонала в соответствие с техникой AS A CLIENT
- проводим мероприятия из предыдущего пункта
- создаем календарный план акций trade marketing: стимулирования продаж и персонала

Проблема «Нет или мало постоянных покупателей»:

- вводим систему лояльности
- стимулируем продавцов за неоднократные покупки, совершенные постоянными клиентами

в течение месяца

- продумываем акции и награды для постоянных клиентов

Проблема «Беспорядок в торговом зале, в том числе отсутствие ценников на товары»:

- разрабатываем регламенты работы персонала
- разрабатываем стандарты мерчендайзинга
- вводим систему контроля
- вводим систему грейдинга и получаем инструмент финансового наказания и снижения в должности

Управляя розничным бизнесом, вы можете делать правильные закупки, представлять качественный продукт, располагаться в хорошем месте, находиться в постоянном поиске новых покупателей, использовать инновационные технологии, но есть продажи или нет, зависит, в первую очередь, от ваших продавцов. Важно не забывать об этом и постоянно работать с ними: анкетировать, обучать, контролировать, аттестовать, мотивировать. И тогда ваши магазины будут работать, создавать лояльность клиентов и, конечно же, прибыль.

*Наталья Чиненова,
главный эксперт Fashion Consulting Group
по бизнес-технологиям в ритейле*

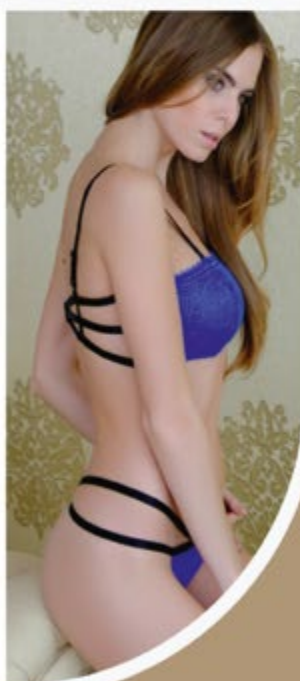
Семинары Натальи Чиненовой в Fashion Consulting Group

- Экономика розничного магазина: планирование продаж, дохода, затрат
- Товарно-кредитная политика (ТКП) как инструмент роста, удержания и привлечения оптовых клиентов
- Розничный магазин одежды в период кризиса
- Как повысить эффективность оптовых продаж.

Мотивация оптовых покупателей

- Как повысить эффективность продаж в магазине при помощи KPI (ключевых показателей эффективности)

Подробности и регистрация на www.fashionconsulting.ru



@lorairissss



Lorairiscomercial
@gmail.com



Lora Iris



Loralris.ua

www.lorairis.com

+380635242568

+380505762220

e-mail:

lorairiscomercial@gmail.com

ПРОДАЖИ В ПРИКАССОВОЙ ЗОНЕ

Во время мастер-классов по визуальному мерчендайзингу участники часто задают один и тот же вопрос: должны ли они в бутике с бельем в зоне кассы размещать какие-либо продукты? Ведь никто не хочет без надобности менять что-то, создавать беспорядок в уже обустроенной прикассовой зоне и портить интерьер возвышающимися стеллажами, корзинами и коробками с товарами. Как быть? Размещать или не размещать? И если да, то что? Товары со скидкой, новинки или постоянную коллекцию?

Ответ на первый вопрос очень прост. Да, безусловно, стоит размещать товары импульсивной покупки в этой зоне, так как исследования показывают, что 48% клиентов покупают продукты из прикассовой зоны в самый последний момент. Легко подсчитать, что если за день у нас проходит двадцать покупок, и девять клиентов из них купит дополнительную мелочь за 200 рублей, то наш дневной доход увеличится на 1800 рублей, которые при умножении на количество рабочих дней в месяце дает значительную сумму, за которую стоит побиться. А если еще умножим ее на количество месяцев в году, тогда наверняка эта сумма никого не оставит равнодушным. Как сделать так, чтобы товары импульсивной покупки хорошо продавались в прикассовой зоне? В первую очередь надо позаботиться о нескольких важных деталях, речь о которых пойдет ниже.



Согласованность с концепцией магазина

Что это значит? Выбору продуктов, предназначенных для продажи в зоне касс, стоит уделить сколько же внимания, сколько выбору коллекции во время заключения контрактов. Товарами, которые продаются при кассе, могут быть мешки для стирки бюстгалтеров, носки, колготки, силиконовые бретельки, базовые трусы. Можно даже поэкспериментировать с цветными мужскими носками. Все зависит от изобретательности продавца.

Привлекательная экспозиция

В идеальной ситуации еще на стадии проектирования магазина стоит позаботиться о соответствующем прилавке, где можно расставить товары импульсивной покупки. Если же магазин уже обустроен, то можно докупить кор-

НОВИНКА!

Модель
583 NINA

Чашки от С до I
Размеры: 75, 80, 85, 90, 95

Предлагается белого
и графитового цветов

Уже в продаже!

Квинтэссенция удобства и красоты

Viki[®]
Style

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ «VIKI»: P.W. «SOLO» KRZYSZTOF FABIJANSKI
Польша, ул. Mełgiewska 74, 20-950 Lublin, тел./факс: (+48 81) 746 58 33; 746 06 90; 745 00 85, e-mail: solo@solo.com.pl, интернет магазин: www.solo.com.pl

зины, ящики или дополнительный стенд. В настоящее время существует так много решений, доступных на рынке, что, безусловно, каждый найдет что-то для своего бутика. Главное, чтобы выбранные нами элементы были визуально привлекательными и в то же время практичными.

Цена, цена, цена

Продукты, выставленные при кассе, должны быть дешевыми. Почему их цена так важна? Клиенту не должно показаться, что он тратит слишком много денег. Такой продукт должен быть приобретен как бы между прочим. В прикассовой зоне нельзя размещать продукты со скидкой, чтобы клиент в последний момент не передумал и вместо товара из регулярной коллекции не приобрел более дешевый продукт. Идея заключается в том, чтобы продавать продукты с более высокой маржей. Цена на товаре импульсивной покупки должна быть очень хорошо видна, так как если клиент сразу ее не увидел, то наш шанс на продажу товара значительно уменьшается. Кроме этого, покупателю не достаточно получить информацию о стоимости продукта от продавца, клиент должен иметь возможность самостоятельно ознакомиться с ценой без помощи персонала.

Доступность экспозиции

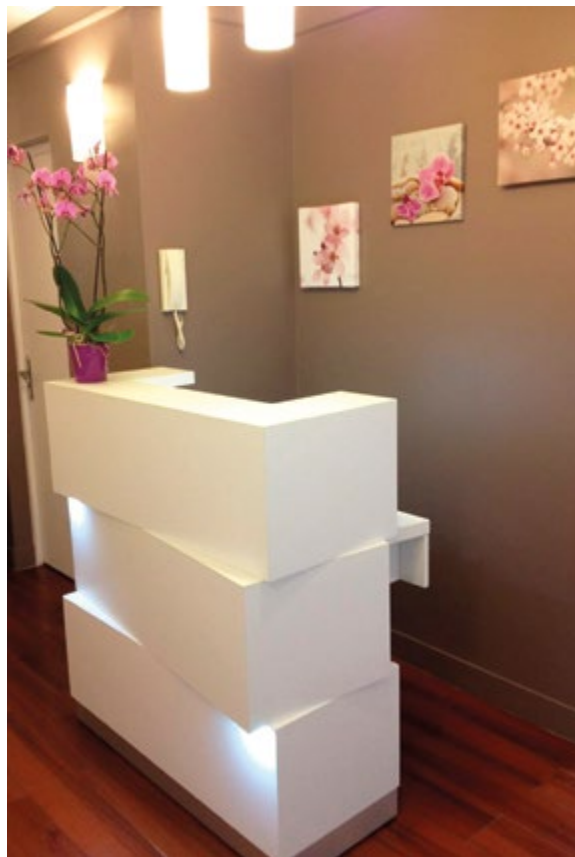
Важно, чтобы товары импульсивной покупки были размещены на прилавке таким образом, чтобы у клиентов был свободный доступ к ним. Покупатель должен иметь возможность присмотреться к товару, когда стоит в очереди или во время упаковки покупок. Плохая идея — выставлять товары импульсивной покупки под стеклянным прилавком, так как это ограничивает возможность ознакомления с товаром, как и его продажу.

Порядок

Для клиентов во время совершения покупок нет ничего хуже, чем хаос и перегруженные товаром полки. Это частая ошибка владельцев магазинов, которые пытаются выставить большее количество товаров. Но таким образом мы мешаем клиенту рассматривать наше предложение, и в конечном итоге покупателю не захочется искать самому то, что могло бы его заинтересовать.

Продавец

Товар импульсивной покупки имеет гораздо больше шансов попасть в корзину покупателя, если продавец порекомендует его. «Может быть, носки для Вашего мужа или парня? Или мешок для стирки, который защитит Ваше белье от воздействия машинной стирки. У нас есть новое



предложение колготок на осень, может, Вам как раз нужны колготки на предстоящий сезон?» Такие вопросы обращают внимание на продукты, которые могут оказаться полезными для клиентов. Лучшим моментом для предложения дополнительных продуктов будет время перед пробитием и упаковкой предварительно выбранного товара.

Разговор с хозяйкой одного бельевого бутика завершит нашу тему. Она открыла мне свой секрет высоких продаж товаров из прикассовой зоны: дело в том, что в прикассовой зоне на красивых и цветных стеллажах она разместила брендовые женские и мужские носки. Предложение мужских носков она добавила по требованию клиенток. Ведь оказалось, что женщины покупали носки для своих мужчин, когда делали покупки для себя, как бы заглушая чувство вины за потраченные деньги. Для себя они выбирают бюстгальтер, а для мужа носки, при этом сумма чека растет, что является главным для магазина. Одним словом, это идеальная ситуация для обеих сторон, когда все остаются в выигрыше. Вы можете, конечно, смеяться, но в этом есть доля правды. Так что рекомендую очень внимательно выбирать товары для прикассовой зоны.

Дагмара Хабера



Gatta®

www.gatta.pl

ЕЩЕ БОЛЬШЕ ATHLEISURE?

Во время юбилейной пятнадцатой выставки материалов Mare di Moda в Каннах ощущалась та же спортивная аура, что и на Mode City и Interfilere в Лионе, а также во время множества других событий в этом году. Достигла ли мода на спорт кульминации? А может, это последние капли восхищения здоровым образом жизни?

Хоть в Восточной Европе athleisure только набирает популярность, в Соединенных Штатах и Европе активный образ жизни уже давно находится на пике признания и, как утверждает Дэвид Шах, специалист по модным тенден-

циям на рынках, уже успел спасти индустрию моды от полного краха в 2014 году. Ведь кроме броских лозунгов про заботу о своем теле и духе, по улучшению качества жизни, athleisure это еще и большие деньги. В 2015 году рынок одежды и спортивной обуви принес в общей сложности \$ 270 млрд. дохода, а эксперты



прогнозируют дальнейший рост этого сектора более чем на 13% к 2020 году. Неудивительно, что бренды инвестируют в спортивные коллекции.

Большая часть представленных на выставке пляжных материалов обращает на себя внимание не только за счет броского дизайна и разнообразных цветов, но также интересны и их дополнительные функции. Эти материалы мягкие на ощупь, устойчивы к воздействию хлорки, солевой воды и моющих средств, они отражают

УФ-лучи, отталкивают молекулы воды и моделируют фигуру. Производители купальных костюмов также пытаются использовать самый популярный тренд на рынке. Вопрос лишь в том, как долго спорт будет еще в моде? И какой сектор при таком насыщении рынка будет популярным? Дэвид Шах советует искать незаполненные ниши. В Западной Европе и в Соединенных Штатах рынок перенасыщен дешевой и популярной спортивной одеждой и гаджетами. По его мнению, в этих областях продажи очень скоро начнут падать. Поэтому лучше найти свою нишу в секторе продуктов высокого класса, ориентированного на миллениалов: молодое поколение, для которых спорт стал частью жизни, как последние модели смартфонов или виртуальная социальная жизнь. Стоит также обратить внимание на азиатский рынок, у которого огромный потенциал, так как в Азии спорт также ста-

новится модным. Представитель весьма популярного в США бренда Lululemon советует тем, кто хочет создать свою спортивную коллекцию, не копировать бренды, такие как Nike или Adidas, а пытаться создавать спортивные модели в индивидуальном стиле. Благодаря этому, марка будет аутентичной для своих клиентов, ей легче будет завоевать интерес новой аудитории, которой все больше надоедает повторяемость доступного предложения.

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

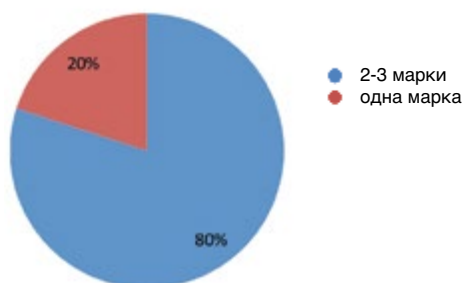


СПОРТИВНОЕ БЕЛЬЕ В ПОЛЬСКИХ МАГАЗИНАХ

Мода на спорт распространяется очень быстро и уже становится вездесущей. По улице в спортивной одежде ходят не только знаменитости и завсегдатаи фитнес-клубов, но и все те, кто любит комфорт и свободу движений. Все больше людей начинают вести активный образ жизни, и они нуждаются в соответствующем спортивном белье. Для женщины выбор спортивного бюстгалтера так же важен, как и выбор подходящей обуви для бега. А чем больше бюст, тем женщина быстрее в этом убеждается. Ниже приведен обзор и оценка предложений спортивного белья на польском рынке.

Сколько марок спортивного белья есть в наличии в вашем магазине?

Большинство магазинов стараются иметь в своем предложении две-три разные марки, но почти одна пятая часть из них делает ставку на сотрудничество только с одним брендом спортивного белья.



Лидеры продаж

Бесспорным лидером, если речь идет о присутствии в польских магазинах нижнего белья спортивных коллекций, остается бренд Panache Sport, который был доступен почти во всех опрашиваемых магазинах. На втором месте оказалась еще одна британская марка, Shock Absorber, а третье место поделили сразу два бренда Anita и Freya Active. Магазины также называли польских производителей, таких как Dalia, Hanna Style, Gatta, Key и Eldar.

Самые популярные фасоны спортивных бюстгалтеров

Чаще всего клиентки отдают предпочтение спортивным бюстгалтерам с термически выдавленной чашкой, а вторыми по популярности остаются мягкие модели без косточек. Тем не менее, одна из десяти женщин решаете на покупку топа не соответствующего размера.



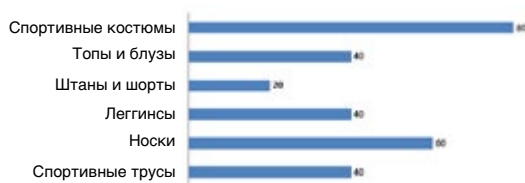
На что обращают внимание клиентки при выборе спортивного бюстгалтера?

Большинство женщин хотят, чтобы во время тренировки им было просто удобно, поэтому при выборе спортивного белья, в первую очередь обращают внимание на комфорт при ношении. Для клиенток также являются важными компрессионные, терморегуляционные, антибактериальные и другие дополнительные свойства. Стоит обязательно говорить клиенту о том, что еще они могут получить, отдав предпочтение данному спортивному продукту. Для почти половины женщин цена по-прежнему остается решающим фактором при выборе спортивного бюстгалтера. В первую очередь, клиентки бутиков обращают внимание на покрой и поддержку, которую гарантирует белье, потом на дизайн и качество материалов и напоследок на марку.



Какие еще продукты, кроме бюстгалтеров, вы предлагаете?

Ровно половина опрошенных магазинов предлагают также другие продукты, дополняющие предложение для активных женщин. В большинстве случаев это купальные костюмы и носки, после них идут трусы, топы, майки и леггинсы, а некоторые бутики предлагают своим клиентам даже спортивные штаны и шорты, тем самым позволяют выйти из магазина в почти полной экипировке для занятий спортом.



Пользуются ли спортивные бюстгалтеры популярностью среди клиентов?



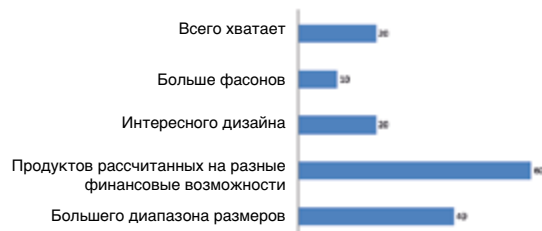
Какие тенденции доминируют среди клиенток, когда речь идет о покупке спортивного белья?

Полученные ответы показывают, что клиенты часто обращаются за спортивными моделями белья, и, более того, интерес к спортивному ассортименту становится все больше. Только каждый десятый магазин считает, что мода на спорт проходит, вследствие чего снижается спрос на продукты, связанные с физической активностью. Это показатель того, что «athleisure», то есть спорт, как неотъемлемая часть образа жизни, достиг Польши, в результате чего развивается спортивный сектор, включая спортивное белье.



Чего не хватает в предложении, доступном на рынке?

Большинство опрошенных магазинов отмечает, что в предложении, доступном на рынке, не хватает спортивных бюстгалтеров по более приемлемым ценам. Другими словами, есть женщины, для которых предложения марок превышают их финансовые возможности, и магазины хотели бы быть в состоянии предложить им разумную альтернативу. Почти половина респондентов была бы рада более широкому диапазону размеров, что позволило бы найти для себя соответствующий спортивный бюстгалтер даже женщинам с очень большой грудью. Одна пятая часть опрошенных хотела бы также иметь возможность выбора продуктов с более интересным дизайном. И ровно столько же считает, что в доступном на рынке предложении ничего не надо менять.



THE BODY STUDIO/SELF FRIDGES

ИДЕАЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ

Каждый спортсмен знает, насколько некомфортно заниматься спортом, когда твоя одежда и белье мокрые от пота, и как при каждом движении и даже от самого легкого ветерка становится холодно. Поэтому самыми важными задачами спортивного белья являются термоизоляция и отвод влаги.

К каким должно быть идеальное белье для активной женщины? Помимо очевидной функции, такой как поддержка бюста, оно также должно обеспечивать терморегуляцию, циркуляцию воздуха, впитывать влагу и выводить ее наружу.

Терморегуляция

Температура человеческого тела повышается во время физических нагрузок, благодаря чему улучшается кровообращение в мышцах и быстрее протекают биофизические реакции в организме. Тело лучше защищено от травм и контузий, а человек, который занимается спортом, может легче добиться высоких результатов. Поэтому крайне важно как можно быстрее достичь термического комфорта, поскольку тепло быстро выходит через кожу, а затем тело

подвергается охлаждению. Спортивная одежда должна помогать сохранять тепло и обеспечивать состояние, при котором требуется меньше энергии для поддержания оптимальной температуры и, как следствие, более быстрое достижение спортивных результатов. Есть несколько способов терморегуляции, мы расскажем вам о двух: о термической изоляции и био-керамических волокнах.

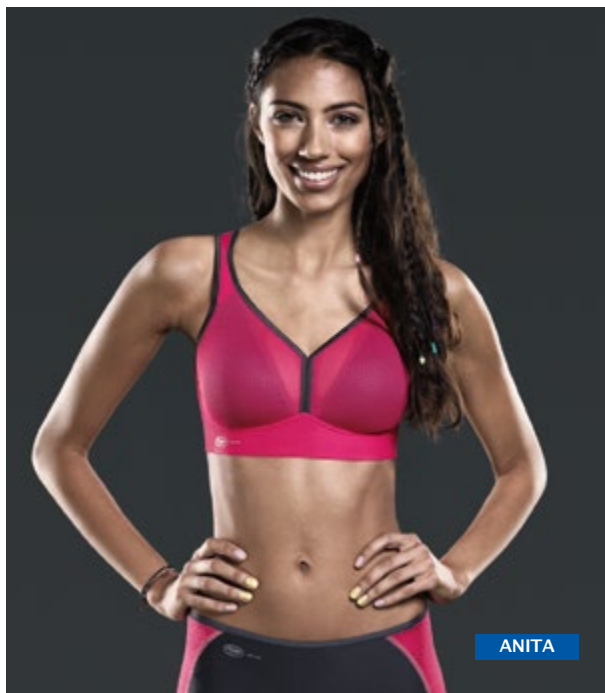
Термическая изоляция

Наиболее известный термический изолятор – это воздух, который находится как на поверхности материала, так и между его слоями. Поэтому материал с хорошими терморегулирующими свойствами наполнен воздухом, который удерживается в специальной структуре переплетений, перфорациях или неровностях волокон. Таким же образом карибу (северный олень) спасается от северных морозов: в их шерсти есть много воздушных ячеек, в которых сохраняется теплый воздух.

Биокерамические волокна

Биокерамические волокна образуются, в частности, в вулканических породах, содержащих множество минеральных оксидов. Их главное свойство – это способность перехватывать и отражать волны длинноволновых инфракрасных лучей, которые излучает человек. Биокерамические волокна используют для производства одежды или спортивного белья, так как они поглощают инфракрасное излучение, которое генерирует человеческое тело во время физических упражнений, а затем направляет их обратно к телу в виде инфракрасных лучей, которые стимулируют клеточный метаболизм, улучшают микроциркуляцию крови и эффективность терморегуляции кожи. Эта технология особенно рекомендуется для интенсивных видов спорта, таких как бег, велоспорт и фитнес.

Очень важно подбирать соответствующий терморегулирующий материал под конкретный род спортивных заня-



тий. Один вид материала подойдет для занятий фитнесом, когда более интенсивные нагрузки чередуют с менее интенсивными, и совершенно другой материал нужен для физической активности на улице, абсолютно иной – для йоги.

Циркуляция воздуха и отвод влаги

В природе всегда должно быть равновесие. Поэтому человеческое тело, чья естественная температура составляет около 37 градусов по Цельсию, пытается поддерживать этот уровень, снижая температуру тела, когда возникает такая потребность. Как охлаждается организм человека? В основном через потоотделение: чем интенсивнее усилие, тем выше температура тела, и, к сожалению, выше потоотделение и дискомфорт от мокрой одежды. Поэтому очень важно, чтобы и одежда, и белье пропускали воздух и отводили влагу. Какие технологии подходят для этого лучше всего?

Канальные волокна и разные техники переплетения волокон

Различные канальные волокна, доступные на рынке, отлично справляются с отводом влаги на поверхность материала. Они создаются путем изменения формы отверстий в фильере, используемой в производстве искусственных и синтетических волокон. Материал может также «дышать», благодаря соответствующему переплетению, в частности, за счет применения техники жаккардовых сеток. Эта техника заключается в одновременном переплете в разных местах плотных и крупных волокон с более тонкими и легкими. В результате воздух может свободно циркулировать по материалу и отводить влагу.



Другая 3D технология, которая отлично справляется с выводом влаги на поверхность материала и обеспечивает циркуляцию воздуха, это спейсер. Благодаря инновационным швейным машинам, стало возможным производить материалы с более сложной структурой в больших объемах. В отличие от традиционных нитей, микроволокна образуют «дышащую» поверхность между двумя слоями ткани. Это пространство позволяет холодному воздуху свободно распространяться и рассеивать влагу, направляя ее на внешний слой материала.

Чем опасно спортивное белье, которое не отводит влагу? Во-первых, мы рискуем получить раздражение кожи вокруг груди и в паховой области. Кроме того, каждый грамм пота поглощает до 2000 джоулей тепла. Поэтому, как только мы прекращаем двигаться, нам сразу же становится холодно в мокрой одежде, и можно простудиться.

Вот так мощь!

Во время отдыха наш организм вырабатывает тепловую мощность порядка 100-150 Вт, в то время как при интенсивной тренировке она увеличивается до 800 Вт, и даже до 1000 Вт, как у микроволновой печи средней мощности.

Откуда берется пот?

Пот выделяется из потовых желез, расположенных в среднем слое кожи. То, как сильно мы потеем, зависит от индивидуальных особенностей, реакции на ситуации (стресс, физическая активность), а также количество потовых желез. Больше всего их на руках и ногах (в среднем приблизительно 600-700 на см²). Для сравнения, на лбу их около 180/см², а на спине 64/см².

ДЕВОЧКИ-ПОДРОСТКИ И ПЕРВЫЙ БЮСТГАЛЬТЕР

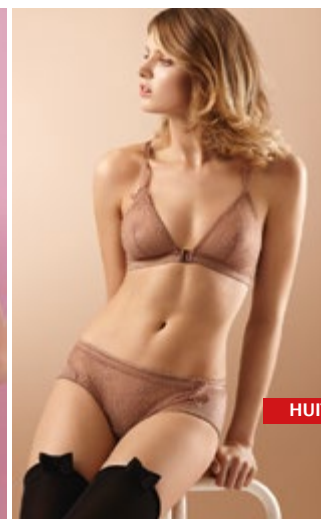
Половое созревание это особый период в жизни молодых людей, когда формируется их характер, бушуют гормоны, меняется тело. Однако взросление происходит у всех не одновременно и с разной скоростью, что провоцирует довольно много разочарований и комплексов. Изменения, которые происходят во внешности девочки-подростка, заставляют ее интересоваться своим телом, но также могут быть источником сильного стресса. Развитие груди является одним из тех процессов, которые играют значительную роль в период полового созревания. Таким образом, выбор бюстгалтера для подростков не менее сложный процесс, чем выбор бюстгалтера для взрослой женщины, а, возможно, еще труднее из-за нежной юношеской психики.



NATURANA



CHEEK BY LISCA



HUIT

Когда?

Первый бюстгалтер обычно покупают девочке, когда грудь становится заметна и уже имеет некоторый объем. Трудно определить точный возраст, потому что скорость созревания у каждого подростка разная. Процесс роста и развития груди длится порядка 3-5 лет, но это также индивидуальный вопрос. Обычно, большинство девочек начинают носить бюстгалтер в возрасте 12 лет. Большую роль в этом вопросе играет пример одноклассниц, когда девочки из класса уже носят бюстгалтеры, скорее всего и другие тоже захотят им подражать. Часто бывает так, что девушки стараются скрыть под бюстгалтером грудь, кото-

COTTON

REINVENTED

www.lama.com.pl



Lama[®]
YOUR BEST UNDERWEAR

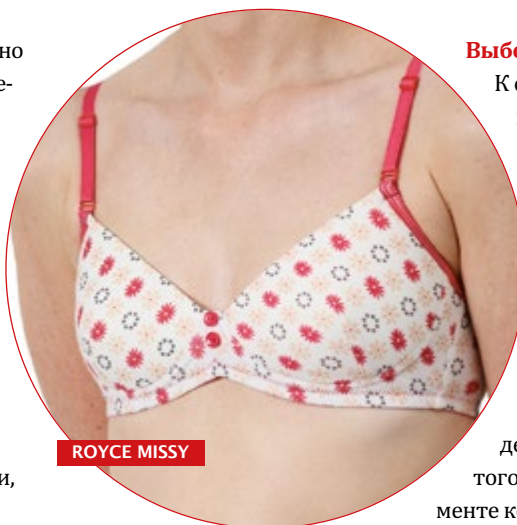
рая становятся все более заметной. Бюст, пусть даже небольшой, все равно нуждается в поддержке, даже если девушка совсем молоденькая. Хорошо подобранный бюстгальтер может предотвратить раздражение кожи груди.

Кроме того, на занятиях физкультурой подпрыгивающая грудь может приносить большой дискомфорт, от которого поможет избавиться спортивный бюстгальтер или топ. Следует подчеркнуть, что основной задачей первого лифчика является не только поддержка груди, но также обеспечение комфорта и моделирование желаемой формы под одеждой.

Какой фасон выбрать?

Фасон первого бюстгальтера должен быть максимально комфортным, не мешать и не сдавливать. Следует избегать косточек и слишком тесного обхвата, ведь девочки все еще растут, иногда очень интенсивно, а их грудные клетки расширяются, и ни в коем случае нельзя сжимать ребра тесным бюстгальтером. Также нельзя ограничивать растущую грудь жесткими, плохо подобранными косточками. Бюстгальтеры без косточек обеспечивают комфорт и удобство, они не сжимают формирующийся бюст и не раздражают деликатную молодую кожу.

В идеальном случае первый бюстгальтер должен быть изготовлен из микрофибры или хлопка с добавлением лайкры, благодаря которой он будет более эластичным. Для начала подойдут короткие спортивные топы и бра-летт, то есть мягкий бюстгальтер из треугольников, соединенных тонким пояском. Девочки постарше предпочитают бюстгальтеры из более плотного материала, в которых они будут чувствовать себя комфортно на уроках физкультуры, а также в облегающих блузках, которые сейчас в моде. В гардеробе молодой барышни должны быть бюстгальтеры разных стилей на разные случаи. На следующем этапе, особенно когда бюст становится более заметным, это может быть уже классический бюстгальтер с застежкой, чашкой и косточками, правильно подобранный по размеру.



Выбор на рынке

К сожалению, мало магазинов могут предложить молодежный ассортимент. Большинство предлагает бюстгальтеры с косточками в маленьких размерах как белье для подростков, но это не самый лучший выбор для первого бюстгальтера. Что касается размеров, то в основном обхваты под бюстом начинаются от 70 см, что неприемлемо для худеньких девушек с маленькой грудью. Кроме того, фирмы, имеющие в своем ассортименте коллекции для девочек, то есть хлопковые бюстгальтеры без косточек с чашками в размере «А», редко предлагают бюстгальтеры с меньшим обхватом. А что же делать девочкам, у которых обхват 63-65 см.? Магазины признают, что предложение производителей белья в этой области очень ограничено. Нельзя просто уменьшить бюстгальтер для взрослой женщины и дать его девочке, поэтому не стоит покупать для подростков обычный бюстгальтер в самом маленьком размере. Ведь в этом возрасте меняется не только грудь, но и форма всего тела: у девочек нет еще женственной талии, спина не напоминает букву V, поэтому лучше выбрать фасон, который подходит их фигуре. Бюстгальтер для подростков вместо косточек должен иметь дополнительную поддержку под бюстом, но не сильно тесную, чтобы не сдавливать формирующуюся грудь. Младшие девочки часто выбирают мягкий бра-летт или топы. Практический аспект еще не играет для них большой роли, но когда грудь увеличивается, девочки выбирают проложенные бюстгальтеры. На этом этапе лифчик должен уже иметь размер бюстгальтера, а не одежды. Помните, что хотя девочки-подростки стремятся подражать своим матерям и подругам, у них также есть свое мнение. Мы не можем навязывать им наш выбор в области нижнего белья. Конечно, наиболее важным критерием всегда остается комфорт, но вопросы фасонов, цветов или оттенков, давайте оставим самой молодежи.

MY FIRST BRA



Бюстгальтеры для девочек-подростков фирмы KEY – это уникальное предложение первых в жизни бюстгалтеров для молодых клиенток. Эти модели входят в коллекцию фирмы с 1999 года, то есть уже 18 лет! Изделия имеют безопасную конструкцию и приятны для тела молодых девушек. В моделях нет косточек, а прочность конструкции достигается благодаря дополнительным швам или поролону, которые придают изделиям форму и гарантируют абсолютный комфорт. Благодаря яркой красочности и богатству расцветок, бюстгальтеры стали хитом как в Польше, так и в России, и на Украине. Качество продукции My first bra подтвердил высокий потребительский знак отличия The best in Poland.



P.P.H.U. «KEYZI»
ул. Bielawska 41, 95-015 Głowno, 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

Наш представитель 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

ПИЖАМНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ВЫХОДИТ НА УЛИЦУ

В настоящее время ночное белье и одежда для отдыха, которые называют также homewear, loungewear, leisurewear, а в последнее время даже livingwear, это наиболее быстро развивающийся сегмент моды. Он легко адаптируется к нашей насыщенной и разнообразной жизни, стирая границы традиционного разделения одежды, соответствующей разным случаям. Результатом такой фэшн-революции может быть некоторая путаница в том, где носить конкретную вещь: дома или на улице.

Новые названия одежды стараются точно определить ее цель: для дома, досуга или отдыха, но люди все меньше обращают на это внимание. Пижамы, пляжные туники, ночные рубашки, комбинации, халаты смело выходят за рамки традиционного предназначения. В пижаме мы можем не только спать, но и в хорошую погоду

выйти на улицу, а под пижаму, сшитую из шелка, можно надеть шпильки и пойти на вечеринку. Элегантная сорочка с кружевом подходит для вечерней прогулки на пляже. Огромное влияние других культур отображается в цветах, принтах, фасонах кимоно, туник и джелаб, которые очаровывают богатством орнаментов.

Когда дома становится немного прохладно, мы надеваем трикотажные накидки, шелковые кимоно или пеньюары, их также можно надеть с футболкой и брюками и пойти на встречу с друзьями. Верх от пижамы с милым песиком отлично смотрится с джинсами, и его тяжело отличить от обычной блузы для подростков. В то же время пижамно-спортивные штаны с резинкой внизу можно сочетать с элегантной блузкой и с каблуками. Границы разделения одежды все больше размываются и раздвигаются. Достаточно скомбинировать штаны спортивного фасона с каблуками, и вы выглядите как человек, который любит шик и активный образ жизни.

Элегантность даже дома

Женщины хотят хорошо выглядеть даже дома, ложась спать и просыпаясь рано утром. Они не хотят, чтобы любимый человек увидел их в старой пижаме, да и просто женщинам нравится хорошо выглядеть для самих себя. Дом остается для нас безопасным убежищем, где мы прячемся от суеты внешнего мира и наслаждаемся короткими минутами спокойствия. Утренний кофе, завтрак с любимыми перед началом ежедневной гонки — для многих это любимое время суток. Мы хотим встречать новый



DANAPISARRA

день в удобной одежде, в которой мы чувствуем себя хорошо и выглядим эстетично. Среди тех, кто любит роскошную жизнь, также очевидна тенденция шикарной, но в то же время удобной домашней одежды. Клиенты, которые носят люксовые бренды, хотят выглядеть дома изысканно и при этом чувствовать себя комфортно! Вместо футболки и трикотажного домашнего костюма они выбирают кашемировую тунику или шелковое кимоно.

Активный образ жизни

Спрос на удобные, легкие и универсальные продукты, которые можно сочетать друг с другом, увеличивается. Ночное белье и домашняя одежда пытаются идти в ногу с мировыми модными тенденциями, соответствуя актуальным цветам и стилям. Кроме того, они созданы с той же тщательностью и тем же вниманием к деталям, что и обычная одежда, и поэтому не уступают ей по качеству. Универсальные продукты вписываются в актуальную тенденцию здорового и активного образа жизни, который сочетает в себе отдых и бизнес, шопинг и физическую активность. Мы выбираем их потому, что каждый день мы привыкли делать сразу несколько дел одновременно: совершать покупки, спешить на занятия йогой, встречаться за чашечкой кофе с друзьями, а затем нужно еще забрать детей с занятий танцами. Это требует не только составления тщательного плана дня, но и подходящей одежды, не слишком формальной, но достаточно аккуратной и удобной. Марки, которые специализируются на loungewear, пытаются привлечь клиентов в мир сна и комфорта. Они создают условия для отдыха и быстрого восстановления, индивидуализируя предложение, и клиент может сам выбрать, например, цвет и кружево. Многофункциональность домашней одежды заставляет вас покупать ее чаще, чем два раза в год с акцентом на Рождество. Мы любим покупать ее через Интернет, потому что это позволяет нам быстро сравнить различные предложения. Магазин, который дает марке больше пространства, чтобы представить свою концепцию, может рассчитывать на лучшие продажи.

Естественно и женственно

Что касается одежды для отдыха, главное, это мягкость тканей, которые создают приятное ощущение естественности. Наиболее часто используемые материалы — трикотаж из вискозы с добавлением эластана, хлопок,



кашемир, смешанный в различных пропорциях с шелком и модалом, а также хлопок с модалом различной толщины. Хлопок по-прежнему остается на вершине, особенно в качестве одежды для сна, а в 2017 году его будет даже еще больше, чем в последние годы — об этом заявляют некоторые западные бренды. В моду возвращается лен с изысканными добавками. В более роскошных вариантах используют шелковый атлас, шелковый кашемир или мягкий как кашемир двусторонний трикотаж, но с блеском и шелковой драпировкой. Все должно быть женственным и очаровательным. Сейчас в моде индивидуализм, различные аппликации и ручная

работа, например, пуговицы, обшитые материалом. Яркие и насыщенные цвета сопровождаются веселыми и броскими принтами, геометрическими орнаментами, экзотическими узорами и текстурами. Вдохновением все еще служит винтажный стиль с присущими ему особенностями: вязаным материалом, прозрачным кружевом и гипюровыми вставками. Восточные элементы, жаккард и парча сочетаются с простыми фасонами и натуральными материалами. Кружева, ранее официально зарезервированные только для бюстгальтеров, теперь часто используются в топах, туниках, пляжных пижамах, платьях-комбинациях для дня и ночи. Даже фасоны спортивных костюмов разрушают все стереотипы, в основном благодаря использованию новых, менее спортивных материалов. Множество возможностей применений одного и того же продукта loungewear или homewear позволяют насладиться свободой выбора, как никогда раньше.

МД



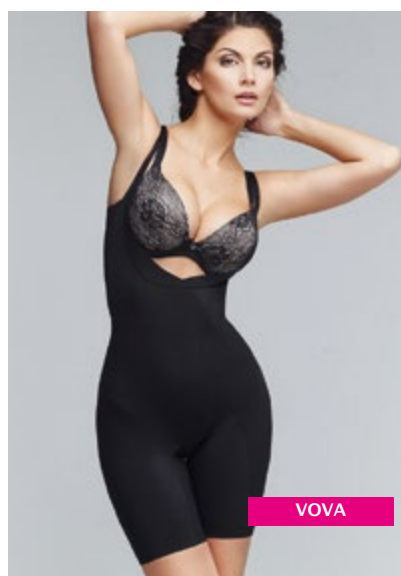
GORSENIA

Шикарное боди из тюля и кружева в новой серии Be Glamour с отстеги-вающимся воротничком.



LIVIA CORSETTI FASHION

Очаровательный комплект Noelle из коллекции Orchid, великолепно подчеркивающий женскую красоту, изготовлен из блестящего эластичного атласа. Оригинальная майка в нижней части украшена изысканной вышивкой. Комплект представляет собой гармоничное и продуманное сочетание роскоши и сексапильности.



VOVA

Моделирующая линия I SHAPE выполнена из корректирующего материала с микрокапсулированными волокнами, богатыми активными веществами, такими как кофеин, витамин Е, ретинол, жирные кислоты и алоэ вера. Регулярное использование одежды из этой ткани в течение 8 часов в день помогает уменьшить появление целлюлита и увлажняет кожу. Благодаря технологии «clean cut», плоские бесшовные края делают изделие незаметным под одеждой.



KOMILFO

Серия New York – это олицетворение женственности и элегантности, сопровождающие современную женщину. Сочетание шелка и гипюра цвета морской волны и шампань создает ощущение легкости и необыкновенной нежности.



KEY

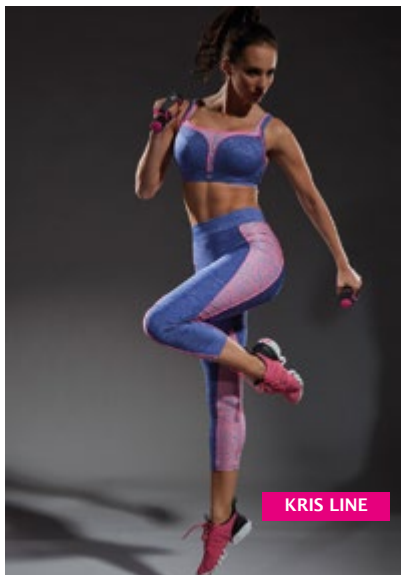
Ночное белье изготовлено из эксклюзивного трикотажа Vintage effect. Благодаря особому процессу окраски хлопка, ткань не будет выцветать, а винтажная расцветка с необычным эффектом «застирки» сохранится надолго.



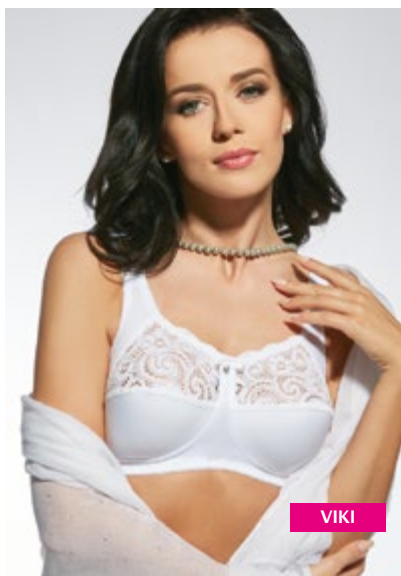
TARO

Пижамы Wanesa – это безукоризненный комплект для женщин и детей для летних вечеров.

НОВИНКИ



Спортивный бюстгальтер, максимально ограничивающий движение груди, гарантирует исключительный комфорт. Благодаря конструкции, в стандартных размерах чашки не сдавливают грудь, а большой груди не позволяют вывалиться через верх. Бюстгальтер обеспечивает терморегуляцию, вентиляцию и отведение пота. Кроме этого в спортивную коллекцию входят леггинсы, шорты, блузки и боксеры черного и серого цветов, а также разноцветные.



Бюстгальтер Nina (модель 583) является первой полумяжкой моделью в постоянной линии этой марки. Упрочненные нижние части чашек гарантируют прекрасную поддержку груди. Модель выпускается белого и графитового цветов.



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



LUNARETTA

Сорочка из коллекции Sarah – смелый лимонный наряд для сна. Задняя часть перевязана как корсет и украшена очаровательным бантиком. Серое кружево великолепно оформляет линию выреза, боковую и нижнюю части изделия. К сорочке подходит цитрусовый халат из этой же линии.



LORA IRIS

Нежное кружево на спинке в виде ажурных крылышек.



INDEFINI

Мода на спорт активно завоевывает мировые подиумы. Отголоски спортивного стиля можно встретить как в верхней одежде и деловых костюмах для офиса, так и в нижнем белье. Предназначенное быть нежным и сексуальным, оно приняло спортивный облик, но сохранило частичку романтики. Дизайнеры компании Indefini, разрушая стереотипы, смело сочетают утонченное кружево со спортивным кроем и материалом.



REINE ROUGE

Коллекция Candipur (Saphir) из натурального шёлка и бархата.



SAMANTA

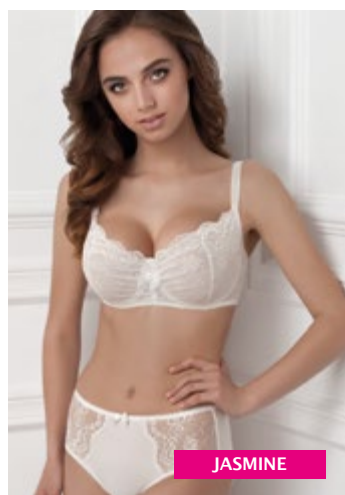
Daisy – нежная линия малахитового цвета. Чашки изготовлены из стабильной вышивки, которая прекрасно моделирует грудь и придает ей круглую форму. Выпускается широкий размерный ряд моделей для большой и маленькой груди.



AVA

Бюстгальтер балконет, придающий груди круглую форму. Бретели украшены эффектным кружевом. Маленькие размеры имеют дополнительную прокладку, приподнимающую бюст.

НОВИНКИ



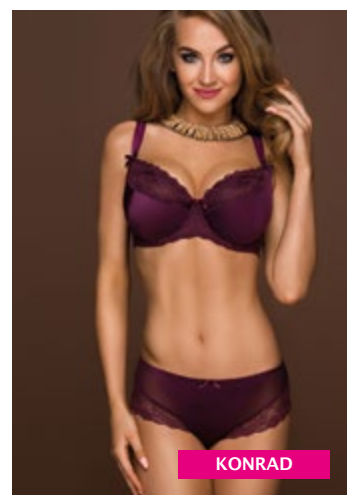
JASMINE



CORNETTE



SENSIS



KONRAD



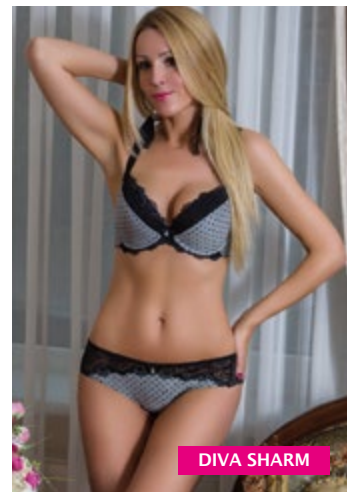
GISELA



VERALLY



PROMEES



DIVA SHARM



TARO®

2017

spring/ summer

WWW.TARO.PL

Наши дистрибьюторы:
Россия

BIKINITOP

+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10
Г. МОСКВА, МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ,
МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО,
ОФИСНО-СКЛАДСКОЙ КОМПЛЕКС "БАЛАКЛАВСКИЙ",
Д. 5, ОФИС-СКЛАД 106

E-MAIL:

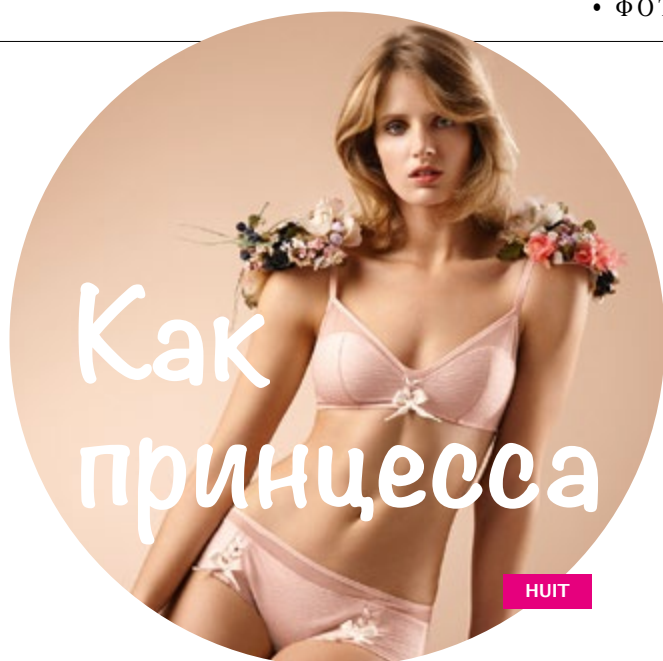
BIKINITOP12@YA.RU

WWW.BIKINITOP.RU

Приглашаем к сотрудничеству!

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

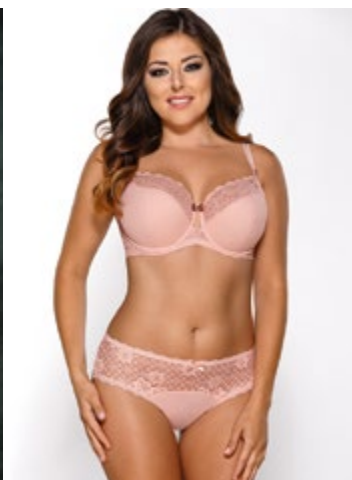




НИТ



ALLES



AVA



CORIN



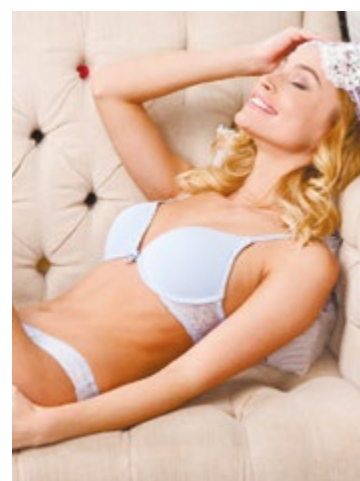
LAMA



GISELA



GORSENIA



INDEFINI



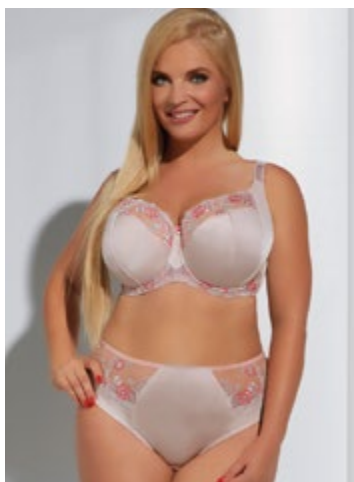
JASMINE



KEY



KOMILFO



KRIS LINE



LIVIA CORSETTI FASHION



LORA IRIS



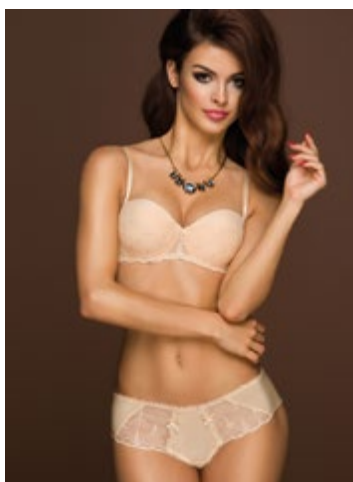
LUNARETTA



FREYA



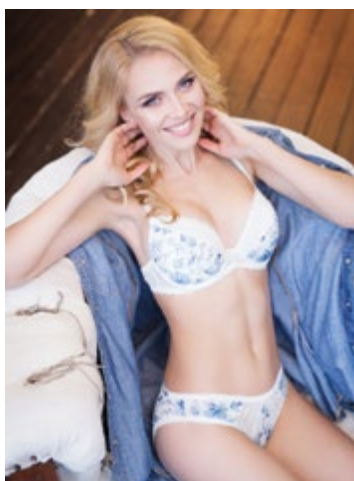
PROMEES



KONRAD



SENSIS



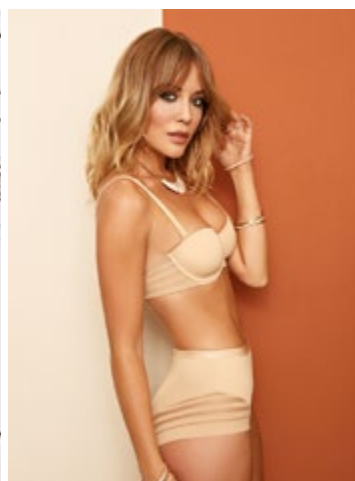
VERALLY



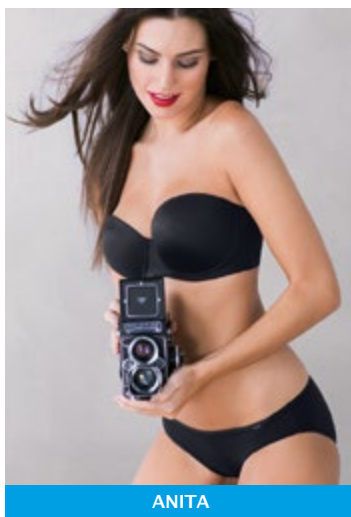
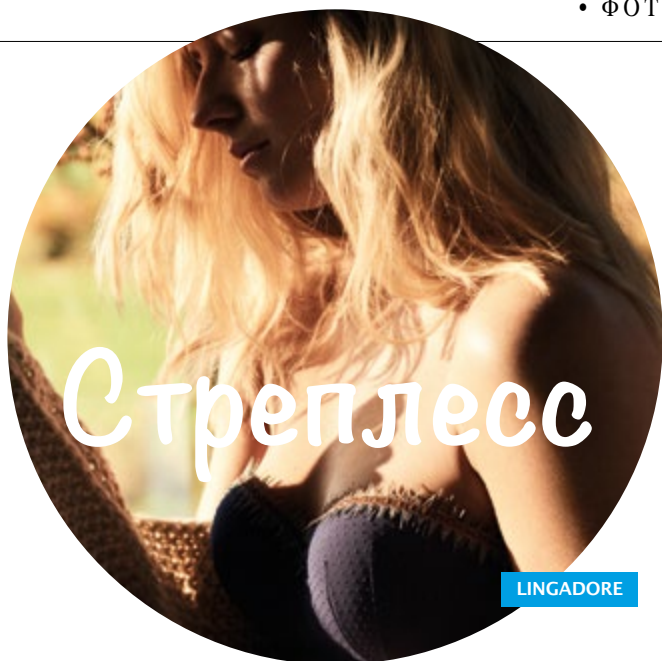
COTONELLA



CHEEK BY LISCA



LISCA FASHION

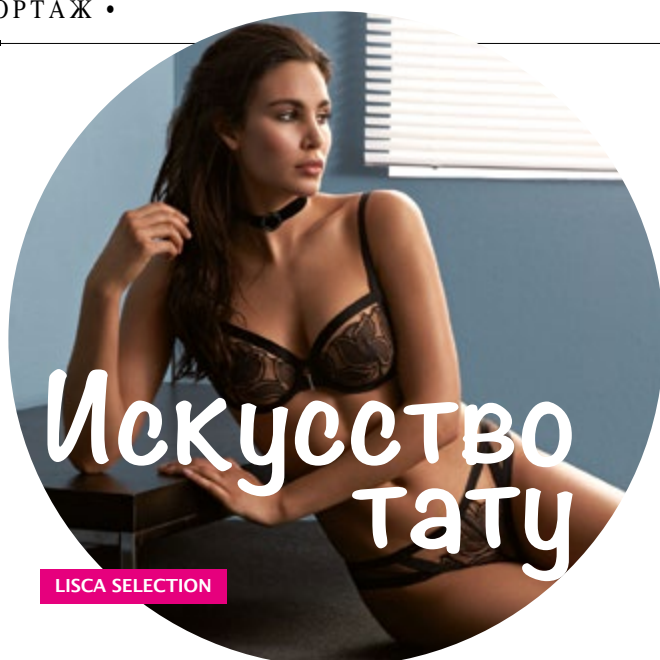




AVA



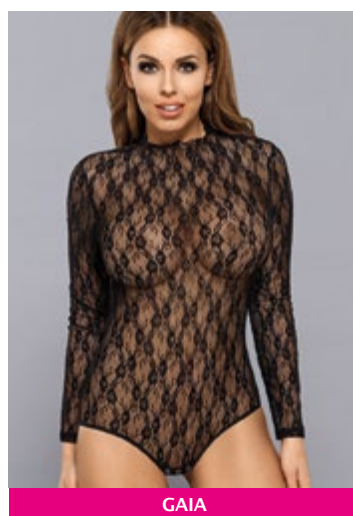
DIVA SHARM



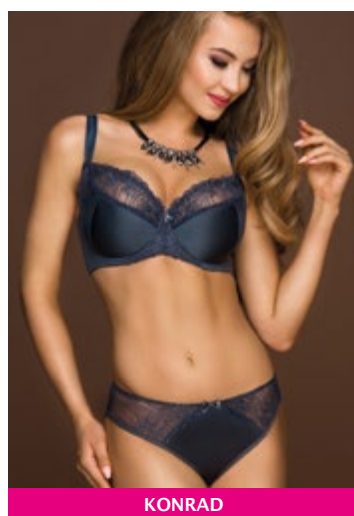
LISCA SELECTION



FANTASIE



GAIA



KONRAD



KOMILFO



LUNARETTA



MOMENTS BY LINGADORE



SAMANTA



VERALLY

Нижнее белье в подарок



PROMEES



BABELLA



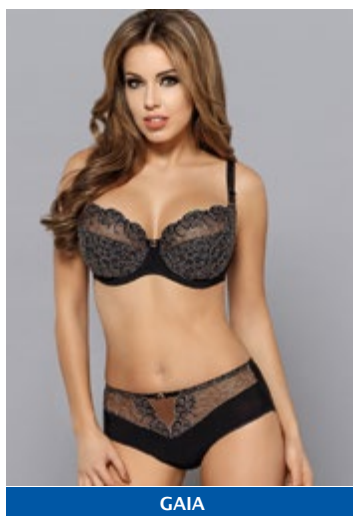
LAMA



GISELA



DIVA SHARM



GAIA



CORNETTE



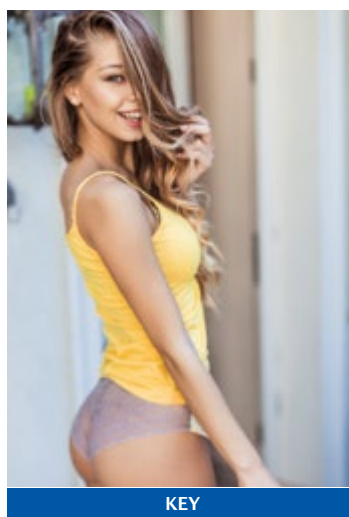
GORSENIA



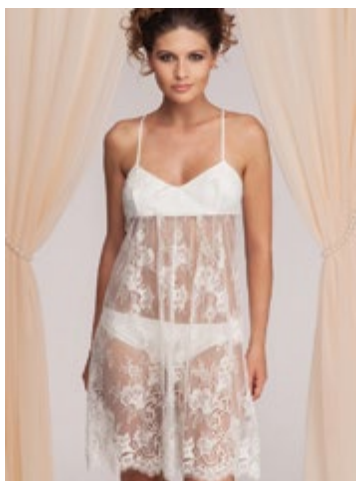
INDEFINI



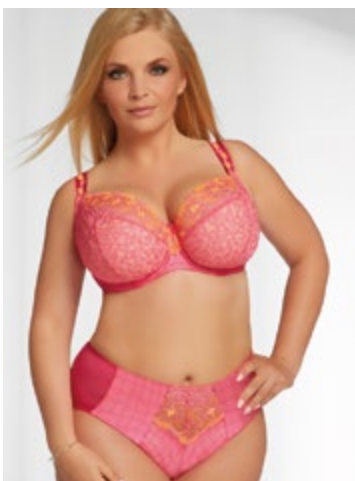
JASMINE



KEY



KOMILFO



KRIS LINE



LE VERNIS



LIVIA CORSETTI FASHION



LORA IRIS



LUNARETTA



AVA



REINE ROUGE



SAMANTA



KONRAD



SENSIS



VERALLY



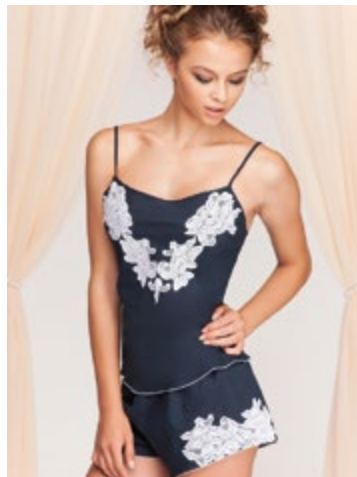
KEY



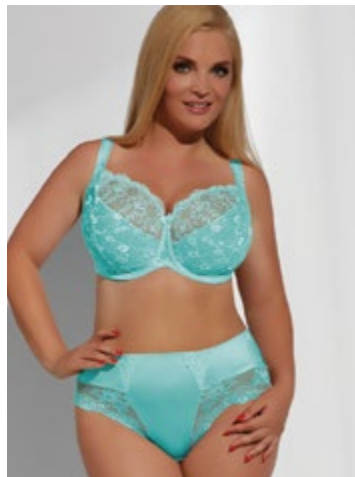
TARO



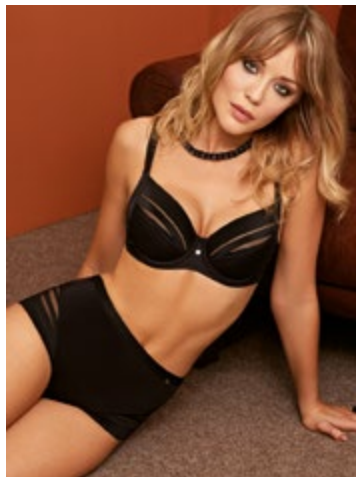
INDEFINI



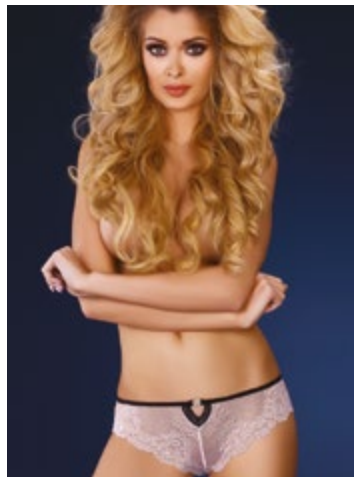
KOMILFO



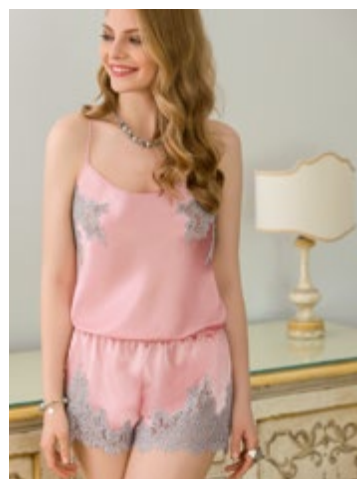
KRIS LINE



LISCA FASHION



LIVIA CORSETTI FASHION



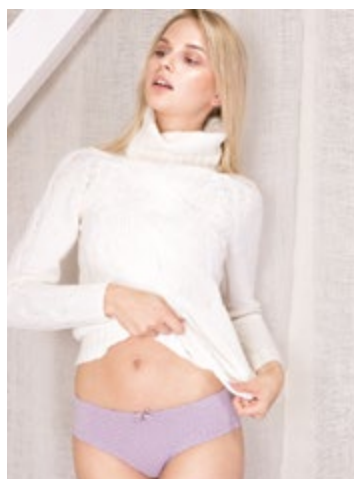
LUNARETTA



SAWREN



SENSIS



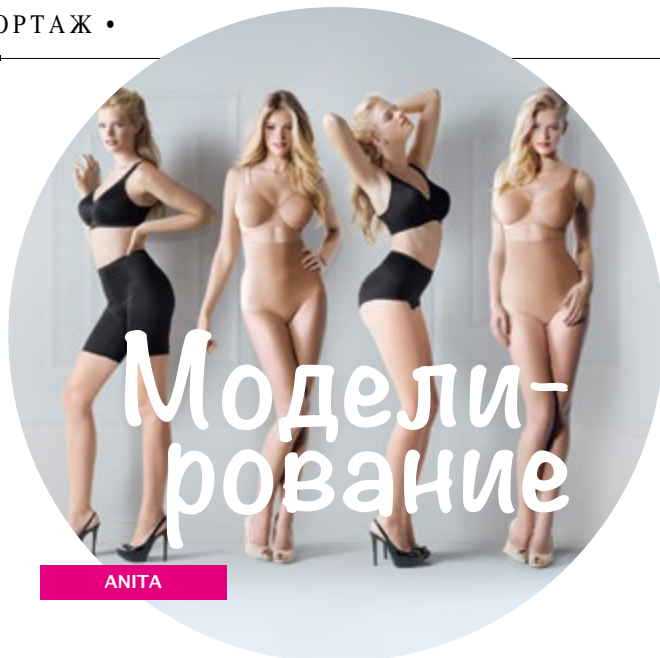
LAMA



BABELL



CORIN



ANITA



CYBELE



ELDAR



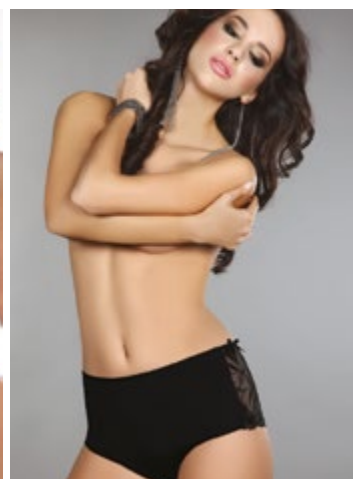
GORSENIA



JULIMEX



KRIS LINE



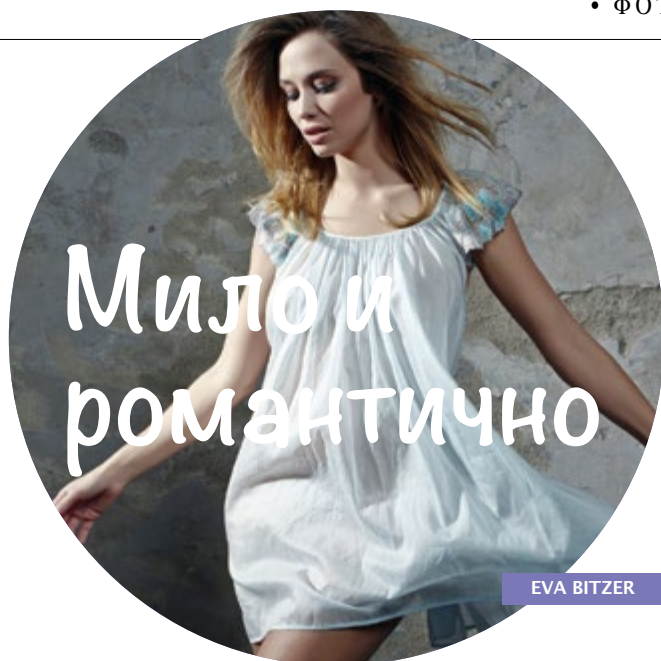
LIVIA CORSETTI FASHION



SAWREN



MITEX



EVA BITZER



ALLES



M-MAX



BABELLA



CHEEK BY LISCA



CORNETTE



COTONELLA



EXCELLENT BEAUTY



GAIA



GISELA



INDEFINI



KEY



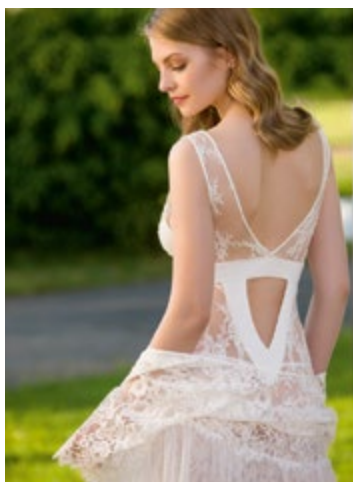
KRIS LINE



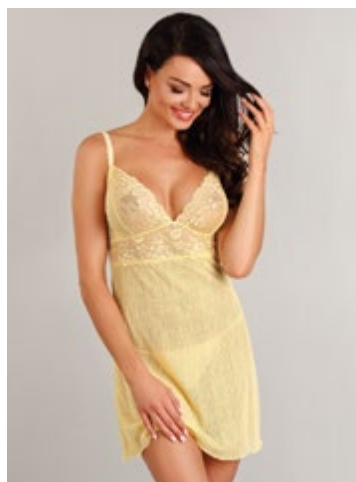
LINGADORE NIGHT



LIVIA CORSETTI FASHION



LUNARETTA



LUPOLINE



MEY



OLLA



SAWREN



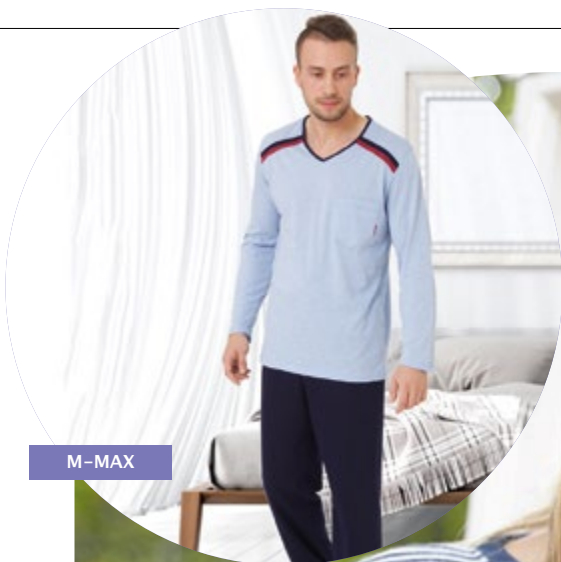
SENSIS



TARO



VOVA



M-MAX



TARO



Дизайн с полосками

GISELA



LAMA



TARO



CORNETTE



BABELL



CORNETTE



COTONELLA



FURSTENBERG



GISELA



INDEFINI



KEY



LINGADORE LOUNGE



LUNARETTA



PLUTO ON THE MOON



PLUTO ON THE MOON



SAWREN

Современный стиль



CECEBA



CORNETTE



CORNETTE



COTONELLA



GATTA



GATTA



GISELA



GISELA



INDEFINI



INDEFINI



KEY



KEY



MEY



MEY



M-MAX



N@MEN



TARO



TARO

cornette®

www.cornette.pl

Cornette Underwear sp. z o.o. sp.k.
ul. Wojska Polskiego 75, 98-200 Sieradz



МАСШТАБНАЯ КАМПАНИЯ ЕВРОВЕТ

20, 21, 22 и 23 февраля 2017 г. пройдет выставка Mode Lingerie & Swim Moscow. Компания Евровет проводит масштабную кампанию по привлечению участников и посетителей.

Компания Евровет вновь стала партнером II форума Lingerie Industry Forum, проходящего в Риге, в Латвии. Здесь сотрудники Евровет встретились с представителями компаний, проявивших большой интерес к участию в выставке, среди них есть и те, кто ранее уже были экспонентами: V.O.V.A., Bona Dea, Lauma, Orhideja, Rosme, Gracija-Rim и Stefi L.



В Польше сотрудничество с Salon Bielizny дало новый виток отношениям Евровет с польскими производителями. Сесиль Вивье-Герин, директор по маркетингу Евровет, провела конференцию на тему модных тенденций в коллекциях нижнего белья. В конференции приняли участие более 200 посетителей и экспонентов. Мария Петерсон, менеджер по продажам, провела презентацию будущей выставки перед 20 экспонентами. Она дала ценные советы, касающиеся особенностей работы с российскими агентами и дистрибьюторами, а также проконсультировала по вопросам того, как польским брендам не потерять контроль над своим имиджем и стратегией на рынке. Кроме того, эксперты делились советами, как извлечь максимальную пользу из участия в специализированной выставке. Среди первых участников, подавших заявку на участие в февральской выставке, оказалась польская марка Sensis, которая осталась весьма довольна своим первым участием в сентябрьской сессии. В России Евровет поделится своими глубокими экспертными знаниями в области нижнего белья в рамках третьего Форума лёгкой промышленности, который пройдет при поддержке Минпромторга 24 и 25 ноября 2016 г. Быть в числе официальных партнеров форума – большая честь для компании. Доля российских участников в выставке составляет более 30%.

Ряд тематических круглых столов привлек более 80 брендов в Барселоне, Мадриде и Порто при активной поддержке Agrupacion Del Genero De Punto, Icx, Fedecon, Associacao Textil e Vestuario De Portugal и Selectiva Moda. Кристиан Каш, директор СРМ, и Мари-Доминик де Фондомьер, директор MLSM, провели презентацию, посвященную ситуации на российском рынке и возможностям выставки. Специальный гость круглого стола, Мария Пантелеева, владелица агентства El Punto из Москвы, поделилась с присутствующими ценной информацией об

условиях и повседневной работе агента в России. Она также подчеркнула тот факт, что для агентов участие в выставке является решающим в привлечении новых клиентов в силу того, что для самостоятельного охвата всей территории России требуются колоссальные затраты. Она отдала должное организаторам выставки за проделанную работу по налаживанию новых деловых связей.





KAWAK⁷

ПРОИЗВОДИМ:

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

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

www.kawak.com.pl



В феврале Португалия возобновит свое национальное участие, а от Испании об участии уже заявили Jaucris, Massana, Gisela, Ysabel Mora и Promise.

Привлечение посетителей также является очень важной деятельностью в рамках подготовки к выставке. Большую часть данной работы составляют встречи с ритейлерами в различных городах, с целью донести до них информацию о выставке, брендах и предоставляемых услугах из первых рук. Для Евровет это способ лучше понять потребности ритейлеров, методы их работы, выявить круг посредников (агенты, дистрибьюторы).

Во время путешествий мы предлагаем услугу тестирования коллекций: 5 моделей и 3 вопроса на выбор для экспонентов, желающих быстро получить оценку своей коллекции. Это своего рода исследование рынка в режиме реального времени. Эксперты побывали в Красноярске, Новосибирске, Чите, Улан-Удэ, Благовещенске, Абакане, Новокузнецке, Кемерово.

Горячие новости от Яны Витюховской, менеджера по маркетингу, коммуникациям и привлечению посетителей выставки: «В октябре – ноябре 2016 г. я посетила 8 городов России и провела более 30-ти встреч с владельцами самых красивых и динамично развивающихся компаний и бутиков, чтобы узнать о рынке нижнего белья в регионах, а также поделиться информацией о выставке, новых экспонентах и новостях индустрии. Это наше пятое путешествие по городам России с целью продвижения Выставки

Mode Lingerie & Swim Moscow. Оно началось в Благовещенске за 10 700 км. от Парижа и продолжилось в сторону запада с посещением городов с динамичными рынками нижнего белья и высоким потенциалом развития.

В Красноярске и Чите меня порадовало большое количество красивых магазинов нижнего белья с прекрасным витринами, дизайном и безупречным сервисом. Также вызывает интерес тот факт, что в отсутствии федеральных сетей в Чите и Улан-Удэ региональные сети нижнего белья в сегменте средний и средний плюс занимают доминирующие позиции на рынке и в благоприятной конкурентной среде не уступают по уровню обслуживания даже самым известным сетям магазинов в Европе. Большинство из них впервые посетят выставку в феврале 2017 г.!

Удивительно отличаются в разных регионах предпочтения российских женщин. Например, в Чите и Улан-Удэ женщины любят темные цвета черный, бордо и синий. В Новосибирске модель пуш-ап потеряла позиции бестселлера, уступая мягкой чашке. Что касается моделей трусов, то здесь покупательницы почти отказались от стрингов и предпочитают сегодня бразильяну. В Благовещенске и Абакане владельцы магазинов заметили повышение спроса на элегантные, ультра-женственные сорочки и шелковые пеньюары с кружевом и вышивкой.

В Чите, Улан-Удэ и Красноярске популярно нижнее белье,



которое должно быть одновременно сексуальным и комфортным. Комфортное белье не противопоставляется элегантному; сегодня это гармония между удобством и соблазном. В связи с этой тенденцией в бутиках пользуются большим успехом бюстгалтеры без armатуры, трусы с идеальной посадкой, а также прозрачные юбки, кружево,



вышивка, шнурки, ремни и, конечно, боди, которые в этом году стали обязательным предметом гардероба каждой женщины».

И наконец компания Евровет запустила новую рекламную кампанию для презентации своих выставок 2017 / 2018 гг.: «Мы стремились создать долгосрочную глобальную коммуникационную кампанию, способную изящно подчеркнуть индивидуальный характер каждого мероприятия по всему миру. Эта идея выражена в различных визуальных образах, связанных друг с другом общей узнаваемой темой. Каждый визуальный образ предлагает совершить путешествие в поисках определенного конечного продукта отраслевой выставки. Канаты, веревки и кабели добавляют образам структуру и создают ни с чем не сравнимую атмосферу корабельной палубы, манящих дальних портов и новых незабываемых открытий!»

Для подробной информации:

<http://www.eurovet.fr/en/our-shows-worldwide/>

Яна Витюховская, менеджер по маркетингу, коммуникациям и привлечению посетителей выставки,
тел.: +7 499 609 25 85



Производство эластичного кружева для чулок и белья

Изготавливаем образцы по заказу клиента.

В постоянной продаже более миллиона метров кружева со склада.

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

Предоставляем услугу покрытия силиконом.

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

Предлагаем самые низкие цены в Европе.

Продукция имеет сертификат Эко-текс.

Обслуживание и консультации на русском языке.

ANMA Sp. z o.o. группа Bas Bleu

ul. Pomorska 577, 92-735 Lodz, Польша

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

Ответственное лицо: Анджей Суликовски

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



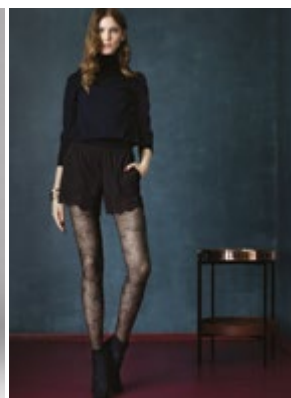
НОВИНКИ



GATTA



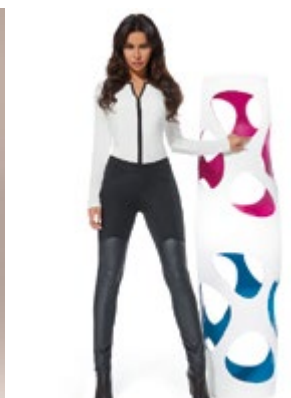
WOLFORD



IORE



GABRIELLA



BAS BLEU



EMILIO CAVALLINI



GATTA



GABRIELLA

Gabriella®

CALZE &
COLLANT



Наши представители в России

Группа компаний "Диалог"

АДРЕС: г. Ставрополь, ул.

Ковалева 19, 355008,

ТЕЛЕФОН: 8-8652-28-48-05,
28-48-06

stavropol@dialog26.ru

www.dialog.ru

АДРЕС: г. Краснодар,

ул. Вишняковой 2, литер Л 2 этаж

ТЕЛЕФОН: 8-938-414-29-17

АДРЕС: г. Пятигорск,

р-он рынка «Ли́ра» ТЦ

«Хорошевский»

ТЕЛЕФОН: 8-961-462-61-22

АДРЕС: г. Ростов-на-Дону

пр. Шолохова, 2826

ТЕЛЕФОН: 8-938-102-09-89

Компания SOLLERY

АДРЕС: 127427, г. Москва, ул.
Академика Королева, 21

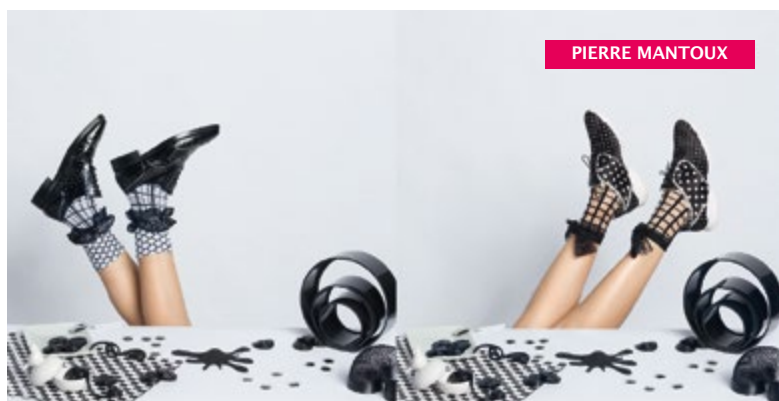
ТЕЛЕФОН: +7 495 134 26 70

www.sollery.ru

new cotton collection

www.gabriella.com.pl

КОНТРАСТЫ



Gabriella®

CALZE &
COLLANT



Наши представители в России

Группа компаний "Диалог"

АДРЕС: г. Ставрополь, ул.

Ковалева 19, 355008,

ТЕЛЕФОН: 8-8652-28-48-05, 28-48-06

stavropol@dialog26.ru

www.dialog.ru

АДРЕС: г. Краснодар,

ул. Вишняковой 2, литер Л 2 этаж

ТЕЛЕФОН: 8-938-414-29-17

АДРЕС: г. Пятигорск,

р-он рынка «Лиры» ТЦ «Хорошевский»

ТЕЛЕФОН: 8-961-462-61-22

АДРЕС: г. Ростов-на-Дону

пр. Шолохова, 2826

ТЕЛЕФОН: 8-938-102-09-89

Компания SOLLERY

АДРЕС: 127427, г. Москва, ул.

Академика Королева, 21

ТЕЛЕФОН: +7 495 134 26 70

www.sollery.ru

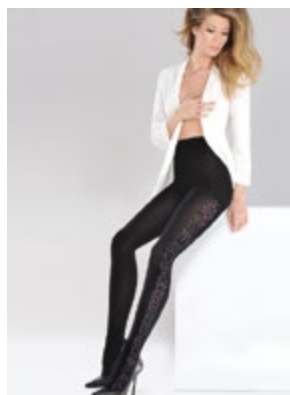
new city collection

www.gabriella.com.pl

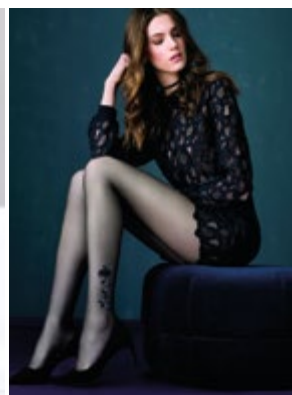
TATY



FALKE



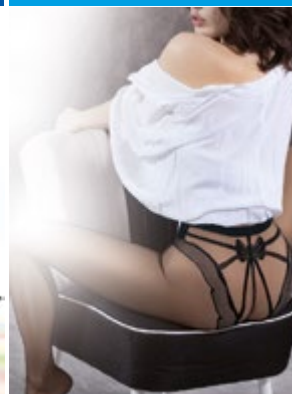
GABRIELLA



FIORE



GATTA



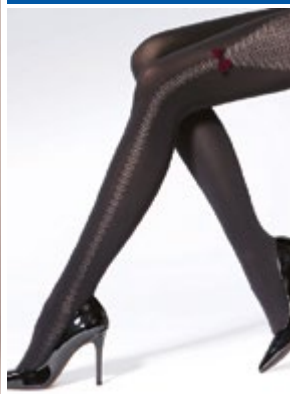
GATTA



WOLFORD



WOLFORD



KNITTEX



EMILIO CAVALLINI

élégant
Conte[®]
COLLECTION PANTYHOSE

New
КОЛГОТКИ
IDEAL

silk touch
effect

comfort 3D seams[®]

innovative technologies



IDEAL
SILK TOUCH

élégant
Conte[™]
COLLECTION PANTYHOSE

Dense matte
pantyhose with control
top, tightened toe,
cotton gusset and
comfort seam

IDEAL
SILK TOUCH

élégant
Conte[™]
COLLECTION PANTYHOSE

Thin matte
pantyhose with control
top, tightened toe,
cotton gusset and
comfort seam

silk touch
effect

comfort 3D seams[®]

innovative technologies



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

ИМИТАЦИЯ



FIORE



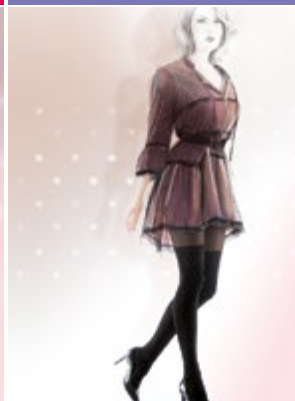
CONTE



FIORE



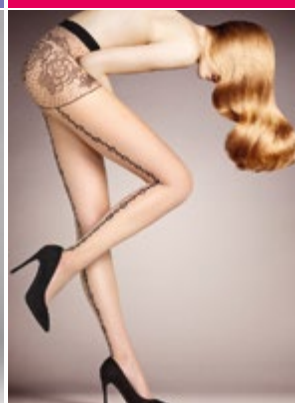
GATTA



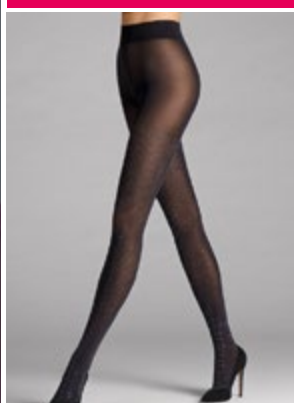
GATTA



WOLFORD



FALKE



WOLFORD



GABRIELLA

КОЛГОТКИ DRESS CODE



YOUR
second
SKIN

EXCELLENT
COMFORT

DIFFERENT
DEGREE
OF COMPRESSION
ALONG THE
ENTIRE LENGTH
OF THE LEGS

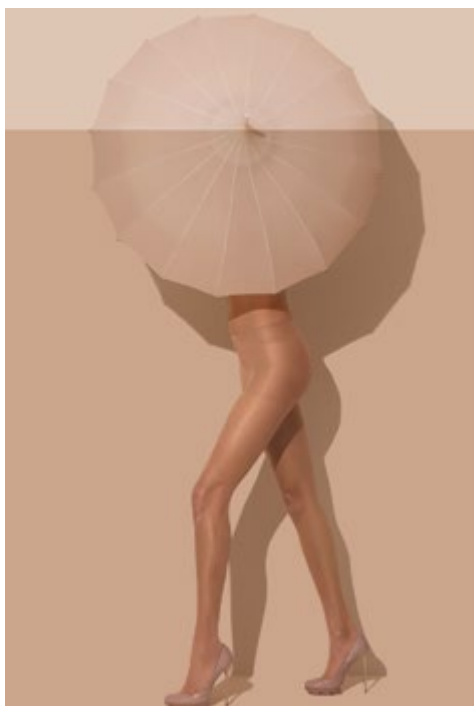
COMFORT FOR
LEGS
IN EVERYDAY
USE

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

ИДЕЯ НА ЛЕТО

Для производителей колготок летний сезон не является прибыльным. Лишь в сентябре увеличивается интерес клиентов к чулочно-носочным изделиям, а на полках появляются новые продукты. Однако летом это направление тоже может выиграть.

Большинство производителей подчеркивает, что продажи колготок летом значительно уменьшаются, и использует это время для подготовки осенней коллекции. Так что и в этот период идет поиск нового предложения на лето, которое будет интересным и полезным для женщин-потребителей. Исходя из того, что женщины и в теплое время года нуждаются в колготках, которые должны им нравиться и обеспечивать комфорт, фирма Invista, владелец торговой марки Lycra®, представила свои новинки. Тонкие колготки летом отлично вписываются в тренд натуральной красоты, которую женщины деликатно подчеркивают с помощью практически незаметного мейк-апа, чтобы выглядеть отдохнувшими, красивыми и здоровыми. Эта тенденция находит отражение и в повседневности: в бежевой палитре одежды, нижнего белья в тон кожи и светло-коричневой обуви. Прозрачные колготки являются закономерным продолжением моды на «прозрачность», которую мы наблюдаем на подиумах крупнейших домов моды. Одежда из кружев, сетки, шифона и рашерта требует того, чтобы ноги выглядели естественно и нейтрально. Модели не носят колготки, также как и обычные женщины в жару. Это и есть потенциальные клиенты отрасли чулочно-носочных изделий. В потребительских исследованиях, которые Invista провела еще несколько лет назад по всему миру, было установлено, что существует значительное расхождение между ожиданиями клиентов и предлагаемой продукцией на рынке. Оказалось, что в целом клиенты весьма недовольны прочностью и комфортом. Целью Invista было создание такого продукта, который помог бы скрыть недостатки ног, и в то же время был бы прочным. Таким образом, появились комфортные и дышащие колготки,



которые можно носить даже жарким летом.

Для своих клиентов Invista подготовила Super Summer Sheer by Lycra®, специальную технологию, которая делает женские ножки еще красивее и естественнее. Прозрачность этой модели отлично передает тон кожи, делает его более ровным, в ней ноги выглядят лучше, чем без колготок. Super Summer Sheer настолько удобные, что, кажется, будто на вас и нет колготок! Особое внимание уделено части трусов, которая практически незаметна, благодаря технологии Freefit®. В свою очередь волокна Lycra® XtraLife™ толщиной 12 dtex T 777F и технология Fusion™ делают их прочнее других ультратонких колготок. Технология Living Lights передает точный и

естественный тон кожи. Super Summer Sheer обеспечивает легкую компрессию и охлаждающий эффект, сохраняя форму. Для производителей особенно важен тот факт, что их можно изготавливать на стандартных машинах. В тестировании нового продукта приняло участие 85 женщин, 93% из которых признали, что часть трусов тестируемого продукта намного удобнее, чем в колготках, которые они носили до этого времени, а 82% вообще их не чувствовали. 85% участниц оценили их как более прочные, чем обычные колготки. Более 80 % женщин заметили, что их ноги выглядят лучше в колготках Super Summer Sheer, чем когда они голые, а 72% вообще их на себе не чувствовали. Для развития этой инновационной технологии была создана новая потребительская платформа. На ней наглядно показано, чем отличаются Super Summer Sheer от остальных доступных на рынке ультратонких колготок. Платформа призвана помочь в продажах этого перспективного продукта, который станет настоящим хитом следующего сезона.



MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

ДО
ВСТРЕЧИ

20
21
22
23

ФЕВРАЛЬ
2017


EUROVET



LINGERIE SHOW-FORUM

ДИНАМИЧНО РАСТЕТ

Владимир, и снова здравствуйте. Один поток – мало, два потока – мало.

Да здравствуют 3 потока! И не просто деление по сегментам, а «Сделано в России...»? Теперь 3 потока выглядят следующим образом:

1 поток с 16 по 18 февраля 2017 – «Сделано в России.../франчайзинг»;

2 поток с 19 по 21 февраля 2017 – Сегмент средний-/средний/средний+;

3 поток с 22 по 24 февраля 2017 – Сегмент средний/средний+/высокий;

Расскажите сначала о новом потоке «Сделано в России...».



Владимир Глуховский, Генеральный директор Event-Холла ИнфоПространство: Наша задача состоит в том, чтобы поддерживать отечественных дизайнеров и производителей нижнего белья и выделить это направление как стратегически значимое. Значительная часть российских производителей уже приняли решение участвовать. Мы планируем привлечь как крупные, так и небольшие компании, и для этого мы подготовили специальные условия участия и беспрецедентно низкие цены для них. Кроме того, многие посетители уделяют особое внимание продукции именно наших производи-

телей, и это также послужило толчком для создания отдельного потока.

Также мы планируем привлечь участников и выпускников ВУЗов легкой промышленности и студентов-технологов, чтобы обратить их внимание на производство нижнего белья, и тем самым стимулировать российскую бельевую индустрию к развитию.

В рамках Lingerie Show-Forum пройдет конкурс среди розничных продавцов Miss Lingerie Show Forum, где мы впервые попробуем установить минимальные стандарты качества обслуживания и обратить особое внимание на профессию продавца нижнего белья. Поэтому все ритей-

леры могут отправить на конкурс своих продавцов, призы, как всегда, будут значительные! Уверен, все это обязательно внесет свой вклад в развитие индустрии и привлечет внимание к производству и продажам именно в нашей стране. И еще важная ремарка: это единственный поток, на который мы еще принимаем заявки, так как на 2-й и 3-й потоки мест больше нет.

Владимир, в стране кризис, а у вас положительная динамика. На выставках спад, а ваши мероприятия растут. Вы колдуете или обладаете особенным секретом ведения бизнеса?

Мы растем, потому что наши мероприятия по соотноше-



нию цены и качества значительно эффективнее других, а также мы предложили рынку формат, который принципиально отличается особым отношением и подходом к каждому посетителю и участнику в удовлетворении их многочисленных потребностей.

Никакого колдовства тут нет – обычная ситуация, которая стала итогом многолетней целеустремленной работы и значительных инвестиций.

Анализируя ваши затраты на маркетинг, я не могу понять, как вы «отбиваете» выставку и получаете ли прибыль? Все-таки это бизнес, а не благотворительность. Мы видим баннеры и щиты по всей Москве, рекламу в журналах, дорогие и профессиональные показы и постановки, рекламу на радио и ТВ, «пир на весь мир», угощения, фуршет. Скажите, какой процент от бюджета вы тратите на маркетинг?

В условиях нашей бизнес-модели это невозможно корректно подсчитать. Мы понимаем, что от качественного и эффективного продвижения проекта напрямую зависит количество и качество участников, а значит и популярность такого мероприятия в бельевой сфере. И мы осо-

знанно выстраиваем активную маркетинговую и рекламную кампанию, используя максимальное количество носителей. Это и рассылки индивидуальных приглашений на предстоящее выставочное мероприятие представителям опта и розницы. И личные контакты с ведущими бельевиками страны. И, конечно, медиаканалы, которые включают в себя и сити-форматы, и радиорекламу, и информационные сайты и порталы, печатные специализированные издания и многое другое.

Мы учредили День Бельевика и второй год подряд проводим в эту дату Новогодний Вечер

Бельевиков, на который приглашаются участники выставки и байеры.

К маркетингу выставочного мероприятия можно подходить с разных сторон, однако подход, при котором клиент является объектом маркетинга – один из самых эффективных. Ценность всех произведенных нами действий за этот период намного выше цены, так как каждое действие решает конкретные задачи и помогает нам лучше понять, что нужно бизнесу, понять потребности и участников, и гостей.

Мы легко можем оценить эффективность того или иного канала коммуникации, выявить и исправить свои слабые места. А в итоге мы получаем самое главное: ежегодно растет узнаваемость и посещаемость проекта, и третий поток весной – тому прямое доказательство. Поэтому все эти вложения имеют смысл!

Я знаю, Вы сами лично очень много общаетесь с бельевыми партнерами, слышите от них о спаде продаж и пытаетесь также общаться и с розничными бельевыми магазинами. Вы видите, что поток людей и, правда, невелик в рознице. Некоторые магазины закрываются. Как Вы думаете, долго будет продол-



жаться эта ситуация? Есть ли какие-то пути или ключи (кроме экономических) для улучшения ситуации. Можете что-то подсказать как опытный предприниматель?

Да, прошлый год принес многим ритейлерам разочарование: падение оборотов, большие остатки, плюс ко всему, сетевики «сдавливают свои тиски» и в столице, и в регионах. Поэтому ожидать, что покупатели просто так вернутся в отдельно стоящие или небольшие мультибрендовые бельевые магазинчики, не приходится. Нет единой «волшебной таблетки» от всех бед, но существуют некоторые универсальные рекомендации. Первая, и самая основная, это ни в коем случае не снижать расходы на работающие рекламные и иные способы продви-

жения бельевой продукции. К сожалению, в большинстве случаев, это первая статья на снижение затрат, что в корне неверно. В период общего упадка на плаву остается тот, кто находится в постоянном контакте со своими потенциальными покупателями, кто регулярно напоминает о себе клиентам и выстраивает полноценную офлайн и онлайн коммуникацию со своим брендом для привлечения новых покупателей.

И вторая, это унификация персонала и повышение квалификации сотрудников и разработка эффективных программ лояльности для клиентов. К примеру, вы можете приглашать своих покупателей на интересные показы, мастер-классы по брафиттингу, выставки и мероприятия. Для столичных ритейлеров такая возможность появилась, благодаря Lingerie Fashion Week, это революционный формат шопинга, шоу и общения.

Таким образом, создается лояльное сообщество клиентов и партнеров, благодаря которым ваш бизнес будет расти и развиваться.

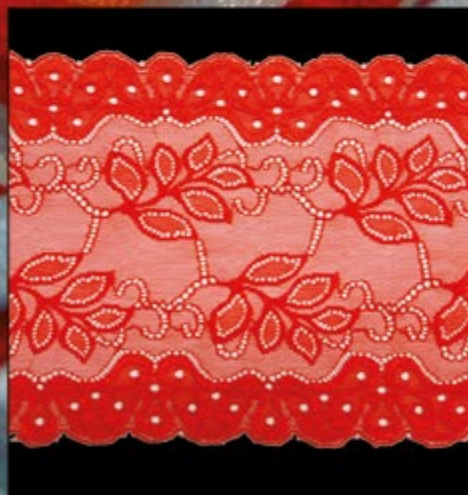
Владимир, я знаю, что у Вас математический склад ума, и Вы без труда можете просчитать поток любой выставки, любого магазина и мероприятия. Поделитесь секретом, как это сделать? Какой сейчас поток посетителей на всю вашу выставку? Сколько в среднем за выставку компания-участник получает клиентов? Секретов никаких нет, надо просто считать посетительский поток, учитывая разнообразие типов посетителей. В сентябре 2016 года у нас было 2875 посетителей. В среднем компания получает за выставку 50 новых контактов. Мы ожидаем в феврале 2017 года от 3000 до 3500 человек из 250 городов России и стран СНГ.



МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:
КРУЖЕВО • БАНТИКИ • ПРИЩЕПКИ • ЗАСТЕЖКИ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАТЕРЕЙ
УКРАШЕНИЯ • РЕГУЛЯТОРЫ • КРЮЧКИ • КОЛЬЦА
БРЕТЕЛИ



sander ag



SANDER AG

ул. Raginisa 26, 15-161 Bialystok, Польша, моб.: +48 505 093 731, тел.: +48 85 653 99 51, факс: +48 85 653 99 00
ag@sander.pl, www.sander.pl



Благодаря особому формату работы с участниками, выставка уже имеет своих фанатов и постоянных посетителей, поскольку мы предлагаем уникальный формат застройки «под ключ» с оформлением выставочного стенда для создания атмосферы бутика. Для участников и гостей созданы все условия для продуктивной работы в центре города.

Однако участие в выставке не гарантирует поток клиентов, если со своей стороны сами участники не подготовились к мероприятию. Именно поэтому у всех участников показатели разные. Прежде всего, следует начать планирование вашего мероприятия с создания команды работников выставочного стенда, которые найдут взаимопонимание с клиентами и будут с ними на одной волне. Удостоверьтесь, что ваш персонал понимает, насколько важно действительно слушать клиентов, давать им осознание, что их потребности поняты и приняты. Кроме того при планировании размеров выставочного корнера важно удостовериться, что вашим клиентам будет комфортно оформлять заказы, весь ассортимент удобно размещен, и ваши ключевые задачи по презентации решены.

Помимо этого, самим участникам важно предварительно оповещать своих клиентов о мероприятии, приглашать их персонально, сообщать в социальных медиа. Ведь сегодня это мощный ресурс, который можно использовать для раскрутки бренда, чтобы привлечь клиентов до, в течение и после выставки.

Все уже знают, что Вы человек творческий, многие слышали Ваши собственные песни в Вашем же исполнении. И я понимаю, что провести просто выставку скучно, Вам надо постоянно что-то придумывать:

показ с собачками, шоу-кабаре, концерт, билеты на мюзиклы и спектакли для ваших гостей, что я упустила? Пожалуй, цыган еще не было? Что Вы придумали на этот раз?

Чуть-чуть потерпите, приятные сюрпризы обязательно будут!

Владимир, в конце нашей беседы со своей стороны я хочу рассказать, что нравится больше всего вашим участникам, так как многие являются моими друзьями и приятелями. Самое приятное, что для участия в ваших мероприятиях достаточно всего лишь взять образцы изделий и визитки, просто приехать на площадку и встать на стенд. Здесь, конечно, очень сильно было придумано. И вы сняли много вопросов по заезду и связанных с этим головной боли и забот с плеч наших бельевиков. А самое главное пожелание: больше посетителей, магазинов и оптовиков. Но вы, я уверена, справитесь с этой задачей! Желаю хороших продаж и процветания нам всем. До встречи на выставке!

Спасибо Вам за теплые слова!





ERMIN®



ERMIN Sp. z o. o. ФУРНИТУРА ДЛЯ ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ
 ул. Demokratyczna 115, 93-438 Łódź, Польша
 тел./факс: +48 636 17 79, +48 636 28 81, моб.: +48 508 124 140
 ФИЛИАЛ: ул. Pabianicka 100/102, Rzgów, Польша, тел.: +48 501 380 797
 e-mail: ermin@ermin.pl, заказы: ermin.biuro@gmail.com

www.ermin.pl



LINGERIE FASHION WEEK

– НА НИЗКОМ СТАРТЕ

Владимир, буду предельно откровенна: мне очень сложно писать вопросы именно к этой выставке. Если к Lingerie Show-Forum (B2B выставка) я составила вопросы, шутя и играя, потому что легко шутить, когда проект удачный и процветает, то с этим мероприятием, к сожалению, как он тяжело идет, так и мне нелегко беседовать с Вами.

Вы провели выставку 2 раза: в апреле 2016 года был стартап и, можно сказать, что для первого раза было весьма неплохо. Но второй раз, в начале ноября, выставка прошла очень слабо, было мало посетителей. Мероприятие проводилось в День независимости России, когда многие уехали из Москвы. Может быть, это было одной из причин неудачи. Или же во второй раз не так широко была проведена рекламная кампания? В чем причина, как Вы считаете?

Владимир Глуховский: Причин неадекватного количества посетителей достаточно: это и праздничные даты, и тот факт, что нам не дали разместить в нужном объеме предварительно согласованную рекламу, перестраховались исполнители. Но тем не менее, я считаю, что развитие проекта проходит в запланированном режиме. Приучить себя к хорошему белью – это как научиться разбираться в хорошем вине, ходить к хорошему стилисту и косметологу, т.е. по сути это культура, образ жизни и состояние души.

Проект смелый и непривычный для рядового потребителя. Аналогов нашему мероприятию просто нет. А как вы знаете, все новое воспринимается с трудом, поэтому мы изначально понимали, что легко не будет.

Для нас принципиально важен статус мероприятия, и поэтому всем понятные выставки-продажи для нас абсолютно неприемлемы. По сути, мы внедряем новый

формат общения опта, розницы и конечного потребителя – некий интерактивный шопинг. Наша главная задача сегодня состоит в донесении до потребителя визуального и понятийного образа Lingerie Fashion Week. Более того, к ноябрю мы получили лучшие показатели, чем в апреле, при этом сильно оптимизировав неработающие рекламные коммуникации, многое убрали. Мы серьезно настроены совершить настоящую революцию в бельевой индустрии и привить женщинам культуру ношения белья, а это непростая задача. У проекта Lingerie Fashion Week есть душа, что в итоге и делает его особенным.

И самое главное, что 97 % посетителей в ноябре сказали, что обязательно придут в апреле. Так что мы ожидаем аншлаг на сногшибательную шестидневную программу. Сейчас очень непростое время для розницы. Тем не менее, ваш проект очень интересный, подобные события ранее не проводились. Когда еще не было вашей выставки, все приходило на выставку ВДНХ и хотели купить себе что-то из брендов участников, которые там были представлены, и которые сложно было найти в рознице. А на выставке они все собраны, как на одной ладони. Наверное, если бы не такая экономическая ситуация, у вас по всем прогнозам должны были быть толпы, потому что на Lingerie Fashion Week собраны интересные бренды. Ведь так приятно прийти и найти все самое актуальное, красивое и необходимое в одном месте! Отсюда просто невозможно уйти без покупки! Расскажите, как был преподнесен этот проект: вы сделали его в уютном стиле «будуар», подготовили интересные семинары, сумасшедшие показы (а у вас, я смело могу сказать, очень крутые шоу), сделали элегантные примерочные и даже поставили массажное кресло для тех, кто утомился после шопинга. Просто идеальная розница!



Мы планируем сделать все элементы приобретения белья лучше, чем есть в других местах, добавив событийность и атмосферу в виде показов, мастер-классов, конкурсов и культурной программы.

На примере Lingerie Fashion Week мы в очередной раз подтверждаем, что, во-первых, надо любить свое дело, «фанатеть» от проекта, а не просто проводить для галки и количества, чтобы завтра об этом забыли. Поэтому мы изначально решили, что мероприятие будет ориентировано на особое отношение и подход к участникам и посетителям. Во-вторых, нам важно отойти от унылого выставочного формата и предложить участникам и посетителям погрузиться в атмосферу бельевого шопинга как особого события для женщины, удивлять и баловать каждую посетительницу. В-третьих, создать для бизнеса такое вовлечение в мероприятие, чтобы у гостей сформировалось четкое представление о каждом бренде и его особенностях. Мы максимально задействуем все рецепторы: слух, зрение, обоняние и осязание. Покупателю должно быть в первую очередь комфортно.

Пообщавшись с вашими участниками, я могу сказать, что вам повезло: у вас есть очень лояльные бельевые фирмы, которые верят в вас и проект и, несмотря ни на что, будут участвовать у вас с 11 по 16 апреля 2017 года. Но лояльны не все. Многие понимают, что к выставкам надо подходить масштабно и оценивать пользу совокупно: узнаваемость бренда, PR, возможность самим торговать, общаться с конечным потребителем – все это весьма ценная информация. Но участники считают деньги и выручку. И есть сухой расчет: продажи небольшие, и некоторым компаниям участие становится не интересно, они хотят высокую прибыль за 3 дня продаж.

Мы обожаем всех наших партнеров, независимо от того, как они относятся к нашим проектам. Они работают в трудное время на очень сложном рынке. Они правы по-своему. Просто мы в самом начале пути. И когда мы ставим перед собой задачу: поднять долю расходов женщин на нижнее белье в московском регионе на 5-10 процентов, а это без малого 3-6 миллиардов рублей в год, все выглядит по-другому. И этот кусок пирога получит тот, кто сможет смотреть на то, что мы делаем, под другим, более перспективным углом.

И напоследок, переоценка роли организаторов выставки. Многие рассуждают так: «Мы платим деньги, а организатор обязан обеспечить нам результат. Иначе за что мы платим?» Безусловно, мы осознаем, что это наша прямая обязанность и проводим все более результативные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставку целевую аудиторию. Мы прекрасно понимаем, что чем больше качественных посетителей придут на выставку, тем выше вероятность того, что экспоненты останутся довольны и захотят принять участие в следующей выставке. Чем лучше экспонентам – тем лучше организаторам. Всё логично.

Но может ли организатор гарантировать, что, придя на выставку, посетитель обязательно зайдет на стенд какой-то конкретной компании, заинтересуется её товарами или услугами и купит именно у неё, а не у конкурента на соседнем стенде? Может ли организатор влиять на процесс производства, ценообразования и розничной продажи компаний, участвующих в мероприятии? Конечно, нет! Выходит, что значительная часть ответственности за результат участия в таких проектах лежит на самих экспонентах. К сожалению, далеко не все понимают, что для достижения высоких результатов недостаточно просто купить стенд, сесть и «ждать у моря погоды»: при планировании участия некоторые компании очень мало внимания уделяют качеству обслуживания клиентов.

И вот какой интересный момент, не могу не сказать о нем. Вроде как розничная выставка-продажа проходит в Москве, и логично было бы ожидать, что в большинстве придет московская публика, а у вас были посетители из других городов России и даже оптовые компании. Парадокс?

Нет никакого парадокса. Одной из причин, по которой мы затевали Lingerie Fashion Week, был тот факт, что мы увидели, что, по крайней мере, 50% возможных посетителей просто не могут приехать на наши сентябрьские и февральские выставки.

Поэтому Lingerie Fashion Week – это B2C=B2B, и мы ждем в апреле значительное количество представителей бизнеса. Скажу честно, зная ваши амбиции и то, что Вы совершенно не боитесь трудностей, не опускаете руки от совершенных ошибок, думаю, Вы докажете всем, что можете и этот проект сделать успешным. Приоткройте занавес, как проходит подготовка к следующей выставке в апреле 2017 года. Уже получив опыт предыдущих мероприятий, что будет изменено, что добавлено? Как будете освещать это событие?

Будет совершенно сумасшедшая насыщенная программа. Сейчас уточняются все элементы коммуникаций с посетителями. В следующем номере вашего журнала все подробно расскажу. Я не амбициозный человек, я просто живу и по мере своих сил и возможностей делаю то, что интересно и мне, и потребителю.

Владимир, такой проект должен быть, для него есть место, есть, куда расти, развиваться и прививать такую культуру. Я искренне желаю Вам успехов, чтобы все получилось, и пусть это будет тот проект, который «наделает много шума», и о нем заговорит вся Россия! Спасибо за пожелания и Ваше отношение к тому, что мы делаем.

Ждем всех на Lingerie Fashion Week с 11 по 16 апреля 2017 года.

Трикотаж со спецэффектами

Создав новую линию жаккардовых материалов Schock! 2.0, фирма Piave Maitex совершила настоящую революцию! Эти ярко-красочные материалы стали неиссякаемым источником любви и жизни. В зависимости от угла преломления света рельефные геометрические узоры создают разнообразные эффекты. Материалы быстро сохнут и пропускают воздух. Они гарантируют хорошую посадку изделий и контролируемую растяжимость. Благодаря этому, их можно использовать при производстве любой, в том числе спортивной, одежды. Серия Water Structures 2.0 продолжает тему эффектов трехмерности на трикотаже для производства купальных костюмов, которые продолжают пользоваться огромной популярностью и в магазинах, и на пляжах. Фирма предлагает материалы с мелкими геометрическими узорами, производящими выгодное впечатление во время движения. Визуальные эффекты навеяны материалами, сотканными вручную или связанными крючком. Полотна производятся из микроволокна на станках новейшего поколения.

Nilit для активных

Фирма Nilit разработала несколько новинок, которые, несомненно, вызовут интерес у производителей спортивной одежды, чулочно-носочных изделий и белья.

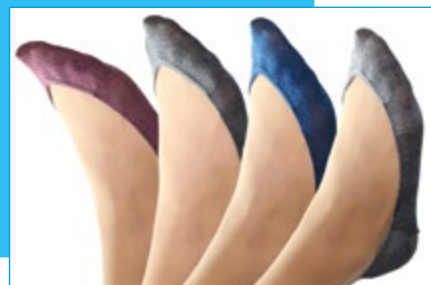
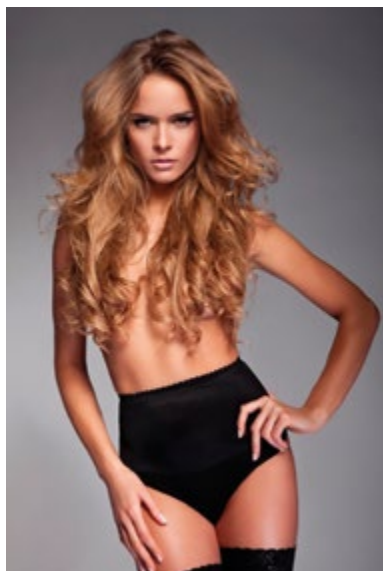
NILIT® Breeze – это охлаждающее волокно, которое помогает поддерживать оптимальную температуру тела во время занятий спортом и в жаркую погоду. Благодаря плоскому сечению и особым каналам, тепловая энергия быстро отводится от тела, что обеспечивает максимальный комфорт и создает возможность циркуляции воздуха. Кроме того, изготовленные из этого волокна ткани являются исключительно мягкими на ощупь и приятными для кожи.

Волокно NILIT® Innergy преобразовывает энергию тела в инфракрасное излучение, которое оказывает расслабляющее, оздоровительное и косметическое действие на организм. Глубокое мягкое тепло улучшает эластичность

мышц и ускоряет процесс их восстановления после занятий физическими упражнениями.

NILIT® Innergy – это первое в мире волокно, протестированное и сертифицированное на предмет эффективности уменьшения целлюлита. Изготовленные из него материалы являются идеальными для производства спортивной, туристической, моделирующей и терапевтической одежды, а также чулочно-носочных изделий.

Пряжа NILIT® Black Diamond нейлон 6.6 разрабатывалась специально для производства эксклюзивного белья и чулочно-носочных изделий. К нейлону 6.6 было добавлено особое блестящее волокно, что в результате дало эффект исключительной мягкости. Волокно является двусторонним и отличается особой прочностью. Его можно подвергать окраске и моделировать с его помощью эффект трехмерности. Пряжа 6.6 NILIT® Black Diamond используется фирмой Steps Footsocks для производства невидимых носков-следочков с легким блеском.



FALL
WINTER
17-18

21
22
23
ЯНВАРЯ
2017



SALON INTERNATIONAL — DE LA LINGERIE — PARIS

Paris Expo Porte de Versailles | Pav.1

Контакт: Яна Витюховская | +33 1 47 56 32 93 | yvityukhovskaya@eurovet.fr


EUROVET

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

РТАК WARSAW EXPO – САМОЕ МОДНОЕ МЕСТО НА КАРТЕ ПОЛЬШИ

Минувшей осенью в выставочном комплексе Ptak Warsaw состоялись два мероприятия, связанных с модой и текстильной промышленностью: Международная выставка моды Fast Fashion и Международная текстильная выставка Fast Textile. Оба мероприятия являются центром формирования новых тенденций и охватывают Центральную Европу. Именно здесь проходят показы премьерных коллекций и начинаются сезонные продажи.

С 16 по 18 сентября 2016 года в Надажине, недалеко от Варшавы, состоялась пятая выставка Fast Fashion. В ней приняли участие производители одежды, торговые организации, известные модельеры, телезвезды и звезды эстрады, блогеры и любители моды. На Fast Fashion были представлены марки одежды со всего мира, в том числе из Германии, Италии, Испании, Турции, Бангладеш, Литвы, Латвии, Украины, Индии и Тайваня. Однако основной целью мероприятия было продвижение польской продукции, которая является одной из самых экспортируемых в европейской модной индустрии. Во время выставки можно было увидеть эксклюзивные показы новейших нарядов польских производителей.

Лучшим участникам были вручены Золотые манекены – престижные награды за креативный и инновационный подход, а также за вклад в развитие одежной промышленности. В этом году награды получили марки Cocomore, L'Attore, Blue Shadow, S.Moriss, Lola и Lemonada. Были отмечены также молодые модельеры, которые представили свои коллекции на подиуме. Самые талантливые из них получили приз Young Fashion Awards из рук Анны Фенди.



В рамках Международной текстильной выставки Fast Textile, состоявшейся с 17 по 19 ноября 2016 года, были представлены производители, дистрибьюторы и импортеры тканей, трикотажа, машин и фурнитуры (в общей сложности 350 фирм из 27 стран).

Выставку посетили 24 000 человек.

Текстильная выставка – это единственное место, где можно познакомиться со всеми тенденциями на будущие сезоны, а также купить все необходимое для производства одежды непосредственно у поставщиков из Италии, Франции, Турции, Португалии, Китая, Бангладеш, Тайваня, Германии, Чехии, Словакии, Узбекистана, Дании, Голландии, Эстонии, Украины, Белоруссии, Нигерии и Великобритании. Площадь Fast Textile была разделена на отраслевые зоны: ткани, трикотажные ткани, фурнитура, машины, пряжа, услуги и международный павильон. На выставке можно было увидеть новые рисунки, состав, фактуры, сырье, а также познакомиться с услугами, предлагаемыми в текстильной отрасли. В эксклюзивной «Зоне тенденций» были



собраны новейшие тренды и другие новинки моды и текстильной промышленности. Большой интерес вызвал «Текстильный форум», в рамках которого известные специалисты проводили семинары и тренинги по оценке материалов, сублимационной печати, созданию марки, трендам и инновациям. Огромный

успех Fast Textile подтверждают сотни заключенных контрактов и успешные коммерческие сделки.

Очередная, шестая выставка Fast Fashion состоится весной 2017 года в Ptak Warsaw Expo в Надажине.

На четвертую выставку Fast Textile организаторы приглашают 16-18 ноября 2017 года.

32 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ



8-10/02/2017



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

—KYIV—
FASHION

www.kyivfashion.kiev.ua



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

ОПТОВЫЙ СКЛАД JS ОТМЕТИЛ ЮБИЛЕЙ

Оптовому складу JS исполнилось 25 лет, и по этому поводу все их клиенты, подрядчики и сотрудники были приглашены на замечательный юбилейный вечер, который состоялся 20 октября 2016 года в Люблине в Центре Встречи Культур.



Праздничным вечером руководил Марчин Войчик из кабаре польских комедиантов «Ani Mru Mru». Дирекция JS отметила тех, кто в особой мере повлиял на развитие фирмы. Клиенты, подрядчики, а также сотрудники были награждены статуэтками. Статуэтка бизнес-ангела была присуждена фирмам Ava, Gatta, Mitex, Lupoline, Obsessive, Yo!, Cornette, Kinga, Esotiq&Henderson, Jasmine, Redo, Nipplex, Babell, Eldar, Imako, Julimex, Key, Kusiak, Steven, Taro, Wola, Vena, Derby, Funny Day, L&L, Ewana, Lama и Self. JS присуждали награды в пяти номинациях: долговременное сотрудничество, контрактация, B2B, развитие и надежное сотрудничество. Статуэтки орла бизнеса вручались самой дирекцией JS. Компания также поблагодарила своих сотрудников, многие из которых отдали на ее развитие несколько десятков лет своей жизни.

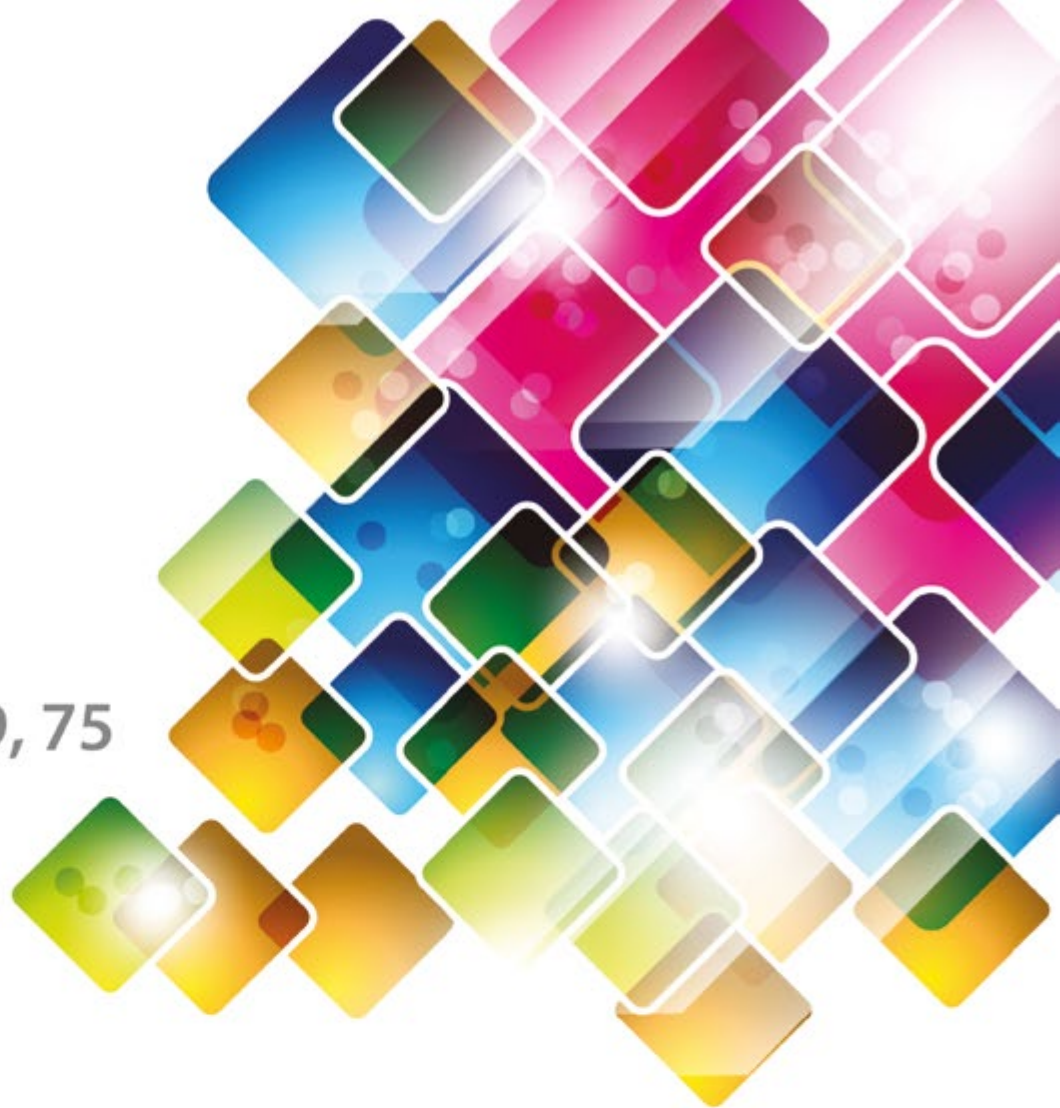


Вторая часть вечера носила развлекательный характер. Выступление комедийного кабаре «Ani Mru Mru» подарило всем прекрасное настроение и настроило на оптимистический лад. А во время показа белья гости отправились в кругосветное путешествие: пейзажи итальянского фонтана Треви и парижский Мулен Руж. Танцоры и модели очаровывали всех гостей, демонстрируя новые коллекции на сезоны осень-зима 2016/17 и весна-лето 2017 года. Торжество закончилось атмосферным концертом польской певицы Юстины Стечковской, которая пела свои лучшие хиты под аккомпанемент фортепиано. Оставшуюся часть праздника гости могли развлекаться до утра в просторном и современном Центре Встречи Культур.

**14-17
ФЕВРАЛЯ
2017**

**МОСКВА,
ВДНХ**

Павильоны 69, 75



48

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

текстильлегпром
textilelegprom



НЕДЕЛЯ СВАДЕБНОЙ МОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

С 19 по 21 ноября 2016 г. в Санкт-Петербурге в отеле «Астория» впервые в России прошла Неделя свадебной моды, в рамках которой молодые российские свадебные дизайнеры из Санкт-Петербурга, Москвы, Челябинска и Новосибирска представили свои коллекции.

Специалисты показали как классический подход к свадебному наряду (пышные юбки, расшитые корсеты, кружево), так и совершенно нестандартные идеи – будущим невестам предлагалось обратить внимание на белые смокинги, брючные костюмы с жилетом и даже свадебный бомбер. На подиуме одновременно царили и все оттенки белого, и нежнейшие пастельные тона: светло-розовый, нежно-салатовый, голубой и даже серый, безусловный фаворит многих свадебных дизайнеров уже третий сезон подряд. В фаворе 3D-декор, обильная вышивка и аппликации из ткани. Также набирает силу новый тренд – прозрачные свадебные наряды.



На неделе свадебной моды впервые была представлена коллекция белья для утра невесты от известного петербургского бельевого бренда OLLA. Нежные сорочки, пеньюары и комплекты из высококачественной вискозы с кружевом успели покорить сердца не только зрителей дефиле, но и прийтись по вкусу многим петербургским невестам. Цветовая гамма свадебной линии от OLLA включает разнообразные оттенки белого, а также розовый, бежевый и даже ярко-синий. Все модели свадебной линии изящно подчеркивают фигуру, а также весьма удобны и комфортны.
www.wed-manager.com





JS Sp. z o.o.
CENTRUM
HURTOWE

JS – Ваш Партнер по бизнесу

белье, колготки и носки

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

Приглашаем к сотрудничеству:

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

ПРЕДЛАГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ:

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

Дополнительно:

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

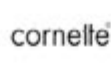
**Наше предложение
на сайте интернет-склада:**
www.ehurt.js.com.pl



JS Sp. z o.o.

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

POLAND



ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:



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

САЛОН БЕЛЬЯ – АССОРТИМЕНТ РАСШИРЯЕТСЯ

Третий Салон белья, который состоялся 15 октября 2016 года в Центре продвижения моды в Лодзи, остается единственным динамично развивающимся мероприятием бельевой отрасли в Польше. В нем принимает участие все большее число фирм, растет количество посетителей, ассортимент производителей становится все более интересным.

Во время последней выставки в проходах между стендами участников было невозможно протолкнуться! В Салоне белья приняли участие 43 производителя из Польши и заграницы, в том числе некоторые из них участвовали в выставке впервые. На стендах можно было ознакомиться как с осенне-зимними, так и с весенними коллекциями на 2017 год. Не подвели и гости мероприятия: владельцы и сотрудники бельевых магазинов и бутиков, а также оптовики. Для них выставка является одной из немногих возможностей побеседовать с представителями торговых организаций, конструкторами и модельерами фирм, с которыми они сотрудничают. В свою очередь, производители на таком мероприятии могут получить отзывы непосредственно «с рынка». На выставке хорошо заметно, как меняются коллекции и способ работы польских фирм. Гости Салона заинтересованы в новинках и инновационных предложениях. И их ожидания оправдываются!

Ассортимент участников выставки дополнила обширная образовательная программа. В главном зале ЦПМ Ката-

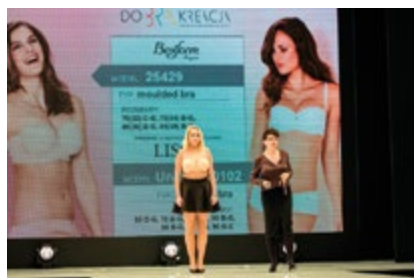


жина Салата, владелица фирмы «Красивый наряд», представила новости брафиттинга и бестселлеры из коллекций участников, а Сабина Клехович рассказала о стилизации манекенов. Перед слушателями выступили представители французского Eurovet: Сесиль Вивье-Герэн рассказала о тенденциях на 2017 год, а Мария Петерсон –





о российском рынке и выставке Mode Lingerie&Swim. Лекции о брафиттинге для амазонок, бюстгальтерах без косточек, техниках продажи и управлении площадями магазина прошли на стенде «Красивый наряд» и привлекли внимание огромного количества посетительниц.



«Салон белья становится конференцией по брафиттингу, объединенной с выставкой. Для меня, человека, влюбленного в белье, это великолепное направление», – так оценила мероприятие Катажина Кульпа – представительница самого популярного в Польше блога Stanikomania, посвященного белью. «Надо признать, что, с одной стороны, я нахожусь под огромным впечатлением, а с другой чувствую некоторое разочарование, поскольку не успела подробно ознакомиться с ассортиментом всех марок – мне просто не хватило на это времени. Чтобы успеть все посмотреть, мне бы пришлось отказаться, по крайней мере, от одной лекции. Два выставочных дня или один дополнительный только для лекций могли бы решить проблему», – предлагает Катажина Кульпа.

Посетителей ждал еще один сюрприз – гала-показ коллекций всех участников, который состоялся в главном зале ЦПМ. Прежде чем манекенщицы вышли на подиум, были объявлены результаты конкурса «Бра-интерьер 2016 года». В категории «Магазин» награда досталась бу-

тику Princessa из Щецина, а восходящей звездой признали салон брафиттинга Lejdís из Бискупца. В финальном показе зрители отправились в путешествие по США, стране индейцев, вестернов с Дикого Запада и оживленных проспектов метрополий.



САЛОН БЕЛЬЯ НЫНЕШНЕЙ ВЕСНОЙ!

Имеем честь впервые пригласить вас на весеннюю сессию Салона белья, который состоится 4 марта 2017 года в Центре продвижения моды в г. Лодзи (Польша). Формат мероприятия будет аналогичен осеннему. Свои коллекции представят более 30 марок, известных по предыдущим мероприятиям, а также новые фирмы. На этот раз мы пригласили ведущие марки купальных костюмов, среди которых Self, Marko и Ewlon.

В демонстрационном зале пройдут бесплатные семинары и лекции, а также показы самых интересных моделей коллекций на 2017 год.

Образовательная часть программы посвящена двум темам: «Выбор купальных костюмов в соответствии с типом фигуры» и «Белье под свадебный наряд». Как всегда состоится лекция Катажины Салаты, посвященная брафиттингу, которая пройдет в новом формате.

Оставить заявку на участие в мероприятии, а также получить подробную информацию можно будет уже в январе 2017 года на сайте www.salon-bielizny.com.

УЛУЧШЕНИЕ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ?

Выставку Kyiv Fashion, которая состоялась в сентябре 2016 года в Киеве, можно с уверенностью назвать успешной.

По сравнению с предыдущими годами заметно увеличилось

количество экспонентов в секторе нижнего белья.

Пришло много посетителей, и возле стендов экспонентов проходило много встреч и переговоров. Даже фирмы, дебютирующие на украинском рынке, могли рассчиты-

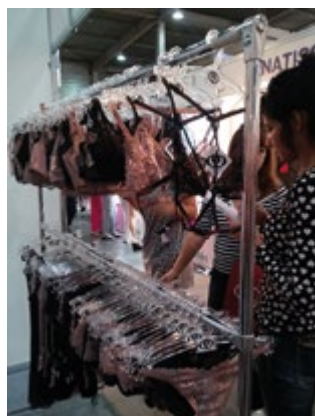
вать на интерес со стороны магазинов, которые стали более открытыми для сотрудничества. Их руководители постоянно ищут интересные коллекции по разумным ценам. Высокий курс евро делает иностранные товары за пределами дорогими по сравнению с украинскими.

Уже несколько сезонов ночное белье пользуется большим интересом в Украине. Постоянно появляются новые локальные бренды, которые производят продукты этого направления. Стоит отметить, что иностранных марок, производящих женское белье, все меньше. Польские и



латвийские производители мало заинтересованы в этом рынке, поэтому украинские фирмы пользуются возможностью и развивают сектор белья для женщин. Как результат, появилось несколько новых марок, предлагающих современное, деликатное, кружевное белье. Крупные украинские компании, такие как Anabel Arto или Jasmine, также успешно сохраняют свои лидирующие позиции.

Следующая выставка Kyiv Fashion состоится 8-10 февраля 2017 года.



LANETT

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

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

Предлагаем нашим клиентам:

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

Приглашаем к сотрудничеству:

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



Белье, определяющее стиль

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

LAMCI

BELLISSIMA

cornette

DON JOSE

Gasoline GLU

lovelygirl

Emy

De Lafense

gisela

Lund

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



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
Харьков проспект Московский,
1996, офис 317,
тел./факс: +38 (057) 763-20-42
ООО БЕЛРЕГИОНТОРГ
01024 Киев, переулок Бондарский 2
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
Днепропетровск, ул. Боброва, д. 3,
2 этаж
тел.: 050 334 80 00, 067 880 08 90
VAIDE
52070 Днепропетровская обл, Но-
воалександровка
ул. Центральная 63-б
моб.: 067 632 68 60
VIVA BELLE
03150 Киев, ул. Предславинская 39
оф. 416
тел.: (044) 332-94-68, 502-13-42
ООО «ВИС Украина»
02105, г. Киев, пр. Воссоединения,
2\1А
тел. (044)390-05-73, (050)445-74-03
WEOMI
Запорожье пр. Ленина 147 офис 200
(061) 220 92 61 моб 067 630 07 98
VOLIN
65006 Одесса, ул. С. Хорошенка 15
моб.: 050 587 45 19,
тел.: (048) 720 16 74
СПД ГУЖЕВА Н П
65045 Одесса Александровский
проспект 4
моб.: 067 557 04 32
LB DESSOUS OUTLET

Киев, ул.Довженко 3
тел.: (044) 222 54 24
ЖАСММИН ООО
01135 Киев, пр-т Победы 16, оф. 146
тел.: (044) 236-02-28, 236-05-52
INTIMO
02068 Киев, ул. Архитектора Вер-
бицкого 12, оф. 196
тел.: (044) 562 55 70
IRENA
43020 Луцк, ул. Рівненська 4
тел.: (0332) 28-05-68,
моб.: 050-378-08-18
K&D
Вольногорск, ул. Гагарина, 15
Моб.: 067 893 76 60, 098 157 50 77
ПП КОСТИНСКАЯ
Днепропетровск ул. Пастера 4-В
моб.: 067 611 14 72
ПП КОСТИНСКАЯ
00032 г Ровно ул. Петра Могилы 28
оф 32
моб.: 050 982 68 38
ПРИБАЛТИЙСКИЙ ДОМ БЕЛЬЯ
Киев, ул. Уютная д.7б
моб: 096-095-0072 или 096-614-65-
60
LANETT
03680 Киев, ул. Довженко, 3
тел.: (44) 456-17-17, 456-17-20
ЛЕДІ
Луцк ул. Кабышева 1а
тел.: (0332)28 25 00
ЛАПОЧКА
Южный ул. Молодежная 1
моб.: 050 40 999 40
LUNA RED
79000 Львов, ул. Зеленая 283
моб.: 067 67 57 960,
067 67 31 771
LINGERIE-DISTY
03056 Киев, ул. Гетьмана 27
тел.: (044) 457-98-45
ЛІТА-АВАНТІ ЛТД
02068 Киев, ул. Ахматовой 13, оф.
112
тел.: (044) 569-94-41
ЛЕДі ДІ
03067 Киев, ул. Гарматна 18, кв. 15
тел.: (044) 456-46-62
ЛИНЖЕРИ И КОМ
65031 Одесса, ул. Проценко 23
тел.: (048) 233 30 30,
(0482) 333-030
ЛЮКСИМКОМ-УКРАИНА ПП
01030 Киев, ул. Пирогова 10в, кв. 4
тел.: (044) 234-38-43
LELLITE
Киев, ул. В Хвойки, 10 офис, 19
моб.: 067 948 11 33 или 063 439 28 29
ЛУТАБЮСТ
91015 Луганск, ул. Ольховский, 12-
а/21
моб.: 050 971 48 06
LITO
Киев, ул. Петровского, д. 2, оф. 1

моб.: 096 466 27 55
МІЛАВИЦА-КИІВ ДП
04080 Киев, ул. Фрунзе 62-В
тел.: (044) 428-83-72, 428-89-33
МИЛАН
Рубежное, ул.Менделеева 65
тел.: (06453) 7-01 42, 7-42-30
NOSOVSKI
83000 Донецк, ул.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 TM
49100 Днепропетровск, пр. Героев
18А
тел.: (56) 371-26-20
OZONE TM
79049 Львов, ул. Скрипника 17а, кв.
34
тел.: (032) 2-444-702, 050-17-03-999
KARINA RICHI
Киев, метро Петрівка, рынок "Солі-
дарність - Плюс"
ряд 1-й, магазин №54
Моб.: 066 222-17-01; Моб.: +38 096
460-27-55
НОСКИ-ОПТ
02152 Киев ул. Серафимовича 3-А
тел.: (044)553-98-38
моб.: 095 883 67 52
REBECCA УКРАИНА
03035 Киев, ул. Островского 15
тел.: 067 611 88 11,
моб.: 067 343 30 00
RISE-NOVELLA
02755 Одесса, первый пер.
Амунцена 1/12
тел.: (048) 715-55-42,
моб.: 050 698 87 20
SCARLETT
04210 Киев, ул. Героев Сталинграда
4, корп. 6, оф. 45
тел.: (044) 581-72-79, 581-73-53
SUN STYLE
03680 Киев, ул. Семьи Сосниных 9
тел.: (044) 478-91-28, 478-91-03
SELF
65058 Одесса, Шампанский пер.
2/1, кв. 16
тел.: (48) 784 23 98,
моб.: 67 924 97 94
SHE-ETNA
2755 Одесса, 7-й километр, ул. Голу-
бая, 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
MONSECREТ
Харьков, ул. Полтавский Шлях, 56
моб.: (066) 08-18-318,
(057) 757-49-05
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, ул. Высоцкого 3, кв. 74
моб.: 050 316 54 39
ЯНСЕР
03680 Киев, ул. Трутенка 2
тел.: (44) 455-95-41, 259-75-59
ТК "OKSAMI"
mob. +38-050-3239189
tel/fax. +38-044-4681423
MARC & ANDRE
Киев, ул. Руданского, 3-а, оф. 441
моб. тел.: +38 067-97-88-144
тел./факс: +38 044-569-99-60
БЕЛМАКС
Киев, ул. Куреневская 16 В
тел.: (044) 501 26 89;
моб.: 063 138 13 46
АЛБТАИР ТК, "МИР БЕЛЬЯ"
Киев, ул. Крайняя 1
тел.: (044) 449 01 29;
моб.: 063 610 67 65

БЕЛАРУСЬ

ЧТУП ВАЛАНТРЕЙД
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

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ✓ БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ✓ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ✓ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ✓ УНИКАЛЬНЫЙ ШОУ-РУМ
- ✓ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА



WWW.NB-OPT.RU

Дом Белье
Триумф

http://w

Краснодар
+7 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

Ставрополь
+7 (988) 114 44 64
sale26@triumf-ug.ru

Симферополь
+7 (978) 083 33 74
sale82@triumf-ug.ru

Ростов-на-Дону
+7 (919) 889 42 22
sale61@triumf-ug.ru

МТЭКС

БЕЛЬЕ , КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

**СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОПТОВЫХ СКЛАДОВ
ПО ЮГУ РОССИИ**

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

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

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

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

ГРАЦИЯ

ЯРКТUR

IDEA
LINGERIE

MONE Jour

MINIMI

pierre cardin
paris

MALEMI

Conte

Sisi

Philippa Matignon

OMSA

VISAVIS

Conte

Palmetta

MARC & ANDRÉ
PARIS

INCANTO

gisela

DiWaRi

ARTU

MODIN
UNDERWEAR

Pelican

alla buone

**БОЛЕЕ
5000 м²
СВОБОДНОГО
ВЫБОРА**

БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ
ГЕЛИОС
ГРУППА КОМПАНИЙ



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

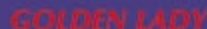
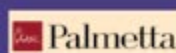
Самара: (846) 205-70-70, 342-52-00, ул. Революционная, 70Д

Казань: (843) 200-80-80, 200-80-81, ул. Мартына Межлаука, 13

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

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

Ульяновск: (8422) 35-21-63, ул. Кольцевая, 50, стр. 2



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

Профессиональная дистрибуция



ТОРГОВЫЙ ДОМ

WALDI



www.tdwaldi.ru

Польша-Россия
-Крым
прямые
поставки

Лучшее предложение
в сегменте
цена/качество
/ассортимент

+7(901)531-99-01(МТС)

+7(978)105-17-44(МТС-крым)

waldi-1@yandex.ru

GIEWONT
самый большой
оптовый склад в Польше



Площадь 10.000 м²

20 лет с Вами!

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

Предлагаем 7 отделов:

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

Контакт: Ирина Жуцидло

тел.: +48/667-669-608

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

БЕЛЬЕ:



ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:



И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ

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

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!



На нашем складе широкий ассортимент:

- купальники
- домашняя одежда
- предпостельная и эротическая коллекция
- аксессуары



ООО "КОМПАНИЯ ЭКВАТОР"

- единственный импортер Dea Fiori™

г. Москва, ул. Уральская 21

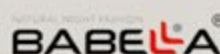
тел.: + 7 495 4600866

моб.: + 7 926 3010328

тел.: + 7 926 0455809

www.quandt.ru

e-mail: info@ekvator.com.ru





GALANT
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА



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

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

MILAVITSA



ORHIDEJA



JOLIDON



PRIMAVERA

aveline

mia-mia

Dimanche

ROSME

MIO OCCHI

V.O.V.A

ZDAY!

PRIMA VISTA

atlantic

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

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

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

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

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

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

ИП МАЛИНИН КОЛГОТКИ & БЕЛЬЁ

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

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ

MILAVITSA

ARTUM

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ

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

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

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

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

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



ООО "Текстиль ДВ"

РОЗНИЦА/ОПТ
г. Хабаровск, (4212)
пер. Гаражный, 4 литера А
☎ 28-68-60
рынок "Депо-2", п. №5, м. 114
☎ 20-41-99
ОПТ
г. Хабаровск, (4212)
ул. Краснореченская, 117
☎ 54-20-58, 54-22-05
☎ 54-22-06
☎ 204-744

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

Юбки
Блузки Брюки
Белье
Колготки
Трикотаж
Домашняя одежда
Зонты Товар сертифицирован

СОВРЕМЕННЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

1000 кв. метров СВОБОДНОГО ДОСТУПА

Новосибирский
ДОМ БЕЛЬЯ

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



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

БЕЛЬЕ ОПТОМ

belconsta.ru

Belconsta®

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

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

АТЛАНТИК

центр белья

www.оптом-белье.рф

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

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

ГОРОД МОСКВА:

ModaStyle

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

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

ООО «ТК Галант и Ко»

3-ий Красносельский пер., д. 19,
www.galantholding.ru
Контактное лицо – Мурыгина Любовь
(офис-менеджер) +7 (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, стр. 2
+7 495-287-73-90, 8-800-333-60-32
www.probelio.ru

ООО Аргус,

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

ООО «Ален-Марк»,

м. Южная, Варшавское ш., 132, стр. 5,
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

Шарманте,

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

Скамата,

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

Дарси Трейд,

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Бельконста»

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

Concept Group

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

ООО «Промтекс»

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

ООО Торговый дом «Лаури»

ул. Танкиста Хрустицкого, 94
тел./факс: (812) 676-77-01
e-mail: tdlowry@lowry.ru

Анабель Арто,

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

Югеп

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: lizorel@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. Электrozаводская, д. 2,
www.sibdb.ru,
(383) 288-07-08,
контактное лицо: Какунина Юлия

Новосибирск, Лингрэ,

ул. Большевицкая, 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, Бельевик,

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

ООО «Диалог»

г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19,
8(8652) 28-48-05, 28-48-06
г. Пятигорск, Кисловодское шоссе, 19
ТЦ «Бештау», 8(8793) 40-10-62
г. Краснодар, ул. Вишняковой, 2,
8(861) 211-23-90
г. Ростов-на-Дону, ул. Троллейбусная, 9,
8(863) 227-83-67
Республика Крым, г. Симферополь,
ул. Севастопольская, 62
www.dialog26.ru

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

Красноярск, ООО «Сапфир»

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

Крым, Торговый дом «Вальди»,

г. Евпатория
+79015319901
www.tdvaldi.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

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ ЖУРНАЛА

WWW.PORMODA.RU

БЕСПЛАТНО:

новости, коллекции, акции, мероприятия – размещаем на сайте



LISCA SELECTION

ИНТЕРНЕТ - ПОРТАЛ ЖУРНАЛА МОДНОЕ БЕЛЬЕ

- Все версии журнала
- Новости в мире белья
- Выставки, показы
- Новые коллекции белья

Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: 2332521@mail.ru